

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal abad ke-21, diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) telah menarik perhatian yang signifikan bagi berbagai negara, sebagai sarana potensial untuk memaksimalkan *soft power* mereka.¹ Istilah tersebut menggambarkan kemampuan suatu negara untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri,² melalui daya tarik (*attraction*) dibandingkan melalui paksaan (*coercion*), dalam upaya mempromosikan pemahaman budaya dan menghindari kesalahpahaman budaya.³ Diplomasi budaya merupakan bagian integral dari agenda diplomasi berbagai negara di masa sekarang,⁴ yang sering dilihat sebagai bagian dari praktik diplomasi publik (*public diplomacy*), yaitu komunikasi pemerintah dengan masyarakat luar negeri untuk memengaruhi pandangan mereka secara positif.⁵ Sebagai contoh, Selama *Cold War*, diplomasi budaya menjadi simbol khusus sebagai instrumen penting dalam perang ideologi.⁶ Secara khusus, Amerika Serikat intensif dalam mengembangkan agenda diplomasi budaya mereka, terutama untuk menyebarkan nilai-nilai demokrasi dan kebebasan.⁷

¹ David Clarke, "Theorising the Role of Cultural Products in Cultural Diplomacy from a Cultural Studies Perspective," *International Journal of Cultural Policy* 22, no. 2 (March 14, 2016): 1, <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.958481>.

² Clarke, 3.

³ Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004), 5.

⁴ E Pajtinka, "Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations," *Politické Vedy* 17, no. 4 (2014): 95, <https://www.researchgate.net/publication/269763112>.

⁵ Simon Mark, "A Greater Role for Cultural Diplomacy," *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*, 2009, 1, <http://researchspace.auckland.ac.nz/handle/2292/2943>.

⁶ Pajtinka, "Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations," 98.

⁷ Pajtinka, 98.

Dalam diskursus diplomasi budaya, pandangan Cummings menjadi rujukan populer, bahwa diplomasi budaya berpusat pada upaya menumbuhkan saling pengertian (*mutual understandings*) antar negara dan masyarakatnya melalui pertukaran ide, informasi, seni, serta aspek budaya lainnya.⁸ Unsur budaya menjadi sumber daya dalam memaksimalkan potensi *soft power* suatu negara untuk meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan negara, karena adanya hubungan daya tarik dan kewajiban yang diciptakannya.⁹ Nye juga memberi contoh salah satu negara potensial yang memiliki sumber daya *soft power* dibandingkan negara Asia lainnya adalah Jepang.¹⁰ Hal tersebut didukung fakta bahwa Jepang dapat mengimbangi modernisasi Barat, di sektor pendapatan dan teknologi sambil mengembangkan potensi kebudayaan nasionalnya.¹¹

Pasca kekalahan dalam Perang Dunia II, Jepang berkomitmen untuk memperkuat kekuatan ekonomi, membangun pengaruh budaya, sekaligus merekonstruksi kembali citra nasional Jepang, sebagai negara anti-imperialis di masa sekarang.¹² Komitmen tersebut dibuktikan Jepang, dengan menjadi *economic superpower* melalui peningkatan pendapatan nasional sebesar 20 persen dari tahun 1950-an hingga 75 persen sampai tahun 1990-an.¹³ Pasca resesi di tahun 1990-an, Jepang mendapatkan momentum menjadi *cultural superpower* di dunia melalui peningkatan popularitas budaya mereka, seperti *anime*, *manga*, seni, musik, film, kuliner, hingga *video games*.¹⁴

⁸ Milton C. Cummings, "Cultural Diplomacy and The United States Government: A Survey," *Center for Arts and Culture*, 2009, 1.

⁹ Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 11.

¹⁰ Nye, 85.

¹¹ Nye, 85.

¹² Nye, 86.

¹³ Nye, 84.

¹⁴ Nye, 86.

Pada tahun 2002, kebijakan budaya semakin diarahkan pada tujuan ekonomi dan diplomatik di bawah konsep “*Soft Power*” dan “*Cool Japan*”.¹⁵ Pemerintah Jepang mendukung berbagai kampanye untuk memperkenalkan budaya Jepang di Asia di bawah kerangka kerja “*Cultural Exchange*” (*bunka kōryū*) dan “*Cultural Diplomacy*” (*bunka gaikō*).¹⁶ Perdana Menteri Koizumi Junichiro menegaskan kembali komitmen Jepang dalam membangun citra positif negara mereka melalui kebijakan berbasis kekayaan budaya dan intelektual.¹⁷ Kebijakan tersebut dilanjutkan dengan pendirian *Intellectual Property Policy Headquarters* untuk mendorong *national branding* Jepang secara global.¹⁸

Berdasarkan *Diplomatic Bluebook 2005*, pemerintah Jepang menggunakan aspek budaya mereka dalam aktivitas *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) untuk meningkatkan citra negara melalui budaya populer dan industri kreatifnya.¹⁹ Komitmen Jepang pun diimplementasikan dengan pembentukan *Cool Japan Initiative* sebagai strategi *nation branding* melalui pemanfaatan budaya populer dan industri kreatif yang dimiliki Jepang.²⁰ *Cool Japan Initiative* sendiri merupakan strategi yang dikelola oleh pemerintah Jepang untuk melaksanakan diplomasi budaya mereka, sekaligus menjadi upaya *nation branding* serta *economic development* Jepang di ranah internasional.²¹

¹⁵ Nissim Otmazgin, “Geopolitics and Soft Power: Japan’s Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia,” *Asia Pacific Review* 19 (May 1, 2012): 38, <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>.

¹⁶ Otmazgin, 39.

¹⁷ M. Daliot-Bul, “Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age,” *Social Science Japan Journal* 12, no. 2 (December 1, 2009): 251, <https://doi.org/10.1093/ssji/jyp037>.

¹⁸ Daliot-Bul, 252.

¹⁹ “MOFA: Diplomatic Bluebook 2005,” Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2005, chap. 3, <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/index.html>.

²⁰ Ayu Aruni, Triesanto Romulo Simanjuntak, and Putri Herginasari, “Cool Japan’s Role As A Japanese Public Diplomacy Strategy Through The Asia Kakehashi Project In Indonesia,” *Eduvest - Journal of Universal Studies* 2, no. 8 (August 20, 2022): 1590, <https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i8.542>.

²¹ Aruni, Simanjuntak, and Herginasari, 1590.

