

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasca perang dunia kedua, Jepang mulai kehilangan kapabilitasnya sebagai negara adikuasa yang bergerak di bidang militer. Selain itu, Jepang juga dikenal sebagai negara yang memiliki *image* buruk setelah perang dunia kedua dikarenakan didalamnya terdapat upaya kolonialisasi sehingga mengakibatkan Jepang mengalami kesulitan untuk mengembalikan kondisi perekonomian yang telah hancur pasca perang. Krisis ekonomi inilah yang membuat Jepang terdorong untuk mengubah *image* negaranya sehingga dapat mempermudah proses pemulihan ekonominya (Erwindo, 2018).

Pada saat perekonomian Jepang berada dalam kondisi yang buruk, musik pop Jepang, *anime* dan manga mulai terkenal hingga ke negara-negara lain di era 90-an. Di tahun 1990-an juga perusahaan-perusahaan pembuat *game* di Jepang seperti *SEGA* dan *Nintendo* menyebar luas ke berbagai negara. Negara Jepang tidak mengira bahwa hal tersebut dapat menjadi “kekuatan” dari *national power* pada abad ke-21, dimana produk budaya dapat menjadi salah satu instrumen yang bisa dimanfaatkan untuk perkembangan perekonomian Jepang (Prayuda, 2019). Fase perubahan ekonomi tentunya tidak mudah bagi Jepang yang pada saat itu tidak memiliki pilihan lain selain melihat adanya kesempatan yang ada dalam meningkatkan perekonomiannya, dimana dalam hal ini produk budaya populer serta konten kreatif menjadi suatu strategi industri ekspor yang dapat memulihkan perekonomian.

Pasca berakhirnya Perang Dingin, sumber kekuatan suatu negara tidak lagi hanya berfokus pada kekuatan militer saja melainkan dapat menggunakan strategi lain misalnya dengan media budaya dan segala pendekatan lainnya dalam bentuk *soft power*. Dimasa sekarang diplomasi yang menggunakan media budaya kemudian mulai populer digunakan oleh banyak negara. Banyak hal yang menjadi suatu daya tarik dari diplomasi budaya ini yaitu adanya pertukaran pelajar, pameran budaya dan menyebarnya produk budaya yang dipromosikan melalui baik tu melalui media televisi maupun internet. Jepang merupakan salah satu negara yang memanfaatkan budaya populer untuk menjalankan diplomasi budayanya ke negara-negara lain.

Diplomasi budaya pada dasarnya mempunyai tujuan agar suatu negara yang melakukan diplomasi ini dapat memperoleh negara yang berdiri sebagai teman yang nantinya dapat menyokong dalam sistem internasional. Setiap negara-negara di dunia tentunya mempunyai *national interest* dalam sistem internasional dengan maksud bahwa dengan berteman dengan banyak negara tentu saja *national interest* dapat dengan mudah tercapai (Burchill, 2005). Kemudian, setelah memperoleh negara-negara lain sebagai teman dalam sistem internasional, setiap negara tentu saja harus dapat untuk menjaga hubungan baik yang sudah dibangun sebelumnya agar tetap berjalan baik dan tidak merusaknya. Menjaga hubungan yang baik antar negara menjadi hal yang sangat vital, dikarenakan jika hubungan antar negara ternyata mengalami kerusakan maka dapat mengakibatkan terjadinya konflik sehingga *national interest* akan sulit untuk tercapai.

Setiap negara yang menjalankan diplomasi budaya pasti akan melakukan *nation branding*. *Nation branding* mempunyai keunikan tersendiri sehingga bersifat multidimensional yang mewujudkan suatu negara mempunyai diferensiasi dan relevansi kebudayaan negara tersebut dalam tujuan masyarakat tertentu (Erwinda, 2018). *Nation branding* dipergunakan sebagai suatu alat untuk menyatukan kebudayaan yang ada di suatu negara terhadap penggambaran kebudayaan suatu negara yang dituju. Selain itu, *nation branding* menjadi alat yang membentuk respons terhadap target pasar negara yang dituju dan target pasar tersebut dipahami sebagai tujuan negara tertentu.

