

BAB II

PERKEMBANGAN *POP CULTURE* JEPANG DI INDONESIA

Jepang dikenal sebagai negara dengan keberagaman budaya baik itu tradisional maupun modern. Selain itu, Jepang juga memiliki strategi untuk menyebarkan budaya yang dimiliki oleh negaranya. *Nation branding* merupakan salah satu caranya, JKT48 yang merupakan *sister group* AKB48 asal Indonesia dengan karakter budaya Jepang khususnya *popculture* dan ciri khas *kawaii* memiliki peran tersendiri dalam menyebarkan budaya *idol* tersebut di Indonesia. Konsep yang unik dan manajemen yang tercipta dari IDN Media membuat JKT48 mempunyai penggemar yang sangat banyak dan menjadi duta serta *brand ambassador* dari berbagai pihak swasta maupun pemerintah yang berkaitan dengan pihak yang mewakili Indonesia dan Jepang. Hal ini tentunya menghasilkan dampak yang positif bagi negara Indonesia dan Jepang. Maka dari itu, IDN Media tidak akan melewatkan keuntungan besar yang dihadirkan oleh budaya populer *idol* dari JKT48 sehingga perlu strategi khusus untuk dapat menjadikannya sebagai sarana penunjang perekonomian.

2.1 Perubahan Orientasi Kebijakan Jepang Pasca Perang

Pada tahun 1945, Jepang mengalami kekalahan saat Perang Dunia ke II. Puncak kekalahan terjadi pada saat peristiwa pengeboman di dua kota di Jepang yaitu kota Hiroshima pada 6 Agustus 1945 dan Nagasaki pada tanggal 9 Agustus 1945 yang memusnahkan negara tersebut. Setelah peristiwa kekalahan tersebut dirasakan Jepang, Jepang berusaha keras untuk bangkit dari keterpurukan pasca Perang Dunia ke II. Pada saat negara Jepang sedang berupaya untuk

mengembalikan keadaan negaranya seperti semula, Jepang justru mendapatkan komentar negatif karena negara tersebut dianggap hanya mementingkan kepentingan negaranya sendiri tanpa melihat bagaimana situasi dan kondisi yang ada di dalam politik internasional dunia serta dianggap merugikan negara-negara lainnya.

Jepang mempunyai sejarah dan hubungan yang kelam dengan negara-negara yang menjadi jajahannya. Ada 6 negara jajahan Jepang seperti Korea, Taiwan, Manchuria, Kamboja, Filipina dan Indonesia. Jepang pada saat menduduki Indonesia kurang lebih selama 3,5 tahun menjajah diawal pada tahun 1942 hingga menyerah pada sekutu pada tahun 1945. Jepang datang ke Indonesia pada tanggal 8 Maret 1942, kedatangannya diawali dengan bersikap baik dan manis kepada masyarakat Indonesia dengan siasat untuk turut serta dalam membantu kemerdekaan Indonesia. Namun, hal tersebut ternyata hanya niat buruk Jepang saja agar dapat menjadikan Indonesia sebagai kekuatan dalam melawan sekutu. Hal tersebut ditunjukkan dengan sikap Jepang kepada masyarakat Indonesia yang dianggap diktator dan kejam (Laras E. W, 2020). *Image* sebagai negara diktator melekat pada negara Jepang sehingga Jepang memulai kembali hubungan diplomatik dengan negara Indonesia untuk menghilangkan citra buruknya. Jepang berupaya untuk membalas jasa atas kerugian yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia pada masa itu. Pampasan perang merupakan penggantian yang dilakukan atas kerugian, kerusakan maupun kerugian yang telah dialami oleh masyarakat Indonesia pada saat Perang Dunia II. Akhirnya, terjadi

kesepakatan antara Indonesia dan Jepang mengenai kesepakatan pampasan perang yang ditandatangani pada 20 Januari 1958.

Dengan adanya kritikan-kritikan buruk sekitar pertengahan tahun 1950-an oleh negara-negara lain, Jepang berupaya untuk memperbaiki citra negaranya dengan menjalin hubungan kerja sama dengan negara lain serta memberikan bantuan dana yang dinamakan ODA (*Official Development Assistance*). Bantuan dana tersebut diberikan dalam bentuk berupa investasi luar negeri, bantuan luar negeri serta perdagangan internasional ke negara tetangga yang masih termasuk ke dalam kawasan Asia Tenggara. Akan tetapi, ODA yang menjadi bantuan inisiatif dari Jepang malah dianggap sebagai bentuk monopoli perekonomian yang dilakukan Jepang.