Cool Japan meliputi semua produk budaya populer Jepang, seperti *anime*, *manga*, musik, film, kuliner, desain, fesyen, mainan, hingga teknologi.²² Target utama *Cool Japan* adalah masyarakat global yang menerima dan mengonsumsi berbagai produk budaya populer yang diekspor dari Jepang.²³ Berdasarkan *Diplomatic Bluebook 2007*, pemerintah Jepang secara resmi menggunakan budaya sebagai instrumen pendukung kebijakan luar negeri.²⁴ Pada Tahun 2011, *Cool Japan* secara resmi diluncurkan sebagai proyek nasional oleh *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI).²⁵ Salah satu negara tujuan proyek Jepang tersebut adalah Indonesia, yang menjadi fokus dalam penelitian peneliti.

Indonesia merupakan negara yang ideal untuk mengimplementasikan diplomasi budaya Jepang, klaim tersebut didukung fakta kedekatan sejarah di masa lalu.²⁶ Hubungan kedua negara yang terikat sejarah kolonialisasi selama Perang Dunia II, sehingga berdampak negatif pada pandangan publik Indonesia terhadap citra Jepang.²⁷ Oleh karena itu, Jepang memanfaatkan potensi *soft power* mereka dalam kerangka kerja diplomasi, yang sejalan dengan inisiatif *Cool Japan* untuk memperbaiki citra negatif Jepang di berbagai negara, khususnya di Indonesia.²⁸ Salah satu implementasi diplomasi budaya Jepang yang dijalankan oleh aktor non-negara, dapat terlihat dari pembentukan *idol group* JKT48 di Indonesia.

²² Intellectual Property Headquarters, "Intellectual Property Strategic Program 2012," 2012.

²³ Aruni, Simanjuntak, and Herginasari, "Cool Japan's Role As A Japanese Public Diplomacy Strategy Through The Asia Kakehashi Project In Indonesia," 1591.

²⁴ "MOFA: Diplomatic Bluebook 2007," Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2007, <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2007/index.html>.

²⁵ "METI: Cool Japan / Creative Industries Policy," Ministry of Economy, Trade and Industry, 2018, http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html.

²⁶ Wisesa Nanda Pradana, "Cool Japan Policy Sebagai Strategi Diplomasi Jepang Dalam Menyebarkan Budayanya Di Indonesia," June 11, 2023, 7.

²⁷ Nanda Pradana, 7.

²⁸ Nanda Pradana, 7.

JKT48, sebagai produk budaya dari Jepang, telah beroperasi sejak tahun 2011, dinilai telah memberikan kontribusi signifikan dalam penyebaran budaya Jepang di Indonesia.²⁹ Eksistensi JKT48 dinilai menjadi jembatan budaya antara Jepang dan Indonesia.³⁰ Yasushi Akimoto selaku produser utama, menyatakan bahwa JKT48 berperan dalam menarik perhatian publik Indonesia, dan secara perlahan menggerakkan publik untuk menggemari budaya Jepang, sehingga menjadi aspek penting “Cool Japan”.³¹

JKT48, meskipun dianggap grup pop musik yang beroperasi di Indonesia, dan memiliki *member* yang berasal Indonesia, mereka dinilai sebagai representasi dari *idol culture* Jepang di Indonesia, bahkan tampil sebagai diplomat ‘non-formal’ Jepang.³² JKT48 berperan memperkenalkan berbagai produk Jepang di Indonesia, seperti Pocari Sweat³³, Honda Brio Satya³⁴, hingga J-Trust Bank³⁵. Berbagai peran tersebut, sejalan dengan pendekatan *soft power* dari Joseph S. Nye, sebagai sarana untuk menarik perhatian publik, memperbaiki citra Jepang, dan meningkatkan pemahaman terhadap Jepang melalui berbagai aktivitas JKT48 di Indonesia.

²⁹ Lutfi Ahmad, “Pengaruh JKT48 Dalam Hubungan Bilateral Indonesia-Jepang,” October 7, 2023, 2, https://www.researchgate.net/publication/374530888_Pengaruh_JKT48_dalam_Hubungan_Bilateral_Indonesia-Jepang.

³⁰ Ahmad, 2.

³¹ Wotaliano, “Dentsu Ho: Yasushi Akimoto Interview on JKT48,” jkt48stuff.com, March 26, 2015, <https://www.jkt48stuff.com/2015/03/dentsu-ho-yasushi-akimoto-interview-on-jkt48/>.

³² Rizky Soraya and Dadung Muktiono, “JKT48 as the New Wave of Japanization in Indonesia,” *Allusion* 2, no. 2 (2013): 25.

³³ Budi Prasetyo, “JKT48 Perkuat Iklan TV Produk Pocari Sweat,” tribunnews.com, 2011, <https://www.tribunnews.com/seleb/2011/12/04/jkt-48-perkuat-iklan-tv-produk-pocari-swet-terbaru>.

³⁴ Deny Yuliansari, “JKT48 Jadi Brand Ambassador Honda Brio,” antaranews.com, September 11, 2011, <https://otomotif.antaranews.com/berita/395138/jkt48-jadi-brand-ambassador-honda-brio>.

³⁵ Jtrust, “J Trust Bank Gandeng JKT48 Sebagai Brand Ambassador,” J-Trust Bank, September 13, 2023, <https://www.jtrustbank.co.id/en/corporate/j-trust-bank-gandeng-jkt48-sebagai-brand-ambassador>.

Fenomena grup idola ini dinilai semakin signifikan selama pandemi COVID-19, bagaimana grup ini melanjutkan agenda diplomasi budaya Jepang di Indonesia. Selama masa penyesuaian pandemi COVID-19, diplomasi budaya Jepang melalui JKT48 mengalami adaptasi dan transformasi signifikan. Berdasarkan survei dari *Opinion Poll on Japan* di tahun 2023, menunjukkan bahwa 41% responden Indonesia tertarik pada musik J-Pop, dan 60% ingin mengenali lebih dalam budaya Jepang.³⁶ Aktivitas diplomasi budaya Jepang melalui JKT48, khususnya sejak tahun 2022, dipandang sejalan dengan hasil survei tersebut, yang menunjukkan masih tingginya minat publik di Indonesia terhadap budaya populer Jepang.

Pada rentang tahun 2022–2024, melalui strategi digital di masa pandemi, grup idola ini mengalami pertumbuhan signifikan di platform digital. Sejak tahun 2022, JKT48 mencatat pertumbuhan ± 2 juta pengikut dan ± 4 juta pengikut, di platform Instagram³⁷ dan TikTok³⁸. Selain itu, JKT48 telah berkolaborasi dengan ± 30 merek nasional dan internasional,³⁹ serta telah melaksanakan ratusan penampilan di berbagai acara, baik nasional maupun internasional.⁴⁰ Berdasarkan pencapaian selama pandemi tersebut, JKT48 dinilai mempertahankan ketertarikan publik di Indonesia pada budaya populer Jepang. Sehingga, JKT48 tidak hanya dipandang sebagai entitas hiburan, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi budaya yang memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang.