Jepang memiliki salah satu budaya populer yaitu J-Pop yang terkenal hingga ke luar Jepang. J-Pop atau *Japanese Pop* merupakan suatu jenis aliran musik yang berasal dari Jepang yang muncul pada tahun 1980-an. Di masa modern, kepopuleran J-Pop juga diiringi dengan kemunculan *idol* yang menjadi bagian dari subkultur budaya populer Jepang. Salah satu *idol group* Jepang yang paling populer yaitu AKB48 yang berdiri sejak akhir tahun 2005 di Akihabara dan mampu membawa konsep baru dalam industri musik Jepang sehingga disebut sebagai *idol* nasional. Karena kepopuleran AKB48 di Jepang dan di luar Jepang, membuat AKB48 mengembangkan sayapnya dengan dibentuknya *sister group* baik itu di beberapa kota Jepang maupun di luar Jepang.

AKB48 mengusung konsep ialah '*idol you can meet*' dan 'tumbuh bersama *fans*'. *Idol you can meet* adalah konsep dimana fans dapat bertemu dengan idolanya secara langsung, mereka dapat menemui dan berjabat tangan

dengan idolanya melalui pertunjukkan musik yang diselenggarakan di AKB48 Theater setiap hari.

Konsep unik dari *idol group* yang dibawa AKB48 membuat mereka terkenal hingga mempunyai beragam penggemar baik itu di Jepang maupun di luar Jepang. AKB48 yang dibentuk Yasushi Akimoto merepresentasikan idola yang penuh semangat dan keceriaan yang menyuguhkan konsep modern yang berbeda dengan *idol group* sebelumnya. Kepopuleran AKB48 membuat Yasushi Akimoto membuat *sister group* diberbagai wilayah di Jepang dengan tujuan mewujudkan mimpi gadis-gadis Jepang menjadi seorang idola yang dikagumi oleh banyak penggemar. Ada beberapa *sister group* AKB48 yang tersebar di berbagai wilayah Jepang seperti SKE48 yang berada di Nagoya, NMB48 yang berada di Osaka, HKT48 yang berada di Fukuoka, NGT48 yang berada di Niigata dan STU48 yang memiliki teater sendiri di sebuah kapal. Selain itu, Yasushi Akimoto juga membentuk *sister group* di luar Jepang seperti JKT48 yang berada di Indonesia, BNK48 dan CGM48 yang berada di Thailand, MNL48 yang berada di Filipina, AKB48 Team TP yang berada di Taiwan serta AKB48 Team SH yang berada di China. Popularitas AKB48 yang kian melejit membuat AKS.CO.,Ltd perusahaan asal Jepang yang memiliki agensi di bidang hiburan baik itu musik, film hingga periklanan berani membawa konsep *idol group* AKB48 ke Indonesia. AKB48 pada tahun 2011 membuat proyek *sister group* pertama mereka yang berasal dari luar negara Jepang yang bernama JKT48. JKT48 ini merupakan *idol group* yang berbasis di Jakarta, Indonesia sebagai

bentuk kerja sama Jepang dan Indonesia melalui perusahaan AKS.CO.,Ltd dengan Dentsu Inter Admark Media Group Indonesia (Praditya,2021).

JKT48 sebagai sister group pertama AKB48 di luar Jepang mengadopsi konsep yang sama yaitu '*idol you can meet*' dan '*tumbuh bersama fans*'. Fans JKT48 dapat bertemu dan melakukan jabat tangan dengan idolanya lewat pertunjukan musik yang berada di *theater* JKT48. JKT48 mempunyai *theater* yang berlokasi di *mall* FX Sudirman lantai F4 Jakarta yang dipergunakan sebagai tempat dimana fans dapat bertemu dan berinteraksi dengan idolanya. Dalam pertunjukan *theater* JKT48, biasanya anggota JKT48 membawakan suatu *setlist* sebanyak 16 lagu yang diselingi MC. Selain itu, mereka juga memakai *seifuku* sebagai daya tarik tersendiri bagi aksi *stage* para anggotanya dengan ceria, energik dan penuh semangat yang ada dalam diri *idol group* JKT48. Ciri khas *idol group* Jepang yang ada dalam diri JKT48 merepresentasikan budaya Jepang yang tersusun kedalam hibridasi budaya. Selain itu, JKT48 *Operation Team* juga memasukkan nilai-nilai Jepang yang disesuaikan dengan kondisi *culture* Indonesia untuk meningkatkan efektifitas kinerja mereka dalam mengatur para anggota JKT48.

