

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pada bagian penutup skripsi ini, penulis menguraikan kesimpulan yang didapat pada penempuan dari hasil penelitian. Secara umum penulis memberikan kesimpulan bahwa JKT48 telah memainkan peran penting dalam mendukung *nation branding* Jepang yang telah dilakukan dengan memperkenalkan dan mempromosikan budaya populer Jepang kepada masyarakat Indonesia. Melalui konsep, kegiatan dan penampilan panggung yang telah dikemas oleh, JKT48 telah melibatkan penggemar ke dalam sistem yang dijalankan oleh grup tersebut. Keberhasilan JKT48 dalam membangun citra positif dari negara Jepang kepada masyarakat Indonesia telah sesuai dengan apa yang ada dalam keenam dimensi dalam konsep *nation branding* yang disampaikan Simon Anholt seperti *governance, investment, cultural, people, tourism* dan *exports* dimana dalam konsep ini memberikan penekanan betapa pentingnya unsur kebudayaan dalam membentuk citra positif dalam suatu negara.

Pertama, Aspek *governance* menekankan bahwa program *nation branding* Jepang yang dijalankan melalui adanya kerjasama dengan lembaga non-pemerintahan mempunyai peran penting didalam menyebarluaskan kemudian menyukkseskan strategi *cool japan*. Kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dan lembaga non-pemerintah terjalin melalui budaya populer dan termasuk ke dalam bagian diplomasi budaya. Salah satu kolaborator non-

pemerintah adalah Yasushi Akimoto selaku produser AKB48. Yasushi Akimoto beserta perusahaannya Vernalossom Co.,Ltd.merancang ekspansi AKB48 ke luar Jepang dengan bentuk *sister group* yang tersebar ke beberapa negara di kawasan Asia seperti JKT48 yang dipegang oleh IDN Media sebagai *sister group* pertama AKB48 yang berada di luar Jepang. IDN media melalui JKT48 kemudian berkontribusi untuk mempromosikan citra positif Jepang di Indonesia melalui pertunjukan musik dan interaksi dengan penggemar. Kerjasama dengan pemerintah pun juga dilakukan oleh IDN media dengan pemerintah Jepang misalnya seperti memberikan penghargaan kepada JKT48 terkait Misi Diplomati Luar Negeri Reiwa, keikutsertaannya dalam acara Jak Japan Matsuri setiap tahunnya sebagai kolaborasi antara pemerintah Jepang dengan Pemprov DKI Jakarta dan sebagainya. Kedua, aspek *investment*. Daya tarik yang ada pada suatu negara kemudian menjadi wadah untuk berinvestasi di negara tersebut. Promosi budaya populer Jepang yang secara efektif dilakukan dapat menciptakan citra positif yang dapat mendukung masuknya investasi asing. Negara Jepang menganggap Indonesia sebagai peluang dalam bidang industri kreatif dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk terbanyak ke-4 dan banyak memiliki penggemar konten budaya sehingga menjadi kesempatan Jepang untuk menyebarkan ekspansi bisnisnya, JKT48 yang dipegang oleh IDN Media turut membantu Jepang untuk menyebarkan citra positifnya dibuktikan dengan ditunjuknya JKT48 sebagai *brand ambassador* produk Jepang. JKT48 secara tidak langsung dapat menarik minat investasi dari produk dan budaya Jepang dan negara tetangga yang paling utama yang dapat mendukung upaya kerjasama tersebut.

Ketiga, *cultural*. Keberhasilan IDN Media melalui JKT48 dalam mempromosikan budaya Jepang di Indonesia telah mempererat hubungan budaya dari kedua negara dan meningkatkan persepsi yang ada terhadap Jepang di kawasan Asia Tenggara. Konsep *kaizen* yang diterapkan JKT48 membawa grup ini melakukan gebrakan dan terobosan baru ditangan IDN Media yang sebelumnya belum pernah dilakukan oleh Dentsu tanpa meninggalkan konsep asli dari JKT48 itu sendiri. Keempat, *people*. JKT48 sebagai representasi dari budaya Jepang AKB48 menerapkan budaya *ojigi* kepada penggemarnya. Budaya Jepang dan Indonesia sama-sama menjunjung tinggi budaya ketimuran sehingga budaya *ojigi* ini dapat diterima oleh masyarakat Indonesia.

Kelima, *tourism*. Kegiatan mempromosikan budaya yang dilakukan oleh JKT48 yang selalu menghadirkan nuansa budaya Jepang dalam setiap penampilan *stagenya* dapat membangkitkan minat wisatawan baik itu wisatawan Indonesia berkunjung ke Jepang begitu sebaliknya. Hal tersebut dibuktikan dengan data statistik yang telah dirilis oleh JTB *Tourism Research & Consulting Co.*, jumlah kunjungan wisatawan yang berasal dari Indonesia ke Jepang terus mengalami kenaikan. Kenaikan tersebut tentunya tidak dapat terlepas dari peran JKT48 melalui pertunjukan panggungnya yang berakar kuat pada budaya Jepang dan Jepang melakukan *nation brandingnya* di Indonesia. Keenam, *exports*.

Dukungan yang didapatkan dari program *cool japan* menjadi strategi yang relevan untuk memperkuat hubungan kerjasama antara Indonesia dan Jepang dan dapat meningkatkan minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke negara Jepang dan begitu sebaliknya. Keberhasilan JKT48 melalui IDN Media dalam

melakukan promosi budaya Jepang telah menunjukkan bahwa budaya populer dapat menjadi suatu alat yang efektif dalam menjalankan strategi *nation branding*.

4.2 Saran

Disarankan agar kolaborasi internasional dan lintas budaya yang dilakukan oleh JKT48 di kawasan Asia dan grup idola lainnya ditingkatkan sehingga dapat memperkuat ikatan budaya antara Jepang dengan negara lain. yang tentunya diiringi dengan adanya dukungan finansial dan logistik serta memperluas pemanfaatan media digital. Program *cool japan* juga diperluas dengan mengangkat unsur budaya Jepang lainnya seperti seni tradisional, kuliner maupun teknologi . Selain itu, peran pemerintah dan sektor swasta sangat penting dalam berkontribusi untuk memberikan dukungan terhadap strategi *nation branding* secara berkelanjutan. Penelitian lebih lanjut juga sangat diperlukan agar dapat menjadi pengukur terkait efektivitas strategi *nation brand* tersebut dan persepsi masyarakat serta dampak ekonomi dapat menjadi rekomendasi secara spesifik yang berguna bagi pembangunan suatu negara di masa yang akan mendatang.