³⁶ “Opinion Poll on Japan FY 2023,” *Ministry of Foreign Affairs of Japan* (Tokyo, April 25, 2025), <https://www.mofa.go.jp/files/100635560.pdf>.

³⁷ “JKT48’s TikTok Statistics,” *Social Blade*, 2025, <https://socialblade.com/tiktok/user/jkt48.official>.

³⁸ “JKT48’s Instagram Statistics,” *Social Blade*, 2025, <https://socialblade.com/instagram/user/jkt48?redirect=/instagram/user/jkt48>.

³⁹ “Daftar Iklan Dan Dukungan JKT48,” *Wikipedia*, 2025, https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_diskografi,_filmografi,_dan_bibliografi_JKT48#Iklan.

⁴⁰ “Daftar Penampilan JKT48 Melalui Media Di Indonesia,” *Wikipedia*, 2025, https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_penampilan_JKT48_melalui_media_di_Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada implementasi diplomasi budaya Jepang di Indonesia melalui JKT48 pada tahun 2022-2024, dengan mengeksplorasi bagaimana grup idola ini berperan dalam diplomasi budaya Jepang di Indonesia. Peneliti menilai bahwa penelitian ini dinilai relevan karena minimnya kajian akademis terkait peran JKT48 sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya Jepang, khususnya pasca pandemi COVID-19. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian peneliti akan menganalisis aktivitas JKT48, seperti konser, kolaborasi budaya, dan keterlibatan media, sebagai bentuk diplomasi budaya yang berkontribusi pada pembentukan persepsi publik Indonesia terhadap Jepang.

1.2 Rumusan Masalah

Diplomasi budaya Jepang melalui inisiatif *Cool Japan*, telah menjadi panduan strategis dalam membangun citra positif dan *soft power* di Indonesia. JKT48 sebagai aktor non-negara berperan dalam menyebarkan budaya Jepang. Namun, penyebaran budaya Jepang melalui JKT48 di Indonesia, menimbulkan pertanyaan terkait efektivitas mereka sebagai instrumen diplomasi budaya, khususnya pasca adaptasi pandemi COVID-19. Pertanyaan tersebut, yaitu bagaimana JKT48 sebagai aktor non-negara, mengimplementasikan diplomasi budaya Jepang dalam berbagai aktivitas mereka, seperti pertunjukan, kolaborasi budaya, serta keterlibatan media, dapat memperkuat *soft power* Jepang di Indonesia. Sehingga, pertanyaan tersebut mencerminkan urgensi untuk mengkaji lebih lanjut, dengan adanya celah penelitian antara teori *soft power* dan kajian diplomasi budaya, melalui industri hiburan kontemporer. Dalam konteks penelitian ini, adalah grup idola JKT48 di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama penelitian ini, yaitu bagaimana JKT48 mewujudkan diplomasi budaya Jepang di Indonesia, khususnya pada tahun 2022-2024?.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu menganalisis bagaimana JKT48 mewujudkan diplomasi budaya Jepang di Indonesia, khususnya pada tahun 2022-2024.

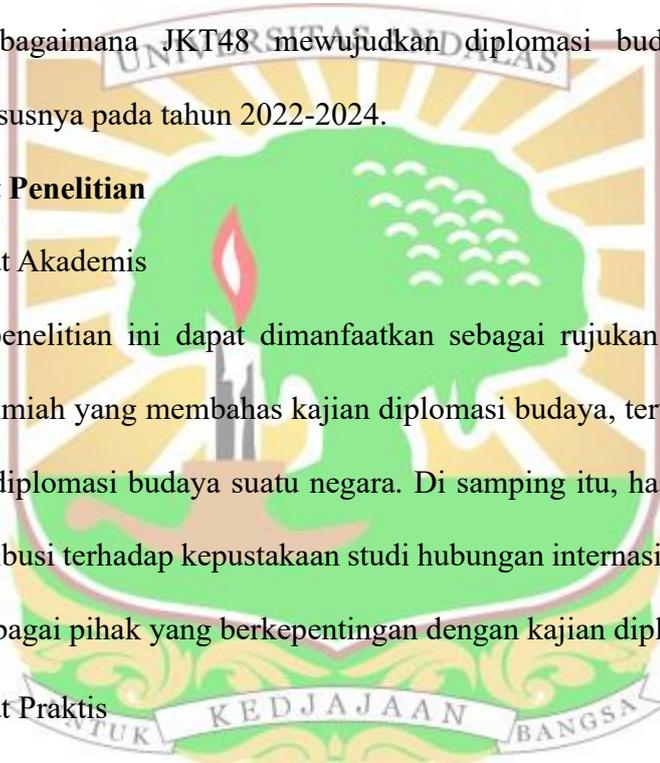
1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan untuk berbagai bentuk karya ilmiah yang membahas kajian diplomasi budaya, terutama mengenai implementasi diplomasi budaya suatu negara. Di samping itu, hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap kepustakaan studi hubungan internasional, serta dapat membantu berbagai pihak yang berkepentingan dengan kajian diplomasi budaya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membuktikan bahwa pembentukan JKT48 sebagai instrumen diplomasi, dapat berimplikasi terhadap implementasi diplomasi budaya Jepang di Indonesia, terutama melalui pendekatan *soft power*. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian diplomasi budaya, terutama mengenai pemanfaatan budaya populer Jepang selain *anime* dan *manga* di Indonesia.



1.6 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa studi penelitian terdahulu yang dinilai dapat dijadikan referensi. Sehingga dapat mengembangkan penelitian mengenai kajian diplomasi budaya yang menjadi pilihan peneliti. Di samping itu, referensi yang peneliti pilih diharapkan dapat menjadi sumber pendukung dalam menjawab permasalahan penelitian yang akan peneliti teliti.

Referensi pertama yang peneliti gunakan yaitu artikel "Diplomasi Budaya Jepang terhadap Indonesia melalui The *Japan Foundation* Tahun 2019-2020" yang ditulis oleh Bunga Hafizza Patra pada tahun 2022.⁴¹ Artikel ini menekankan bahwa diplomasi budaya tidak hanya bergantung pada aktor negara tetapi juga melibatkan aktor non-negara seperti *Japan Foundation*. Peran yang dimainkan *Japan Foundation* dinilai strategis untuk meningkatkan hubungan *people-to-people* yang menjadi gaya diplomasi budaya modern. Dalam menjalankan aktivitas diplomasi mereka, *Japan Foundation* berlandaskan pada tiga prinsip dasar (*three basic principles*) diplomasi budaya yang digagas pemerintah Jepang, yaitu berupa *transmission*, *acceptance* dan *coexistence*.⁴² Oleh karena itu, *Japan Foundation* dalam rentang tahun 2019-2020 mengimplementasikan ketiga prinsip ini melalui berbagai program pertukaran budaya, seperti *Nihongo Partners* dan *Asia in Resonance 2019*.