Pada 27 Juni 2022, JKT48 diakuisisi oleh IDN Media dari Dentsu Inter Admark Media Group Indonesia melalui Indonesia Musik Nusantara yang menjadi label dan agensinya serta dibawah lisensi dari Vernalossom Co., Ltd.(yang sebelumnya bernama AKS Co., Ltd.). Dengan memanfaatkan sumber daya dan teknologi yang dimiliki oleh IDN Media, *Idol Group* JKT48 terus meningkatkan potensinya, tidak hanya sebagai performer yang menampilkan

karya lewat pertunjukannya melainkan juga mengembangkan potensi masing-masing *member* JKT48 agar terus berkarya dalam industri hiburan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju (Saputro, 2023). Selain itu, pada saat dipegang oleh IDN Media, JKT48 mengusung konsep baru yang bertajuk JKT48 *New Era* dimana konsep ini berbeda dengan konsep sebelumnya. Salah satu perubahan besar yang ada dalam konsep JKT48 saat ini yaitu dengan membubarkan tim-tim yang ada baik itu Team J, Team KIII dan Team T. Dengan adanya pembubaran tim, maka seluruh *member* JKT48 akan menjadi satu kesatuan dan tidak ada sekat. Alasan JKT48 menggunakan konsep *New Era* dikarenakan ingin terus melebarkan sayapnya dan hal ini menjadi titik awal kebangkitan JKT48 setelah pandemi.

Industri *content creators* menjadi industri yang akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Perubahan-perubahan yang ada dalam format konten tidak membatasi seseorang untuk membuat konten kreatif. Tentu saja konten tersebut bertujuan untuk menghibur dan dapat menghasilkan keuntungan. IDN Media mewadahi *member* JKT48 tidak hanya bertumbuh sebagai kesatuan grup, tetapi juga ikut berkembang sebagai individu yang mempunyai talenta dan dapat lebih banyak menggali lebih banyak kesempatan dalam ekonomi pembuat konten.

Pemerintah Jepang hingga saat ini terus menerapkan kebijakan *Cool Japan Initiative* dimana pemerintah berusaha mempergunakan budaya populer yang mereka punya dalam penyebarannya di sistem internasional. Salah satu budaya populer Jepang yaitu budaya *idol* yang menjadi subkultur dari *Japanese Pop*.

Bentuk praktiknya dapat dilihat dari adanya pembentukan *idol group* JKT48 yang merupakan *sister group* dari AKB48 di Jepang. Produk budaya *idol group* yang dibawa oleh AKB48 melalui JKT48 di Indonesia ternyata dapat diterima oleh masyarakat Indonesia secara luas. Kesuksesannya terbukti bahwa hingga saat ini JKT48 masih dapat mempertahankan eksistensinya di bawah naungan IDN Media. Hal ini yang kemudian membuat penulis melakukan penelitian terkait bagaimana peran JKT48 melalui IDN Media dalam mendukung *nation branding* Jepang di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Peran JKT48 melalui IDN Media dalam mendukung *nation branding* Jepang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peran JKT48 melalui IDN Media dalam mendukung *nation branding* Jepang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diselenggarakan untuk dapat memberikan kontribusi secara akademik terkait dengan peran JKT48 dalam mendukung *nation branding* Jepang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran kepada pemerintah bahwa faktor budaya ternyata memainkan peran penting dalam mengubah *nation branding* negara contohnya Jepang.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penulisan penelitian ini, penulis akan mencoba mengaitkan dengan penelitian terdahulu sehingga akan mendapatkan keterkaitan dengan penelitian diatas. Adapun penelitian yang penulis maksud adalah sebagai berikut :

No	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Teori	Hasil Pembahasan
1.	“Hubungan <i>Cool Japan</i> terhadap Diplomasi Budaya melalui <i>idol group</i> AKB48 dan JKT48”, Maysita Rachel Amadhea, 2023	Teori Diplomasi Budaya dan <i>Cool Japan</i>	Melalui kegiatan promosi dan pertunjukan yang dibawa oleh AKB48 dan JKT48, dapat menciptakan kesempatan dalam meningkatkan hubungan Jepang dengan negara-negara lain berkaitan dengan budaya
2.	“Peran JKT48 dalam Diplomasi Publik Jepang di Indonesia di Indonesia Tahun 2012-2019”, Jaflië Nicodemus Surentu, 2022	Teori <i>complex interdependence</i>	JKT48 menjadi aktor yang memiliki fungsi untuk mempromosikan kebudayaan Jepang di Indonesia dengan kemasan yang dapat memikat