Takedo Fukada (Mantan Perdana Menteri Jepang masa periode 1976-1978) pada saat itu mulai mengubah kebijakan luar negerinya yang sebelumnya berfokus pada pembangunan hubungan dengan negara lainnya yang dijalankan melalui diplomasi ekonomi menjadi diplomasi kebudayaan. Kebijakan ini mulai dijalankan setelah KTT ASEAN pertama di Filipina tahun 1977 yang disampaikan oleh Perdana Menteri Takeo Fukada mengenai konsep Doktrin Fukada. Salah satu konsep Doktrin Fukada didalamnya menjelaskan Jepang akan melakukan kerja sama dengan seluruh negara anggota ASEAN secara positif sebagai mitra yang seajar. Selain itu, pada prinsipnya Jepang tidak akan melaksanakan hubungan luar negerinya menggunakan kekuatan militer. Penguatan ikatan negaranya dengan negara lain dilakukan Jepang melalui *heart to heart understanding* (Nakamura, 2015). Jepang juga memiliki kemauan untuk kerja sama baru dengan

berbagai negara yang termasuk ke dalam kawasan Asia Tenggara baik itu di bidang kebudayaan maupun bidang sosial dikarenakan bagi Jepang Asia Tenggara memiliki posisi yang penting terutama negara Indonesia.

Negara Jepang mengedepankan *soft power* dalam menjalankan diplomasinya terkait dengan bidang kebudayaan dan pendidikan. *Soft power* menjadi sebuah kekuatan tersendiri yang mempunyai pengaruh besar bagi negara-negara di kawasan Asia selama beberapa dekade. Meskipun negara Jepang hingga saat ini telah menjadi negara maju, akan tetapi Jepang tetap masih mempertahankan bahkan memelihara baik itu budaya tradisional maupun modern. Sejak tahun, 1990-an Jepang menjadi negara yang mengubah kekuatannya dari *hard power* menjadi *soft power*. Jepang dikenal oleh masyarakat secara luas karena budaya *manga* dan *animenya*. Selain itu, *fashion* dan arsitektur juga membawa Jepang menjadi sebuah negara maju dikarenakan banyak negara lainnya yang menjadikan Jepang sebagai panutan. Semakin perlahan budaya Jepang mulai menyebar ke negara lainnya seperti Asia, Amerika, Eropa dan sebagainya. Negara-negara di dunia memandang negara Jepang sebagai negara yang memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri yang tentu saja dapat memberikan dampak citra positif bagi Jepang.

Jepang sendiri menjalankan *soft diplomacy* melalui kebudayaan dengan tujuan agar dapat menunjukkan citra positifnya dan adanya rasa saling pengertian maupun kepercayaan akan pemahaman kebudayaan dari berbagai negara di dunia, sehingga kepentingan nasional yang diharapkan oleh Jepang dapat tercapai dengan baik. MOFA (*Ministry of Foreign Affairs*) atau Kementerian Luar

Negeri Jepang mulai mendirikan *Japan Foundation* sebagai agen dalam menyebarkan pengaruh Jepang yang dilakukan melalui kegiatan kolaborasi dan promosi kebudayaan agar saling terciptanya pengertian antara bangsa Jepang dan bangsa lainnya.

Jepang merupakan negara yang sangat kaya akan budaya populernya. Pada saat pasca perang dunia kedua, budaya populer Jepang mengalami perkembangan secara signifikan. Sewaktu itu, Jepang berupaya untuk menggunakan pengaruh budaya barat yang masuk ke Jepang kemudian diadopsikan ke dalam kultur budaya Jepang. Ada salah satu produksi budaya populer Jepang yang dikenal oleh banyak masyarakat pasca perang dunia kedua yaitu film *Gojira* yang diproduksi pada tahun 1954. Kehadiran film tersebut, ternyata mengalami kesuksesan dan meraih popularitas yang signifikan di berbagai negara yang membuat pada akhirnya film tersebut diadaptasi dan diproduksi oleh barat. Selain film *gojira*, bermunculan juga film animasi Jepang yang dikenal dengan sebutan *anime* dan mulai populer diberbagai masyarakat baik itu di Jepang maupun luar Jepang, seperti film animasi *Astro Boy* yang diadaptasi dari manga yang memiliki judul sama dan telah sukses di Amerika Serikat. Karena popularitasnya ini, film animasi *Astro Boy* menjadi suatu panutan bagi produksi industri film animasi di Amerika Serikat.