Artikel ini memberikan kontribusi pada peneliti dalam melihat bahwa diplomasi budaya tidak hanya terbatas pada aktor negara yang cenderung kaku,

Bunga Hafizza Patra, "Diplomasi Budaya Jepang Terhadap Indonesia Melalui The *Japan Foundation* Tahun 2019-2020," *Global Mind* 4, no. 1 (2022): 31–43.

⁴² Tamutsu Aoki, "Establishing Japan as a 'Peaceful Nation of Cultural Exchange,'" *Prime Minister's Office of Japan*, July 11, 2005, https://japan.kantei.go.jp/policy/bunka/050711bunka_e.html.

tetapi juga dapat melibatkan aktor non-negara yang cenderung fleksibel, untuk menjalankan praktik diplomasi seperti *Japan Foundation*. Selain itu, artikel ini menegaskan peran strategis *Japan Foundation*, untuk membangun hubungan *people-to-people connection* dalam praktik diplomasi budaya modern.⁴³ Pemerintah Jepang menyadari bagaimana *Japan Foundation* dapat menjadi salah satu faktor utama keberhasilan Jepang, untuk memperkuat hubungan bilateral dengan Indonesia. Di samping itu, terdapat perbedaan yang cukup jelas antara artikel ini dengan penelitian peneliti. Peneliti memfokuskan penelitian terhadap bagaimana peran yang dimainkan JKT48 dalam dinamika diplomasi budaya Jepang di Indonesia. Secara khusus membahas signifikansi peran JKT48 dalam praktik diplomasi budaya Jepang di Indonesia.

Referensi kedua yang peneliti gunakan yaitu artikel “Diplomasi Budaya Populer Jepang di Indonesia Melalui Musik J-Pop” yang ditulis oleh Alifa Zanuba, Riri Hendriati dan Hari Setiawan pada tahun 2023.⁴⁴ Artikel ini memaparkan peran musik J-Pop dalam strategi diplomasi budaya Jepang, dalam kerangka kerja *Cool Japan*. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat daya tarik budaya Jepang melalui kepopuleran Musik J-Pop. Salah satu strategi yang dilaksanakan adalah pembentukan JKT48 di Indonesia sebagai *sister group* AKB48 dari Jepang.⁴⁵ Strategi ini didukung dengan penyelenggaraan berbagai acara bertema Jepang, seperti *Jak-Japan Matsuri* dan *Ennichisai* sebagai wadah pertunjukan kebudayaan Jepang di Indonesia.⁴⁶ Melalui berbagai penampilan, festival dan pertunjukan teater

⁴³ Patra, “Diplomasi Budaya Jepang Terhadap Indonesia Melalui The Japan Foundation Tahun 2019-2020.”

⁴⁴ Zanuba Alifa, Hendriati Riri, and Setiawan Hari, “Diplomasi Budaya Populer Jepang Di Indonesia Melalui Musik J-Pop,” *Jurnal Bahasa Dan Budaya Jepang* 6 (2023): 99–108.

⁴⁵ Alifa, Riri, and Hari, 106.

⁴⁶ Alifa, Riri, and Hari, 106.

yang dilaksanakan JKT48, dapat mempromosikan unsur-unsur budaya Jepang, seperti tarian, gaya penampilan dan musik J-Pop di Indonesia.⁴⁷

Signifikansi artikel ini terlihat dari bagaimana pemerintah Jepang mendukung aktif kegiatan promosi kebudayaan Jepang di Indonesia, khususnya musik J-Pop. Hal itu terlihat dari partisipasi pemerintah Jepang mempromosikan musik J-Pop melalui berbagai acara budaya dengan mensponsorinya, seperti *Jak-Japan Matsuri* dan *Ennichisai*. Hal ini berdampak pada peningkatan persepsi positif masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang. Artikel ini peneliti jadikan sebagai rujukan dalam melihat bagaimana strategi diplomasi budaya Jepang di Indonesia, melalui musik J-Pop. Sehingga dapat berdampak pada peningkatan hubungan bilateral Jepang dan Indonesia, peningkatan persepsi positif masyarakat Indonesia terhadap Jepang, dan peningkatan pertukaran budaya yang lebih luas antara Jepang dan Indonesia.⁴⁸

Referensi ketiga yang peneliti gunakan yaitu artikel “Peran *Japan Foundation* dalam Menjalankan Diplomasi Kebudayaan Jepang di Indonesia Tahun 2015-2018” yang ditulis oleh Ammar Apriliyanto dan Adi Purwanto pada tahun 2022.⁴⁹ Artikel ini memaparkan bagaimana *Japan Foundation* secara signifikan memengaruhi pertukaran budaya, antara Indonesia dan Jepang dari tahun 2015 hingga 2018, dengan berperan sebagai instrumen pertukaran seni dan budaya, memfasilitasi pendidikan bahasa, serta mempromosikan pertukaran intelektual.⁵⁰ Strategi ini dapat membantu membentuk kembali citra Jepang di Indonesia pasca-

⁴⁷ Alifa, Riri, and Hari, 106.

⁴⁸ Alifa, Riri, and Hari, 107.

⁴⁹ Adi Joko Purwanto and Ammar Fu’ad Aprilliyanto, “Peran Japan Foundation Dalam Menjalankan Diplomasi Kebudayaan Jepang Di Indonesia Tahun 2015-2018,” *Kajian Hubungan Internasional* 1, no. 2 (2022): 333–52.

⁵⁰ Purwanto and Aprilliyanto, 346.

kolonialisme. Inisiatif *Japan Foundation* ini sangat penting dalam meningkatkan hubungan diplomatik, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepentingan nasional Jepang, dan pengembangan hubungan budaya yang lebih dalam dengan Indonesia.⁵¹

Signifikansi artikel ini terlihat dari bagaimana *Japan Foundation* memainkan peran penting, untuk meningkatkan pemahaman budaya antara Jepang dan Indonesia. Peran ini dapat mengarah pada peningkatan hubungan diplomatik dan kerja sama di berbagai bidang, termasuk pendidikan, seni, dan program pertukaran budaya.⁵² Dengan menjadi wadah pendidikan bahasa Jepang dan pertukaran intelektual, *Japan Foundation* berkontribusi dalam pengembangan sumber daya manusia di Indonesia,⁵³ membekali individu dengan keterampilan dan pengetahuan yang dapat memfasilitasi kemitraan budaya dan ekonomi lebih lanjut antara Jepang dan Indonesia. Di samping itu, terdapat perbedaan yang jelas antara artikel ini dengan penelitian peneliti. Peneliti dengan jelas mengarahkan penelitian pada peran yang dimainkan JKT48, dalam kerangka strategi diplomasi budaya Jepang di Indonesia. Sedangkan, artikel ini memaparkan peran yang dimainkan oleh *Japan Foundation*, dalam aktivitas diplomasi budaya Jepang di Indonesia.