			berbagai kalangan
3	“JKT48 as Japan’s <i>Soft Power Diplomacy Practice</i> in Indonesia (JKT48 sebagai Praktik Soft Power Diplomacy Jepang di Indonesia)”, F Miftakhul Jannah, 2021	Teori <i>soft power</i>	Keberadaan JKT48 menjadi bukti dari adanya <i>soft power</i> di Indonesia dalam bentuk kerjasama antar negara yang dibalut dalam sistematika kebudayaan
4	“Diplomasi Publik ‘ <i>Cool Japan</i> ’ Jepang di Indonesia, Studi Kasus : <i>Idol Group</i> JKT48”, Bima Prawira Utama, 2016	Teori <i>soft power</i>	Keberhasilan dari diplomasi publik <i>cool japan</i> melalui JKT48 di Indonesia ditunjukkan dengan adanya kemunculan fans-fans berat JKT48 yang masih bertahan hingga saat ini
5	“Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia melalui JKT48”, Yoseph Audrey Praba Raditya, 2019	Teori diplomasi	Manajemen dan konsep yang unik yang tercipta antara Indonesia dan Jepang, membuat JKT48 menjadi <i>brand ambassador</i> untuk perwakilan negara Indonesia dan Jepang baik dari pihak swasta maupun pemerintah
6	“Peran Aktor Negara <i>Idol Group</i> JKT48 dalam Mendukung Diplomasi Budaya Populer di Indonesia (2011-2017)”, Hanum Nur Oktaviani,	Teori <i>soft power</i> , budaya populer	Ada pun hasil penelitian ini yaitu Pertama, JKT48 sebagai aktor utama dari

	2019		pelaksanaan kebijakan <i>cool japan</i> di Indonesia. Kedua, Jepang mengalami perbaikan citra yang ditandai dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang yang. Ketiga, JKT48 mengalami hambatan dalam melaksanakan budaya populer Jepang karena persaingan dengan budaya populer dengan Korea Selatan
--	------	--	---

Jadi, dari keenam injauan pustaka tersebut dapat ditemukan poin baik itu persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti teliti. Adapun titik persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai JKT48. Perbedaannya yaitu terletak pada aspek dari JKT48 yang dibahas diantaranya yaitu mengenai diplomasi baik itu diplomasi budaya dan diplomasi publik yang dilakukan Jepang melalui JKT48 di Indonesia. Sedangkan penelitian ini terfokus pada peran JKT48 dalam mendukung *nation branding* Jepang di Indonesia agar produk budaya populer Jepang ini dapat diterima oleh masyarakat Indonesia.

Penulis pun memilih konsep *nation branding hexagon* sebagai mata pisau untuk penelitian ini.

1.5.1 Konsep Nation Branding

Konsep *nation branding* ini didasari pada pentingnya nilai simbolik yang ada dalam suatu produk dan menyebabkan setiap negara berupaya sebaik mungkin untuk menunjukkan karakteristik kekhasan dari negara tersebut (Mustaqim, 2018). Baik itu *branding* maupun *image* yang berasal dari suatu negara diharapkan dapat ditranslasikan dengan tepat menjadi sebuah nilai ekspor. *Nation branding* dijalankan oleh banyak negara-negara di dunia, misalnya Kanada, Inggris, Perancis, Amerika Serikat (negara-negara ini secara resmi telah dipergunakan sebagai diplomasi publik), Jepang, Malaysia, Taiwan, Singapura, Korea Selatan, Cina, Selandia Baru, Afrika Selatan, Israel dan sebagai besar negara-negara yang berada dalam kawasan Eropa Barat.

Nation branding ini mempunyai fungsi untuk membangun, mengembangkan kemudian mempertahankan citra positif yang telah dimiliki oleh suatu negara. Teori ini berasal pada ide utama yang menjelaskan bahwa kesuksesan suatu negara dalam bersaing di pasar global itu disebabkan karena adanya *image* yang ada pada negara tersebut. Baik *branding* maupun *image* yang berasal dari suatu negara lalu menghasilkan umpan balik yang sesuai antara *image* yang telah ada terhadap hasil produk-produk dari negara itu sendiri (Mustaqim, 2018).