Selain industri film animasi atau *anime*, ada budaya populer lainnya yang ternyata mampu meraih kesuksesan hingga ke luar Jepang yaitu JPOP atau *Japanese POP*. *Japanese POP* atau JPOP merupakan aliran musik yang memiliki akar seperti yang dimainkan oleh *The Beatles* pada tahun 1960-an dan kemudian

masuk dan muncul di Jepang pada tahun 1980-an. Kemunculan musik JPOP berawal dari kemunculan lagu-lagu yang berasal dari musisi beraliran JPOP dan diputarnya lagu beraliran JPOP di radio Jepang. Istilah *Japanese POP* awalnya diciptakan oleh media massa Jepang sebagai pembeda diantara musik-musik yang pada saat itu sedang populer di Jepang. Selain itu, kepopuleran dan kesuksesan musik JPOP juga diiringi dengan kepopuleran *idol* yang menjadi subkultur dari *pop culture* Jepang. Ada salah satu grup idola yang populer di Jepang yaitu AKB48 yang didirikan pada tahun 2005. AKB48 tersebut dapat membawa konsep baru dalam industri musik di Jepang sehingga grup idola ini dapat dikatakan sebagai idola nasional Jepang. Kepopuleran yang telah diraih oleh AKB48 membuat grup idola ini mulai melebarkan sayapnya hingga ke luar Jepang dengan membentuk banyak *sister group* yang berada di luar Jepang.

Dengan banyaknya berbagai bentuk budaya populer yang diminati oleh masyarakat secara global, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah Jepang untuk memanfaatkan budaya yang dimilikinya sebagai sumber kekuatan yang utama untuk memperbaiki citranya. Salah satu solusi dalam menangani tantangan tersebut dengan menjalankan kebijakan yang dinamakan *Cool Japan initiative*. Kemunculan *Cool Japan* ini dikemukakan oleh Douglas Mcgray di dalam artikelnya pada tahun 2002. *Cool Japan* sendiri menggambarkan bagaimana aktivitas negara Jepang dalam memperkenalkan berbagai produk budayanya. Kegiatan memperkenalkan budaya populer tersebut tentu saja berpengaruh kepada perekonomian Jepang dan GNC (*Gross National Cool*)

Jepang. Pada akhirnya, *Cool Japan* tersebut diangkat oleh pemerintah Jepang sebagai suatu kebijakan.

Melalui adanya ,program *cool japan initiative*, pemerintah Jepang mengalami kemudahan dalam mempromosikan industri kreatifnya baik itu yang berada di dalam maupun di luar Jepang. Di dalam program ini, pemerintah Jepang juga berpartisipasi dalam memberikan bantuan yang berbentuk dukungan kepada pelaku industri kreatif yang ada di Jepang dengan tujuan agar meningkatkan minat masyarakat terhadap kebudayaan Jepang sehingga pendapatan negara dapat mencapai target. Tentu aja kebijakan *cool japan* ini diimbangi dengan adanya dukungan serta fasilitas bagi pelaku industri kreatif Jepang yang bertujuan agar produksi industri kreatif dapat meningkat baik itu secara produktivitas maupun kualitas.

Cool Japan Initiative juga turut serta dalam bekerjasama dengan berbagai pelaku industri kreatif yang konvensional baik itu dari dalam maupun luar negara agar efektivitas dari kebijakan ini dapat berjalan dengan baik. Kerjasama yang ada dapat memfokuskan dalam bidang konten, pariwisata, *fashion* serta produk jasa sehari-hari dimana sebelumnya telah memiliki usaha berada di luarf Jepang.

2.1.2 Nation Branding Jepang

Nation branding sendiri adalah suatu fenomena dimana baik itu dari pemerintah serta aktor-aktor non-negara melakukan pemanfaatan sumber dayanya untuk menciptakan sebuah citra dalam negara. Langkah ini diikuti melalui penggunaan *tools of branding* sehingga nantinya dapat terbentuk suatu identitas, perilaku maupun citra positif yang melekat pada sebuah negara. Selain

itu, *nation branding* juga dapat didefinisikan sebagai strategi yang dijalankan negara dalam mempraktikkan *branding* dan komunikasi pemasaran yang nantinya dapat mempromosikan citra suatu negara. Hal-hal yang dipromosikan dalam *nation branding* seperti kota yang berada di suatu negara kemudian menjadi destinasi wisata dan budaya kemudian dipromosikan agar dapat menjadi tempat berinvestasi yang tepat. Selain itu, *nation branding* juga dapat dipergunakan dalam menyampaikan kebijakan yang akan dilakukan oleh suatu negara.

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.

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).