Referensi keempat yang peneliti gunakan yaitu artikel “Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi” yang ditulis oleh Annisa Nur Islamiyah, Nafila Maulina Priyanto dan Ni Putu Dyana Prabhandari pada tahun 2020. Artikel ini memaparkan mengenai strategi internasionalisasi Jepang dan Korea di Indonesia pada tahun 2020 melalui produk

⁵¹ Purwanto and Aprilliyanto, 347.

⁵² Purwanto and Aprilliyanto, 344.

⁵³ Purwanto and Aprilliyanto, 345.

kebudayaan mereka, yaitu *Korean Hallyu* dan *Cool Japan*. Di Indonesia, kedua negara menerapkan strategi yang berbeda dalam menjalankan aktivitas diplomasi budaya yang dijalankan. Jepang melalui popularitas *anime* dan *manga*, serta Korea Selatan melalui *K-Drama* dan *K-Pop*.⁵⁴

Artikel ini memiliki signifikansi yang cukup dalam membantu peneliti, untuk melihat fenomena persaingan diplomasi budaya antara Jepang dan Korea Selatan di Indonesia.⁵⁵ Hal itu terlihat dari bagaimana budaya Jepang yang sempat memiliki popularitas tinggi pada awal 2000-an. Namun, mulai tertinggal dari popularitas budaya Korea Selatan yang mulai meroket pada tahun 2010-an. Peneliti bisa mendapat sudut pandang, bagaimana perkembangan diplomasi budaya suatu negara terhadap negara lain, terutama kasus Jepang dan Korea Selatan di Indonesia. Di samping itu, artikel ini menyediakan landasan analisis faktor-faktor yang memicu transisi dominasi produk budaya Jepang ke produk budaya Korea Selatan di Indonesia. Artikel ini tentunya memiliki perbedaan yang jelas dengan penelitian peneliti. Artikel ini memaparkan strategi diplomasi antara Korea Selatan dan Jepang. Sedangkan, penelitian peneliti akan memaparkan kontribusi JKT48 dalam diplomasi budaya Jepang di Indonesia.

Referensi kelima yang peneliti gunakan yaitu artikel “Diplomasi Kebudayaan *Japan Foundation* di Tengah Pandemi COVID-19 Tahun 2019-2022” yang ditulis oleh Muhammad Raihan Rahmansyah pada tahun 2023.⁵⁶ Artikel ini menjelaskan

⁵⁴ Annisa Nur Islamiyah, Nafila Maulina Priyanto, and Ni Putu Dyana Prabhandari, “Diplomasi Budaya Jepang Dan Korea Selatan Di Indonesia Tahun 2020: Studi Komparasi,” *Jurnal Hubungan Internasional* 13, no. 2 (2020): 258.

⁵⁵ Islamiyah, Priyanto, and Prabhandari, 259.

⁵⁶ Muhammad Raihan Rahmansyah, “Diplomasi Kebudayaan *Japan Foundation* Di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2019-2022,” *Electronical Journal of Social and Political Sciences (E-SOSPOL)* 10, no. 4 (2023): 375–88.

bagaimana penyesuaian aktivitas dan strategi diplomasi budaya, yang digunakan Jepang melalui *Japan Foundation* di masa pandemi COVID-19, tetap bisa berjalan sesuai dengan tujuan diplomasi Jepang di Indonesia. Di samping itu, artikel ini menunjukkan argumen utama dalam penelitian ini, yaitu *Japan Foundation* dinilai berhasil menghadapi hambatan pada masa pandemi COVID-19, melalui adaptasi strategi dengan menggunakan media digital.⁵⁷ Signifikansi artikel ini dapat menjadi referensi bagi peneliti untuk melihat strategi diplomasi suatu negara pada masa pandemi COVID-19. Dalam kasus ini adalah adaptasi strategi diplomasi budaya Jepang di Indonesia melalui *Japan Foundation*.⁵⁸ Selain itu, artikel ini memperlihatkan bagaimana penggunaan konsep diplomasi budaya secara efektif dalam berbagai program yang dijalankan *Japan Foundation* sekaligus memperluas konsep tersebut dengan menggunakan konsep diplomasi digital.

Referensi Keenam yang peneliti gunakan yaitu artikel “Diplomasi Kebudayaan Jepang di Indonesia melalui *Japan Cultural Weeks 2021* oleh *Japan Foundation* Jakarta” yang ditulis oleh Sandra Amalina Rudiawan pada tahun 2022. Artikel ini membahas mengenai adaptasi agenda dan strategi kebudayaan yang dijalankan oleh *Japan Foundation Jakarta*, dalam menyelenggarakan *Japan Cultural Weeks 2021* di Indonesia.⁵⁹ Artikel ini juga membahas tiga prinsip diplomasi budaya Jepang, melalui penyelenggaraan *Japan Cultural Weeks 2021* selama masa pandemi COVID-19 di Indonesia. Artikel ini menunjukkan bahwa *Japan Foundation Jakarta* dinilai berhasil memainkan perannya, untuk mempromosikan budaya Jepang kepada publik di Indonesia secara daring.

⁵⁷ Rahmansyah, 379.

⁵⁸ Rahmansyah, 376.

⁵⁹ Rahmansyah, 381.

Signifikansi artikel ini terlihat dari tiga prinsip dasar diplomasi budaya Jepang digunakan secara efektif, dalam melihat fenomena *Japan Cultural Weeks 2021* di Indonesia. Artikel ini memberikan panduan pada peneliti, untuk menggunakan suatu indikator yang jelas dalam menilai suatu isu, dalam kasus ini adalah diplomasi budaya Jepang di Indonesia melalui *Japan Cultural Weeks 2021*, menggunakan tiga prinsip dasar budaya Jepang.

1.7 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan kerangka kerja yang bertujuan untuk menampilkan penggambaran konstruksi variabel, yang akan diteliti dalam bentuk naratif atau grafis.⁶⁰ Penerapan kerangka konseptual ini, membantu peneliti untuk memberikan pemahaman yang sesuai dengan variabel, konsep, teori, paradigma, atau pendekatan agar menjadi lebih terstruktur dan terfokus.