Dengan adanya kemajuan globalisasi, berarti setiap negara, kota bahkan daerah diharuskan berkompetisi dengan negara atau pun kota-kota lainnya terkait dalam pasar komersial, sosial, politik serta transaksi (Mustaqim, 2018). Dalam situasi dan kondisi lingkungan seperti itu baik itu pasar produk, citra atau nilai dari sebuah merek yang dihasilkan menjadi suatu faktor kritis atau bisa juga

sebagai jalan pintas yang dibutuhkan terkait dengan informasi keputusan pembelian.

Banyak argumen yang membahas hal dalam konteks politik dan ekonomi yang kuat mengenai bagaimana pentingnya mengakui, memahami dan melakukan pemantauan terhadap citra suatu negara. Yang menjadi ide utama dari *nation branding* itu sendiri yaitu competitive identity (Post, 2004). Secara garis besar, pada saat sebuah negara mempunyai citra yang positif atau baik, maka segala urusan yang berkaitan dengan urusan kenegaraan akan jauh lebih mudah. Hal ini dikarenakan bahwa suatu produk yang telah dihasilkan oleh suatu negara kemudian dipromosikan ke negara lain, tentu saja citra yang dibawa dari negara produsen tersebut juga ikut terbawa dan jika citra negaranya sudah dipandang positif, maka akan jauh lebih mudah diterima oleh negara yang dituju. Produk suatu negara yang ditawarkan dan dipromosikan kepada negara lain mempunyai kemampuan dimana hal itu sebagai suatu simbolis yang dapat menimbulkan rasa kepercayaan, kehormatan dan secara tidak langsung dapat meningkatkan daya kompetisi serta integritas (Mustaqim, 2018).

Simon Anholt merupakan seorang ahli dan konsultan ekonomi internasional yang telah melakukan pengembangan konsep *nation brand index*, menjelaskan bahwa *nation branding* adalah sebuah konsep yang begitu penting bagi setiap negara di seluruh dunia. Dimana dalam hal ini setiap negara diharuskan berkompetisi satu sama lain demi mendapatkan rasa perhatian, kehormatan maupun kepercayaan investor kepada negara, konsumen, turis, imigran, donor bahkan pemerintah negara lain (Mustaqim, 2018). Suatu negara

yang kuat dan mempunyai citra atau *image* positif akan memberikan kompetitif secara unggul yang sangat vital.

Dalam sebuah negara, menjadi sangat penting bagaimana caranya memahami negaranya agar dapat dilihat oleh masyarakat internasional, apa saja prestasi dan kegagalan negaranya, aset dan kewajiban mereka dan lingkungan masyarakat dan produk suatu negara tercermin dari *brand image* negara (Mustaqim, 2018). Karena hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *nation brand* sendiri pada dasarnya respons dari sekumpulan orang yang memandang suatu negara dari 6 area kompetisi negara. Menurut Simon Anholt keenam area ini disebut *nation brand hexagon*.

Menurut Simon Anholt, *nation brand hexagon* tersebut jika dijabarkan secara luas akan menjadi berikut ini :

- a. *Governance* : Bagaimana opini publik tentang persaingan atau kompetisi dan keadilan pemerintah negara serta komitmen yang telah dijalankan oleh pemerintah dalam menangani isu global.
- b. *Investment and immigration* : Kemampuan sebuah negara untuk menarik perhatian masyarakat untuk tinggal, bekerja bahkan belajar di tiap negara, dan bagaimana masyarakat memandang suatu kualitas negara dilihat dari aspek gaya hidup maupun lingkungan bisnis.
- c. *Cultural and Heritage* : Persepsi masyarakat global terkait hal peninggalan budaya di setiap negara dan penghargaan terhadap budaya kontemporer suatu negara.

- d. *People* : Reputasi dari populasi penduduk dalam bentuk tingkat kompeten, keramahan, keterbukaan serta kualitas dari penduduk lainnya seperti toleransi.
- e. *Tourism* : Tingkat ketertarikan untuk melakukan kunjungan ke suatu negara dan ketertarikan pada objek wisata baik itu alami maupun buatan.
- f. *Exports* : *Image* publik yang dimiliki oleh produk jasa dan layanan dari setiap negara.