2.2 Perkembangan Budaya Populer Jepang di Indonesia

Pop Culture Jepang telah memberikan pengaruh kepada masyarakat di seluruh belahan dunia sehingga tidak dapat diragukan lagi kepopulerannya. Animasi Jepang semakin populer dan aksesnya pun sangat mudah dalam berbagai terjemahan bahasa asing, *trend* busana anak-anak muda pun banyak yang berkiblat pada Jepang, selain itu musik-musik Jepang juga banyak diperdengarkan dikalangan anak muda. Terkait dengan penjualan produk *pop culture* juga mengalami penjualan dengan kenaikan angka yang cukup signifikan seperti penjualan CD musik Jepang yang menggunakan sistem *preorder* internasional mengalami kenaikan angka dengan menembus satu juta kopi. Klub-klub yang bergerak dalam bidang pengkajian Kebudayaan Jepang semakin banyak dan bahkan kajian yang diteliti oleh para klub meneliti Kebudayaan Jepang secara spesifik.

Festival kebudayaan Jepang sering diadakan setiap tahunnya di Indonesia baik itu *event* secara kecil maupun besar. Hal ini membuktikan bahwa Festival kebudayaan Jepang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Ada acara besar tahunan dalam bentuk festival kebudayaan Jepang yang diadakan oleh *Japan Foundation* yang dinamakan *JakJapan Matsuri*. Acara *JakJapan Matsuri* merupakan festival dalam skala besar tahunan yang berhasil menarik minat masyarakat untuk datang dengan jumlah ratusan ribu pengunjung dalam sehari. Oleh karena itu, hal ini menjadi sangat penting untuk memandang bagaimana

pemerintah sendiri dalam memanfaatkan budaya populer sebagai suatu alat diplomasi yang paling efektif untuk mengenalkan budaya Jepang ke seluruh dunia.

Sekitar tahun 1970-an masih lekat di ingatan bahwa di tahun itu kartun Jepang telah sukses mendominasi pertelevisian Indonesia. Kartun-kartun terkenal seperti *Doraemon* dan *Pokemon* menjadi suatu tontonan kesukaan anak-anak di seluruh dunia. Kartun-kartun Jepang populer tersebut turut serta mengisi variasi jenis acara di pertelevisian Indonesia, yakni sepulang sekolah dan di waktu hari libur Sabtu atau minggu pagi. Kartun Jepang atau *anime* telah sukses berhasil melebarkan sayapnya hingga ke seluruh negara-negara di dunia. Dapat dilihat ketika kartun *Pokemon* sempat mengalami masa kejayaannya dengan pencapaiannya yaitu berhasil menyiarkan filmnya hingga lebih dari 65 negara yang diterjemahkan ke dalam 30 bahasa asing. Selain itu, karena kesuksesannya *Pokemon* berhasil menjadi *cover* utama pada majalah *TIME*.

Salah satu *anime* yang mempunyai pengaruh kuat di berbagai belahan dunia yaitu *Doraemon* terbukti dengan adanya seri komik dan filmnya yang telah dirilis dalam jumlah yang cukup banyak. Dari kesuksesan *Doraemon*, pemerintah Jepang pun menyadari potensi yang dimiliki kartun tersebut karena dinilai dapat diterima oleh masyarakat luas. Sehingga, pada bulan Maret 2008, Menteri Luar Negeri Jepang saat itu yang bernama Masahiko Koumura menobatkan tokoh kartun *Doraemon* sebagai duta *anime*. Masahiko Koumura mempunyai harapan besar dengan dinobatkannya *Doraemon* sebagai duta *anime* agar masyarakat luas dapat melihat dan mengetahui sisi positif dari negara Jepang melalui *anime*.

Seiring dengan perubahan zaman, perkembangan video game di Jepang sangat terlihat. Dimulai dari permainan arcade yang ada di pusat permainan, *Family Computer (Famicom)*, *Nintendo*, *PlayStation*, hingga *Mobile Game*. Idol juga menjadi fenomena di Jepang sejak tahun 1970-an hingga saat ini. Kepopuleran idol Jepang saat ini dapat ditandai dengan adanya sister-group dari AKB48 yang berbasis di Tokyo dan di beberapa negara di luar Jepang seperti JKT48 yang berbasis di Jakarta, Indonesia, BNK48 yang berbasis di Bangkok, Thailand, MNL48 yang berbasis di Manila, Filipina, AKB48 Team TP (dulunya TPE48) yang berbasis di Taipei, Taiwan dan AKB48 Team SH yang berbasis di Shanghai, China.