1.7.1 Diplomasi Budaya

Secara umum, diplomasi budaya memiliki berbagai definisi, tergantung pada aliran pemikiran para akademisi, sehingga berdampak pada perbedaan interpretasi dalam melihat diplomasi budaya.⁶¹ Terdapat kesulitan dalam mendefinisikan apa yang seharusnya terdapat dalam istilah ‘diplomasi’ dan ‘budaya’.⁶² Secara tradisional, ‘budaya’ dalam istilah diplomasi dimaknai sebagai ‘budaya tinggi’, seperti sastra, teater, ataupun musik, yang sering kali diasosiasikan dengan kalangan elit intelektual.⁶³ Sedangkan, dalam beberapa dekade terakhir,

⁶⁰ M B Miles, A M Huberman, and J Saldana, *Qualitative Data Analysis* (SAGE Publications, 2014), <https://books.google.co.id/books?id=3CNrUbTu6CsC>.

⁶¹ Natalia Grincheva, “The Past and Future of Cultural Diplomacy,” *International Journal of Cultural Policy* 30, no. 2 (February 23, 2024): 172, <https://doi.org/10.1080/10286632.2023.2183949>.

⁶² Mark, “A Greater Role for Cultural Diplomacy,” 4.

⁶³ Mark, 5.

diplomasi budaya lebih melekat pada ‘budaya populer’, yang menarik perhatian kalangan umum.⁶⁴ Dalam perspektif tradisional, diplomasi budaya dianggap sebagai instrumen *soft power*, yang dimanfaatkan negara untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri.⁶⁵

Diplomasi budaya dipandang memiliki tujuan politik, sekaligus bentuk subjaringan dari kebijakan luar negeri, yang memperkuat posisi negara dalam hubungan internasional.⁶⁶ Diplomasi budaya dinilai sebagai instrumen penting kebijakan luar negeri, yang berkaitan dengan presentasi, promosi, dan pembentuk citra positif suatu negara, melalui kegiatan budaya.⁶⁷ *Institute for Cultural Diplomacy* mendefinisikan diplomasi budaya merupakan tindakan yang memaksimalkan pertukaran ide, nilai, tradisi, dan berbagai aspek budaya lainnya.⁶⁸ Diplomasi budaya dapat digunakan oleh sektor publik, sektor privat, maupun masyarakat sipil untuk mencapai berbagai kepentingan, seperti memperkuat hubungan, mempromosikan kepentingan nasional, hingga meningkatkan kerjasama sosio-kultural.⁶⁹

Cummings mendefinisikan diplomasi budaya sebagai pertukaran ide, informasi, seni, dan berbagai aspek budaya lainnya di antara bangsa-bangsa dan masyarakatnya untuk menumbuhkan rasa saling pengertian.⁷⁰ Sejalan dengan

⁶⁴ Mark, 5.

⁶⁵ Yudhishtir Raj Isar and Anna Triandafyllidou, “Introduction to This Special Issue Cultural Diplomacy: What Role for Cities and Civil Society Actors?,” *International Journal of Politics, Culture, and Society* 34, no. 4 (December 7, 2021): 393, <https://doi.org/10.1007/s10767-020-09385-1>.

⁶⁶ Beata Ociepa and Justyna Arendarska, “Cultural Diplomacy as a Network and Networking in International Relations: The Case of Cultural Diplomacy in Russia,” *Sage Open* 11, no. 4 (October 22, 2021): 6, <https://doi.org/10.1177/21582440211054119>.

⁶⁷ Václav Hubinger, *Encyklopedie Diplomacie*, 2006, 85.

⁶⁸ “What Is Cultural Diplomacy? What Is Soft Power?,” *Institute for Cultural Diplomacy*, 2023, https://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en_what-is-cultural-diplomacy.

⁶⁹ “What Is Cultural Diplomacy? What Is Soft Power?”

⁷⁰ Mark, “A Greater Role for Cultural Diplomacy,” 6.

pandangan Cummings, Finn menyatakan bahwa diplomasi budaya berperan dalam ‘win the hearts and minds’ target publik di luar negeri.⁷¹ Hal itu terbukti dari bagaimana implementasi diplomasi Amerika Serikat melalui budaya, berpengaruh terhadap negara-negara Islam, terutama kalangan generasi muda untuk mengagumi budaya populer Amerika Serikat.⁷² Gienow-Hecht menambahkan bahwa misi Amerika Serikat untuk melawan komunisme melalui diplomasi budaya dinilai berhasil, karena duta besar Jazz bekerja efektif terhadap audiens yang dituju.⁷³

Menurut Mark, diplomasi budaya berfungsi dengan memanfaatkan budaya untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri ataupun diplomasi.⁷⁴ Di sisi lain, menurut Cummings menekankan pada pertukaran budaya dan kesalingpahaman sebagai tujuan diplomasi budaya.⁷⁵ Namun, satu hal yang menjadi konsensus diantara mereka adalah diplomasi budaya mulai berkembang di awal abad ke-21, yang digunakan berbagai negara sebagai pendukung untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri, sekaligus menjadi instrumen dalam meningkatkan citra suatu negara.⁷⁶ Sebagai contoh, Jepang menjadikan budaya populer seperti *anime* dan *manga* sebagai instrumen diplomasi budaya, untuk meningkatkan citra negara, serta hubungan bilateral ke berbagai negara, terutama di Indonesia sebagai objek penelitian ini.

⁷¹ Helena Finn, “The Case for Cultural Diplomacy: Engaging Foreign Audiences,” *Foreign Affairs* 82 (November 1, 2003): 15, <https://doi.org/10.2307/20033753>.

⁷² Finn, 15.

⁷³ Jessica C E Gienow-Hecht, “What Are We Searching For? Culture, Diplomacy, Agents and the State,” in *Searching for a Cultural Diplomacy*, ed. Jessica C E Gienow-Hecht and Mark C Donfried, NED-New edition, 1, vol. 6 (Berghahn Books, 2010), 3–12, <https://doi.org/10.2307/j.ctt9qd42q.5>.

⁷⁴ Mark, “A Greater Role for Cultural Diplomacy,” 1.

⁷⁵ Riski Baskoro, “The Truth of Cultural Diplomacy,” *AEGIS : Journal of International Relations* 4 (September 27, 2020): 39, <https://doi.org/10.33021/aegis.v4i2.1350>.

⁷⁶ Mark, “A Greater Role for Cultural Diplomacy,” 8.

Selanjutnya, konsep *power* yang dijelaskan oleh Nye, yaitu kemampuan suatu aktor internasional untuk memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan yang legitim.⁷⁷ Dalam konteks diplomasi budaya Jepang, konsep ini menjadi landasan teoretis utama. Nye menekankan bahwa *soft power* bergantung pada tiga sumber utama, yaitu budaya yang menarik, nilai-nilai politik yang konsisten, dan kebijakan luar negeri yang bermoral.⁷⁸ Jepang melalui ekspor budaya mereka seperti JKT48, memanfaatkan budaya populer sebagai instrumen untuk membangun daya tarik (*attraction*) di Indonesia.