Konsep *nation brand hexagon* ini digunakan untuk menjelaskan strategi *nation branding* Jepang melalui IDN Media dalam mengembangkan *idol group* JKT48 di Indonesia.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Untuk mampu menghasilkan penelitian yang komprehensif, peneliti diminta untuk menjabarkan variabel-variabel yang dapat diukur. Pada operasionalisasi konsep ini, penulis hendak menjabarkan secara definitif mengenai konsep-konsep yang hendak diteliti secara garis besar menurut pendapat para ahli yang akan dijabarkan lebih spesifik pada definisi operasional di penelitian ini.

1.6.1 Definisi Konseptual

1.6.1.1 Budaya Populer

Budaya populer merupakan serangkaian produk hiburan yang diperdagangkan untuk mencari keuntungan walaupun disisi lain terkadang juga dipergunakan untuk kepentingan lain seperti budaya politik. *Pop Culture* atau budaya populer juga salah satu penyebab dari adanya fenomena yang ada di dalam aspek kebudayaan, salah satunya dengan

tumbuhnya budaya populer. Berbagai respon negatif dari publik tentu saja sempat bermunculan, dikarenakan globalisasi dalam kondisi ini memiliki kecenderungan dianggap sebagai fenomena dari Amerikanisasi. Hal tersebut dikarenakan Amerika menjadi kiblat dan produsen kebudayaan populer yang terbesar (Putri, 2019). Budaya populer bertautan dengan banyak aspek misal seperti musik, *fashion*, makanan, film dan sebagainya. Budaya populer menjadi alat dalam mewujudkan kepentingan dalam suatu negara dan menjadi sarana mempromosikan kebudayaan yang ada di suatu negara kepada dunia. Selain itu, budaya populer dapat membentuk citra negara di mata masyarakat internasional sehingga membuat hubungan yang terjadi antar negara menjadi lebih erat

1.6.1.2 Budaya *Idol*

Pada budaya populer Jepang, istilah *idol* mengacu pada seorang bintang muda yang kemudian dipasarkan atas dasar kemampuan, citra, daya tarik serta kepribadiannya dalam kultur budaya Jepang. *Idol* mempunyai tujuan untuk dijadikan panutan banyak orang (Galbraith, 2012). Seorang idola diharuskan untuk menjaga citranya agak terlihat mengesankan dan dapat dijadikan panutan oleh khalayakn luas. Idola Jepang juga dapat diartikan sebagai artis populer yang menggeluti berbagai bidang seperti penyanyi, pemeran film, *talent*, *seiyu* (pengisi suara) dan sebagainya. Selain itu, seorang idola kemudian dikomersilkan melalui barang maupun dukungan dari agensi bakat serta mempertahankan hubungan parasosial dengan para penggemar setianya.

1.6.1.3 *Nation Branding*

Nation branding merupakan suatu alat yang dapat menyatukan kebudayaan dalam suatu negara terhadap kebudayaan di negara yang akan dituju. Selain itu, *nation branding* juga dipahami sebagai alat yang mampu menciptakan sebuah persepsi terhadap target pasar yang diinginkan atau dituju (Erwindo, 2018). Ada empat aspek untuk memahami *nation branding* yang mempunyai keterkaitan erat yaitu asal negara, tujuan *nation branding*, diplomasi publik serta citra nasional. Aspek asal negara dan tujuan *nation branding* mempunyai kecenderungan *nation branding* mengarah pada perekonomian. Sedangkan, diplomasi publik dan citra nasional membawa *image* yang berasal dari suatu negara kemudian dibawa menuju aspek internasional. Dalam hal tersebut, *nation branding* lebih terlihat bermanfaat dalam penggunaannya sebagai pembentuk citra dan memperoleh reputasi dari sebuah negara di dalam sistem internasional (Fan, 2010).

1.6.2 Definisi Operasional

1.6.2.1 Budaya Populer

Dalam penelitian ini, budaya populer menjadi produk dari strategi *soft power* yang dipergunakan negara Jepang untuk mengembalikan citranya di mata dunia. Peneliti ini menitikberatkan pada bagaimana strategi IDN Media dalam menggunakan budaya populer khususnya JKT48 sebagai *nation branding*nya di Indonesia. Fokus pembahasan mengenai budaya

populer ini terfokus pada *idol group* JKT48 yang merupakan *sister group* AKB48 di Jepang.