2.3 JKT48 dan IDN Media

Proyek JKT48 didirikan di Jakarta, sebagai grup saudari pertama AKB48 yang berada di luar Jepang pada 2 November 2011. JKT48 gelombang pertama dipilih dari pelamar yang berdomisili di Indonesia melalui audisi sebagai hasil dari audisi akhir yang diadakan di Jakarta 31 anggota terpilih sebagai generasi pertama JKT48 oleh produser umum AKB48 Yasushi Akimoto. JKT48 diharapkan menjadi Grup Idol Asli Indonesia yang akan tumbuh dengan penggemar mereka sama seperti grup saudara mereka AKB48 yang telah mencapai puncak kesuksesan sebagai Grup Idola Nasional di Jepang dalam beberapa tahun. Akimoto mengatakan bahwa sejak awal tidak diputuskan, ia menerima proposal dari beberapa negara, dan mitra manajemen yang hadir mengundangnya dengan antusias. Jadi, sesuatu yang menarik minatnya adalah kekuatan Indonesia; 70%

dari 250 juta penduduk berusia di bawah 40 tahun membuatnya merasa bahwa Indonesia pada akhirnya akan menjadi pusat Asia.

Pernyataan ini juga dikemukakan oleh CEO Dentsu Media Group Indonesia, Harris Tayeb, yang pada awalnya Akimoto mencari peluang di negara lain seperti Singapura dan negara Asia lainnya. CEO Dentsu Indonesia juga memberinya proposal untuk berkolaborasi dalam menciptakan JKT48 di Indonesia sebagai sister group pertama AKB48 di luar negeri. Alhasil, Akimoto setuju untuk membuat JKT48 yang mengusung “*idol you can meet*” karena keunikannya dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, dianggap sebagai pasar potensial oleh banyak perusahaan Jepang. Ia juga menyebutkan faktor terpenting adalah sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya, suatu hal yang menarik serta sesuatu yang memiliki kekuatan membawa budaya Idol yang belum ada di Indonesia. .Selanjutnya, beberapa orang di Indonesia tertarik dengan AKB48. Karena itu, ia mencoba untuk memutuskan ke Jakarta. Generasi muda Indonesia menonton AKB48 di Internet dan mereka ingin menjadi seorang idola, tetapi mereka tidak mengerti apakah sebenarnya mereka mempunyai bakat dan pada saat yang sama sulit untuk mengikuti audisi dengan pergi ke Jepang.

Oleh karena itu, Akimoto datang ke Indonesia untuk mewujudkan mimpinya melalui beberapa audisi termasuk penyaringan dokumen, wawancara yang terutama diselenggarakan di beberapa kota besar yang ada di Indonesia, dan finalis terpilih diundang untuk mengikuti audisi akhir di Jakarta yang juga dinilai oleh Akimoto sendiri ditayangkan di TV lokal partner MNC TV Indonesia. Tim Akimoto dan Dentsu akhirnya memilih 28 kontestan final di antara 1200 peserta

sebagai anggota generasi pertama JKT48, yang diikuti dengan debut pertama mereka di saluran TV lokal satu bulan kemudian dan penampilan pertama mereka di “Kohaku Uta Gassen” ke-62 yang diadakan di Tokyo dengan kelompok bersaudara lainnya dari 48 keluarga menyanyikan “Aitakatta” dalam Bahasa Indonesia.

Oleh karena itu, JKT48 sebagai grup idola pertama yang mengadopsi sistem Jepang diharapkan dapat memberikan angin baru bagi industri musik Indonesia. JKT48 tidak hanya diciptakan untuk menjadi grup idola pertama di Indonesia tetapi juga dibentuk untuk membawa misi menjadi jembatan budaya antara Indonesia dan Jepang. Tim operasional JKT48 dan produser total Yasushi Akimoto mengklaim bahwa JKT48 akan mencerminkan budaya Indonesia untuk masuk ke dalam tipe grup idola baru dan unik, dan mereka akan menjadi jembatan antara Indonesia dan Jepang. Pernyataan sebelumnya yang diklaim oleh tim operasional JKT48 dan total produsernya menyiratkan bahwa JKT48 adalah diakui dapat mendorong pertukaran budaya antara Jepang dan Indonesia.