Nye juga menyoroti peran diplomasi publik sebagai alat untuk ‘mengaktifkan’ *soft power*. Diplomasi publik tidak hanya meliputi promosi satu arah, tetapi juga interaksi dua arah, seperti pertukaran budaya dan pembangunan hubungan jangka panjang.⁷⁹ Hal tersebut sejalan dengan strategi JKT48 yang tidak hanya memanfaatkan musik dan hiburan, tetapi juga menstimulasi pembentukan komunitas penggemar (*fandom*) melalui konser, *meet & greet*, dan interaksi di media sosial. Kegiatan ini menciptakan *mutual understandings* antara Jepang dan Indonesia, yang menjadi tujuan utama diplomasi budaya.

Di sisi lain, Kim mendukung konseptualisasi diplomasi budaya sebagai bagian dari diplomasi publik, serta bagian dari hubungan budaya internasional.⁸⁰ Kim mengemukakan konsep diplomasi budaya baru (*new cultural diplomacy*) yang bukan sekadar subset diplomasi publik baru (*new public diplomacy*), melainkan

⁷⁷ Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 1–2.

⁷⁸ Nye, 11.

⁷⁹ Joseph S. Nye, “Public Diplomacy and Soft Power,” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (March 1, 2008): 102, <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.

⁸⁰ Kim, Hwajung. “Bridging the Theoretical Gap between Public Diplomacy and Cultural Diplomacy.” *The Korean Journal of International Studies* 15, no. 2 (August 31, 2017): 293–326. <https://doi.org/10.14731/kjis.2017.08.15.2.293>.

konsep interseksional antara diplomasi publik baru dan hubungan budaya internasional (*international cultural relations*). Diplomasi budaya dapat dipandang sebagai upaya aktor budaya untuk menumbuhkan pemahaman budaya melalui hubungan budaya internasional yang sejalan dengan upaya bersama pemerintah untuk mencapai kredibilitas, kepercayaan, dan saling menguntungkan dengan nilai-nilai normatif dan tujuan bersama di luar kepentingan nasional.

Kim juga menambahkan bahwa aktor-aktor budaya ke dalam dua kelompok; Pertama, aktor-aktor budaya yang terkait dengan diplomasi publik baru, seperti pemerintah ataupun lembaga pemerintah; Kedua, aktor-aktor yang terkait dengan hubungan budaya internasional, khususnya yang difasilitasi oleh inisiatif swasta seperti seniman, perusahaan komersial, organisasi nirlaba, hingga lembaga swadaya masyarakat. Pandangan Kim mengenai diplomasi budaya baru menawarkan kerangka konsep yang kuat atas ambiguitas konsep yang lama. Diplomasi budaya memposisikan sebagai area interseksi antara diplomasi publik baru yang berorientasi *soft power* dan hubungan budaya yang luas.

1.8 Metodologi Penelitian

Dalam studi hubungan internasional, metodologi merupakan sebuah prinsip, proses, dan prosedur, yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu isu atau fenomena, dalam hubungan internasional melalui prosedur logika dan konseptualisasi, sebagai dasar proses penelitian sosial.⁸¹ Penerapan metodologi dalam penelitian berfungsi agar peneliti lebih kompeten dalam melaksanakan penelitian sendiri, serta lebih analitis dalam menganalisa hasil penelitian orang lain. Metodologi dapat membantu proses

⁸¹ Mohtar Mas'ood, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi*, Pustaka LP3ES Indonesia, 1st ed. (Jakarta: LP3ES, 1990).

identifikasi perumusan masalah, konsep, dan teori yang kurang tepat dengan lebih cepat.⁸²

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, untuk mengkaji sekaligus memaparkan isu dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian peneliti. Pendekatan ini digunakan untuk menginterpretasikan kumpulan data dengan mempelajari lebih mendalam pada fenomena, waktu, tempat, aktor, hingga kepribadian.⁸³ Metode penelitian ini berfokus pada penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan, ucapan, atau perilaku subjek yang diobservasi.⁸⁴ Metode penelitian dalam hubungan internasional berpusat pada penjabaran, pemaparan, serta pemahaman terhadap suatu fenomena dalam rangka pengembangan suatu teori yang dioperasionalkan oleh peneliti.⁸⁵ Dalam konteks penelitian ini adalah implementasi diplomasi budaya Jepang melalui *idol group* JKT48 sebagai instrumen diplomasi di Indonesia.

1.8.2 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada topik mengenai eksistensi dan aktivitas JKT48 sebagai *sister group* AKB48 dari Jepang, dapat mengimplementasikan diplomasi budaya Jepang di Indonesia. Di samping itu, peneliti berfokus pada rentang tahun 2022 hingga 2024, yaitu dimulai sejak aktivitas terbatas JKT48 pada masa pandemi COVID-19 di tahun 2022, hingga aktivitas normal JKT48 pasca pandemi COVID-19 seperti sekarang.

⁸² Mas'ood.

⁸³ Sandra Amalina Rudiawan, "Diplomasi Kebudayaan Jepang Di Indonesia Melalui Japan Cultural Weeks 2021 Oleh Japan Foundation Jakarta.," *Jurnal Hubungan Internasional* 15, no. 2 (2022): 384.

⁸⁴ Saifuddin Azwar, "Metode Penelitian," *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 1998.

⁸⁵ Jack S Levy, "Qualitative Methods in International Relations," 2009, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:140813266>.

1.8.3 Unit dan Level Analisis

Unit analisis merupakan objek perilaku yang dianalisis peneliti yang disebut juga dengan variabel dependen. Menurut Babbie, unit analisis merupakan “*what or whom being studied. In social research, the most typical units of analysis are individual people.*”⁸⁶ Dalam penelitian ini, topik yang dibahas mengenai bagaimana JKT48 digunakan dalam diplomasi budaya Jepang, tentu yang menjadi unit analisisnya adalah JKT48 itu sendiri. Untuk lebih spesifik, yaitu aktivitas dan strategi yang digunakan oleh JKT48. Grup idola ini telah banyak melakukan konser, penampilan teater, hingga terlibat dalam aktivitas di media nasional. Dengan demikian, berbagai aktivitas tersebut dapat dinilai sebagai elemen-elemen yang dapat diamati dan dianalisis.

Unit eksplanasi merupakan objek yang digunakan untuk menjelaskan fenomena atau variabel, yang menjadi fokus dalam penelitian yang disebut juga dengan variabel independen. Menurut King, Keohane, dan Verba, unit eksplanasi merupakan “*unit of explanation refers to the entities that explain the dependent variable.*”⁸⁷ Dalam penelitian ini, untuk membahas konteks yang lebih luas ataupun berbagai faktor yang menjelaskan bagaimana JKT48 dapat berkontribusi dalam diplomasi budaya. Sehingga, diplomasi budaya Jepang melalui JKT48 yang menjadi unit eksplanasi.