1.6.2.2 Budaya *Idol*

Pada penelitian ini akan berfokus pada produk budaya *idol group* yang berasal dari AKB48 yang diadaptasi oleh JKT48 di Indonesia. Tentu saja produk *idol group* Jepang ini dalam melakukan *nation branding*nya ini membutuhkan proses penyesuaian-penyesuaian dengan budaya lokal agar produknya dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Misalnya seperti, Budaya *gravure* yang dilakukan AKB48 tidak pantas diterapkan oleh JKT48 di Indonesia dikarenakan sebagian besar penduduk Indonesia beragama muslim dan kemungkinan besar hal tersebut akan dilihat sebagai eksploitasi seksual anak dan perempuan.

1.6.2.3 *Nation Branding*

Pada penelitian ini, *nation branding* dipergunakan negara Jepang sebagai langkah dalam menyebarluaskan budaya populernya ke seluruh dunia. Budaya populer yang dibawa JKT48 dapat merangsang pertumbuhan ekonomi domestik dan tentu saja dapat berperan dalam menciptakan *brand image* yang positif bagi Jepang. Pemerintah Jepang sendiri mengolah mengemas keseluruhan budaya populer dan konten industri kreatif menjadi sebuah instrumen kebijakan luar negeri yang memiliki tujuan sebagai pembangun ekonomi dan menjadi *nation brand* yang dapat

menggambarkan citra positif Jepang secara keseluruhan dengan banyak merangkul aktor negara dan non negara.

Berdasarkan konsep konseptual dan operasional, tersebut jika dikaitkan dengan penelitian ini, akan melihat bagaimana strategi Jepang dalam mengembangkan JKT48 di Indonesia agar dapat memperlancar pemasaran *idol group* ini ataupun Indonesia sendiri dalam mempertahankan identitas kebudayaannya. Dengan penerapan *nation branding* ini, Jepang melalui JKT48 mampu mencapai tujuan dan kepentingan negaranya terutama terkait bidang ekonomi dan dapat menyebarkan luar citra positif Jepang di Indonesia melalui budaya populer tersebut.

1.7 Argumen Penelitian

Argumen penelitian ini adalah Jepang berhasil mengubah *nation branding* negaranya dari negara fasis dan tertutup menjadi negara yang maju salah satunya melalui *idol group* JKT48. Jepang menunjukan dirinya sebagai negara terbuka dengan melakukan hibridasi budaya dengan Indonesia dalam wujud *idol group* JKT48.

1.8 Metode Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut John W Creswell, metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Cresswell, 2012). Penelitian ini diselenggarakan untuk menjelaskan mengenai bagaimana Jepang dalam mengembangkan JKT48

menggunakan strategi *nation branding* sebagai cara untuk menyebarkan budaya *idol group* di Indonesia.

1.8.1 Tipe penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif yang merupakan tipe penelitian yang hendak menjelaskan gejala sosial melalui variabel-variabel penelitian yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Penelitian ini menjelaskan dan menjabarkan strategi *nation branding* yang dilakukan Jepang melalui JKT48 untuk menyebarkan budaya *Idol Group* di Indonesia.

1.8.2 Situs Penelitian

Penelitian dilakukan di tempat tinggal penulis, yakni di Semarang dan di Universitas Diponegoro.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah JKT48 sebagai grup idola yang merupakan representasi dari Jepang dalam menyebarluaskan budaya populer Jepang di Indonesia.

1.8.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data sekunder.. Data sekunder merupakan suatu data yang bersumber dari catatan yang telah ada sebelumnya (Danang Sunyoto, 2013).

1.8.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data sekunder.. Sumber data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono,2017).

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu teknik riset kepustakaan dengan sumber data sekunder, dimana penulis mendapatkan data-data yang digunakan tidak secara langsung dari sumbernya. Penulis akan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini melalui sumber buku-buku, arsip, artikel-artikel media massa, tesis, skripsi terdahulu hingga jurnal-jurnal yang terpercaya baik itu nasional maupun internasional untuk memperkuat hal-hal yang dibahas dalam penelitian.

1.9 Kualitas Data (goodness criteria)

Kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber yang terpercaya dan berkualitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan pencatuman sumber referensi yang berasal dari sumber-sumber kredibel dan berkualitas.