Alhasil, sejak November 2012 anggota AKB48 Haruka Nakagawa dipindahkan ke JKT48 dan kini keberadaannya di industri musik Indonesia mendapat perhatian di seluruh negeri. Kehadirannya di setiap iklan TV yang dibintangi JKT48, dan penampilannya yang biasa sebagai *co-host* yang fasih berbahasa Indonesia di acara TV lokal 'Ini *Talk Show*' yang disiarkan di Net TV membuktikan bahwa Haruka telah berhasil mengambil hati masyarakat Indonesia dengan menghibur mereka dengan lelucon lokal. dan aksen Jepang yang lucu setiap kali dia berbicara dalam bahasa Indonesia. Banyak orang Indonesia yang

tahu tentang Haruka sebagai anggota JKT48 karena bakatnya yang luar biasa untuk menghibur orang-orang dari semua lapisan masyarakat. Haruka juga menunjukkan niatnya untuk tinggal di Indonesia dalam beberapa wawancara, dan dia sering melontarkan lelucon bahwa dia ingin menikah dengan pria Indonesia di masa depan.

Pada era 2000an, banyak penggemar idola di Jepang yang mulai bosan dengan idola dengan tampilan mewah dan mulai mencari idola yang biasa saja. Hal ini pun yang membuat Yasushi Akimoto selaku produser umum AKB48 dan JKT48 ketika ia meluncurkan grup yang sekarang sangat populer baik itu di negara Jepang maupun Indonesia. Yasushi Akimoto pada saat mengadakan audisi ia sengaja merekrut gadis-gadis muda yang tampak biasa dengan kepribadian murni tanpa adanya pelatihan tari dan musik sebelumnya. Langkah tersebut bertujuan memberikan kesempatan bagi penggemar untuk menyaksikan pertumbuhan para idola yang mereka dukung. Baik AKB48 dan JKT48 mempunyai konsep yang sama '*Idol you can meet*' dan 'tumbuh bersama dengan penggemar'. Sistem yang ada pada AKB48 melahirkan sebuah sistem dimana banyak hal-hal yang melibatkan penggemar. Banyak bagian dari AKB48 yang jelas-jelas dibuat oleh para penggemarnya yang mempunyai maksud bahwa Yasushi Akimoto hanya menciptakan sebuah sistem para *idol* ini menjadi lebih baik, berkembang dan sesuai dengan kebutuhan banyak penggemar. Akimoto mempercayai bahwa setiap orang pada umumnya mempunyai selera yang bermacam-macam dalam mengagumi perempuan. Oleh karena itu, baik AKB48 dan JKT48 setiap membernya diperbolehkan untuk menunjukkan sisi kepribadian

mereka yang sebenarnya kepada para penggemarnya daripada harus terus-menerus menampilkan karya yang dikemas dengan sempurna.

Penggemar menganggap idola adalah simbol kesucian jadi mereka harus jauh dari skandal asmara dan tindakan yang dianggap tidak bermoral. Dalam hal ini, member JKT48 tidak boleh berpacaran, dan harus berperilaku baik, karena menerapkan mereka *Love-Ban-Law* sebagai salah satu *Golden Rules* mereka. Jika mereka menjalin hubungan dengan seorang pria, ketertarikan penggemar untuk mendukung member akan memudar. Meskipun, Yasushi Akimoto pernah mengatakan dalam wawancara bahwa dia tidak pernah bermaksud untuk melarang hubungan, dia hanya bermaksud para member mungkin tidak akan memiliki waktu jika bersamaan dengan menjalani aktivitas sebagai seorang idola.

JKT48 diibarat sebuah sistem dimana terdapat *open source* yang memungkinkan publik untuk terlibat dalam modifikasi dan peningkatan sistem yang ada dalam JKT48. Yasushi Akimoto mengatakan bahwa konsep utama JKT48 yaitu idola yang dapat anda temui, sekaligus memiliki makna 'inisiatif untuk bertemu AKB48 ada pada para penggemar karena mereka dapat menanggapi idola mereka kapan saja mereka mau.' Oleh karena itu, penggemar memiliki akses penuh terhadap pertunjukan secara langsung dan dapat bertemu dengan member yang mereka dukung sesering yang mereka inginkan. Tidak seperti grup idola Jepang pada umumnya yang banyak terlihat di layar TV dan panggung konser, JKT48 memiliki teaternya di Senayan, Jakarta di mana mereka biasanya tampil setiap hari. Selain itu, JKT48 secara rutin mengadakan 'acara jabat tangan', di mana para penggemar mendapat kesempatan untuk berjabat

tangan dan berbicara singkat dengan member yang mereka dukung. Event khas JKT48 Group adalah 'Pemilihan Umum' yang biasanya berlangsung setahun sekali. Fans dapat memilih member yang disukai agar masuk kedalam single JKT48 karena dalam *single* hanya 16 member yang dapat berpartisipasi dan juga akan ada kompetisi fanatik di antara para penggemar untuk meningkatkan peringkat anggota favorit mereka dengan membeli sejumlah besar CD untuk tiket voting.

Baik itu JKT48 maupun AKB48 memiliki perbedaan terkait dengan budaya karena keduanya berasal dari negara yang berbeda. Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah populasi penduduk beragama muslim yang terbesar di dunia, sehingga JKT48 tidak memperbolehkan membernya menggunakan bikini dan ada beberapa modifikasi penyesuaian pada lagu-lagu tertentu terdapat lirik yang mengandung unsur seksual. Contohnya, pada *music video* single ke-28 AKB48 yang berjudul *Manatsu no Sounds Good*, para member yang terdapat dalam video mengenakan bikini dan menari di pantai. Sedangkan , *music video* JKT48 Musim Panas *Sounds Good* para member mengenakan semacam kostum mirip baju renang panjang yang tidak memperlihatkan bagian tubuh mereka. Dalam budaya masyarakat Indonesia, perempuan pada umumnya tidak memakai bikini pada saat sedang berenang di pantai. Selain itu, para penggemar JKT48 juga tidak menyetujui jika para member JKT48 memakai bikini karena mereka mempercayai bahwa JKT48 harus tetap mempertahankan budaya ketimuran mereka walaupun JKT48 berkiblat pada Jepang dimana memakai bikini bukan sesuatu yang dipermasalahkan. Budaya

gravure yang dibawa oleh *idol group* JKT48 tidak dapat diterapkan di negara Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang jumlah penduduk muslimnya terbesar di dunia dan akan dipandang sebagai eksploitasi seksual anak dan perempuan. *Idol gravure* merupakan model wanita Jepang yang termuat dalam majalah, foto album, DVD dan lain-lain. *Idol gravure* lebih menekankan pada terkait daya tarik seksual sehingga sering digunakan sebagai model pakaian renang maupun pakaian dalam.

Kedua, terjemahan lirik harus disesuaikan di beberapa bagian, terutama jika mengandung kata-kata seksual. Karena ada beberapa lirik dalam lagu-lagu AKB48 yang mengandung kata-kata seksual yang dianggap tidak dapat diterima dalam budaya Indonesia, ketika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, lirik tersebut tidak diterjemahkan secara harfiah tetapi lebih melunakkan maknanya untuk menghindari citra negatif yang mungkin ditimbulkan. oleh lirik-lirik ofensif itu.

Selanjutnya, anggota JKT48 hanya menggunakan tangan kanan saat berjabat tangan atau *high touch* dengan penggemar. Negara Indonesia, seperti umumnya di seluruh Asia, tangan kiri secara khusus ditandai sebagai tidak suci. Ini bukan hanya bagian dari sistem simbol abstrak. Karena tangan kiri biasanya dipergunakan untuk membersihkan diri pada saat buang air, maka secara fisik juga tidak suci. Menggunakan tangan kiri dalam memberi atau menerima benda, menyentuh orang lain, atau memasukkan makanan ke mulut dapat memberikan pelanggaran besar, oleh karena itu berjabat tangan atau kontak tinggi dengan tangan kiri sangat dilarang. Sementara menggunakan kedua tangan untuk berjabat

tangan dan sentuhan tinggi bagi anggota AKB48 tidak masalah karena tidak ada pantangan di Jepang untuk mempergunakan tangan sebelah kiri untuk menerima sesuatu bahkan untuk memberi.

IDN Media merupakan perusahaan media-platform dan media hiburan yang ditujukan untuk para milenial dan generasi Z yang ada di Indonesia. Perusahaan IDN Media ini berdiri sejak enam tahun yang lalu tepatnya pada 8 Juni 2014 di Surabaya. IDN Media sendiri dibentuk oleh dua orang kakak beradik yang bernama Winston Utomo selaku *Chief Executive Officer* (CEO) IDN Media sedangkan William Utomo selaku *Chief Operating Officer* (COO) IDN Media. Selama berjalan 10 tahun, IDN Media telah menghasilkan beberapa produk yaitu *IDN Times*, *Popbela.com*, *Pommama*, *Yummy*, *GGWP.ID*, *Duniaku.com*, *IDN Creative*, *IDN Event*, *IDN Creator Network*, *IDN Foundation*, and *IDN Programmatic OOH*.

Pembaca IDN Media memiliki target yang mengarah pada generasi milenial dan gen Z di Indonesia. Di Indonesia sendiri, IDN Media mempunyai beberapa regional yang berkaitan dengan pemberitaan yang tersebar dalam beberapa titik seperti Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur, Banten, Nusa Tenggara Barat, Bali, Sumatera Selatan dan Kalimantan Timur. IDN Media mempunyai dua kantor utama yang berada di Surabaya dan Jakarta. Winston Utomo selaku *Chief Executive Officer* (CEO) IDN Media mengatakan bahwa kantor IDN Media pada mulanya bertempat di Surabaya, kemudian membuka kantor lainnya di Jakarta.

Kantor IDN Media pada awalnya diberi nama IDN Media *Creative Lab* yang beralamat di Jalan Palmerah Utara No.62 A, RT 03/RW 06, Palmerah, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat Namun, kemudian kantor perusahaan ini berpindah tempat ke Gedung Menara Global di Jalan Jendral Gatot Subroto Kav. 27, Lantai 16, Kuningan Jakarta. Pindahannya kantor tersebut bertepatan dengan hari jadinya IDN Media yang kelima. Sebutan untuk nama IDN Media *Creative Lab* pun berubah nama menjadi IDN HQ. Pada awalnya, IDN Media hanya berisikan dua orang saja, yaitu Winston Utomo dan William Utomo. Saat ini, IDN Media mempunyai karyawan sebanyak 250 lebih. Setiap karyawan dari IDN Media disebut dengan Timmys. IDN Media mempunyai 8 nilai yang selalu dijunjung yaitu kesetaraan gender, persatuan, dalam pandangan dunia yang berbeda, anti pelecehan seksual, anti stereotip, anti *bullying* maupun definisi ulang kecantikan. IDN Media sendiri mempunyai anak perusahaan lainnya yaitu IDN Times. IDN Times merupakan suatu media multimedia *platform* yang memproduksi pemberitaan baik itu untuk bisnis, olahraga, politik, kehidupan, kesehatan, hype, teknologi, sains, makanan, wisata, otomotif, pria, fiksi dan opini. IDN Times mempunyai visi untuk mendekonstruksi informasi. Demokratisasi ini mengarah pada akses informasi secara akurat, bermanfaat, seimbang, positif yang pada akhirnya dapat menjadi suara milenial maupun generasi Z di Indonesia.

Pada tahun 2020, IDN Media mulai untuk terjun ke industri hiburan dengan mengakuisisi perusahaan Demi Istri *Production* yang merupakan sebuah perusahaan film yang dimiliki oleh Fajar Nugros dan Susanti Dewi, dan kemudian mengganti namanya menjadi IDN Pictures (Cicilia, 2020). Selanjutnya, pada tanggal 27 Juni 2022 IDN Media

mengakuisisi *idol group* yang berasal dari Perusahaan Dentsu Inter Admark Media Group Indoensia serta dibawah lisensi dari Vernalossom Co. Ltd (melalui Superball Inc.) yang menaungi AKB48 *Group*. JKT48 menjadi *idol group* terpopuler di Indonesia yang telah mencapai popularitas tinggi sejak grup idola tersebut masuk ke dalam bagian ekosistem IDN Media. IDN Media sendiri telah memanfaatkan ekonomi kreator yang nantinya dapat menjadi sektor baru yang menjanjikan. Selain itu, IDN Media telah melakukan pengembangan terhadap segala potensi yang ada pada setiap member JKT48 agar sebagai konten kreator tentu saja dapat memproduksi keterlibatan audiens yang lebih kuat baik itu dari sisi audiens secara *online* maupun *offline*.

Grup idola JKT48 juga melakukan pemanfaatan teknologi ada pada IDN Media seperti *live streaming* yang terletak di IDN Platform, sehingga para member JKT48 tetap dapat menjalin interaksi dengan para penggemar seperti dahulu pada saat masa pandemi COVID-19 dan tentu saja hal ini dapat meningkatkan loyalitas penggemar yang lebih jauh lagi bahkan pasca masa pandemi berakhir (Yulianti, 2023). Sejak JKT48 resmi bergabung dengan bagian ekosistem IDN Media, JKT48 terus melebarkan sayapnya dengan menggunakan teknologi maupun sumber daya telah disediakan IDN Media. Tidak hanya menjadi sekelompok performers yang memukai para penggemarnya lewat pertunjukan menyanyi dan menari, tetapi member JKT48 tetap mengembangkan potensi dalam dirinya masing-masing seiring dengan perkembangan teknologi. IDN Media sendiri memiliki keyakinan bahwa JKT48 dapat mempertahankan popularitasnya sebagai grup idola di industri musik Indonesia. Para anggota JKT48 tidak hanya tumbuh sebagai bagian dari satu grup saja, melainkan juga setiap member harus berproses sebagai seorang individu yang terampil dan dapat

menjalani berbagai hal dengan cara eksplorasi dan melihat banyak peluang ekonomi dalam pembuat konten.