Level analisis merupakan konsep dasar dalam studi hubungan internasional yang digunakan sebagai alat untuk mendalami dan menganalisis fenomena

⁸⁶ R Babbie, *The Practice of Social Research*, Mindtap Course List (Cengage Learning, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=IFvjDwAAQBAJ>.

⁸⁷ Gary King, Robert O Keohane, and Sidney Verba, *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research, New Edition*, 2nd ed. (Princeton: Princeton University Press, 2021), <https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691224633/designing-social-inquiry>.

internasional dari berbagai perspektif yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, level analisis yang digunakan adalah level meso atau level negara. Hal ini berkaitan erat bagaimana JKT48 dapat dipandang sebagai instrumen *soft power* negara Jepang dalam praktik diplomasi budaya. Berdasarkan pandangan Wendt, nilai dan identitas negara Jepang yang dikenal sebagai “negara dengan budaya populer maju” dikonstruksi dan diperkuat melalui berbagai kegiatan yang dijalankan oleh JKT48 di Indonesia. Di samping itu, JKT48 sebagai representasi budaya populer Jepang berperan dalam membangun nilai-nilai budaya Jepang di Indonesia, sehingga berdampak positif terhadap hubungan bilateral kedua negara.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder sebagai sumber data. Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada dan telah dikumpulkan oleh orang lain atau badan lain, untuk suatu tujuan yang juga dapat digunakan oleh peneliti untuk tujuan mereka sendiri.⁸⁸ Data ini termuat dalam data yang sudah ada sebelumnya atau sudah pernah dipublikasikan yang berasal dari dokumen publik dan privat.⁸⁹ Sumber data sekunder yang peneliti manfaatkan dalam penelitian adalah berupa publikasi ilmiah, laporan pemerintah, artikel jurnal, berita, dan sosial media yang memiliki relevansi dengan topik penelitian.

Peneliti menggunakan data sekunder yang terdapat dalam studi-studi sebelumnya sebagai bahan referensi atau pembandingan dalam studi kepustakaan atau

⁸⁸ F N Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research* (Holt, Rinehart and Winston, 1973), <https://books.google.co.id/books?id=i-gquSaSCDsC>.

⁸⁹ John W. Creswell and J. David Creswell, “Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (4th Ed.),” SAGE Publications, 2018, <https://archive.org/details/methodology-alobatnic-libraries-creswell>.

library research. Studi kepustakaan mengacu pada berbagai sumber literatur, termasuk data sekunder untuk membangun dasar hipotesis atau metodologi penelitian yang dapat membantu pengembangan kerangka konseptual. Pengolahan data yang sudah ada menjadi penting untuk mendapatkan data yang bersifat sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber yang berkaitan dalam mendukung penelitian peneliti dengan mengakses berbagai situs resmi dan situs berita mengenai dinamika diplomasi budaya Jepang di Indonesia. Peneliti mengambil sumber resmi dari <https://www.mofa.go.jp/> dan <https://jkt48.com/>. Selanjutnya, peneliti menemukan perkembangan terbaru grup idola ini melalui sosial media resmi JKT48, yaitu <https://www.instagram.com/jkt48> dan <https://www.youtube.com/@JKT48>. Melalui sosial media resmi mereka ini peneliti mendapatkan data terbaru dan faktual mengenai perkembangan aktivitas JKT48 di Indonesia. Kemudian, peneliti juga mengambil studi pustaka melalui beberapa artikel jurnal yang sudah peneliti tuliskan pada bagian studi pustaka.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga tahapan analisis data berdasarkan pendapat dari Miles dan Hubberman untuk mengolah dan menyusun data yang telah didapatkan peneliti agar bisa disusun sesuai pola dan kategori.⁹⁰ Sehingga peneliti dapat melakukan memberikan hipotesis berdasarkan data yang telah didapatkan peneliti sebelumnya. Reduksi data (*data condensation*), merupakan tahap pertama dalam penelitian kualitatif yang dimulai dari proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pemadatan data yang muncul dalam

⁹⁰ M B Miles, A M Huberman, and J Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (SAGE Publications, 2018), https://books.google.co.id/books?id=ICh_DwAAQBAJ.

catatan lapangan atau transkrip tertulis. Reduksi data adalah bagian dari tahap analisis yang mempertajam, memisahkan hingga mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat membentuk kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan pengelompokan data berdasarkan kategori atau *keywords* yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian peneliti dapat terlihat pada *keywords* seperti *soft power*, diplomasi budaya, Jepang, Indonesia, dan JKT48.

Penyajian data (*Data Display*), merupakan tahap kedua dalam penelitian kualitatif yang dilanjutkan dengan menyusun data dalam bentuk yang lebih sederhana dan terorganisir sehingga dapat menarik kesimpulan sederhana. Penyajian data dapat ditampilkan berbentuk matriks, grafik atau tabel yang memudahkan visualisasi hubungan antar data. Dalam tahap ini, peneliti memilih untuk menghubungkan antara peran JKT48 dalam agenda diplomasi budaya Jepang di Indonesia. Peran apa saja yang telah dilakukan grup idola ini selama tiga tahun dalam implementasi diplomasi budaya Jepang di Indonesia.

Penarikan dan verifikasi kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*), merupakan tahap akhir dengan melakukan identifikasi pola, tema, dan hubungan data untuk membuat penjelasan dan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mencoba menghubungkan data mengenai peran apa saja dan dampak yang telah dihasilkan grup idola JKT48 selama tiga tahun dalam strategi diplomasi budaya yang diterapkan Jepang di Indonesia. Dengan tujuan meningkatkan kredibilitas dan keakuratan temuan penelitian, teknik analisis data ini menekankan pentingnya validasi data melalui triangulasi, pengecekan keabsahan, dan konfirmasi dari berbagai sumber data.

1.9 Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Bab ini memaparkan berbagai aspek mengenai penelitian peneliti seperti, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penulisan, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, metodologi penulisan, dan sistematika penulisan

BAB II Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia

Bab ini membahas sejarah diplomasi budaya Jepang, perkembangan diplomasi budaya Jepang di Indonesia, strategi *Cool Japan* di Indonesia, dan mekanisme diplomasi budaya Jepang di Indonesia

BAB III JKT48 Sebagai Instrumen Diplomasi Budaya Jepang Di Indonesia Tahun 2022-2024

Bab ini akan memaparkan lebih dalam mengenai JKT48, hal ini mencakup sejarah dan dinamika JKT48, konsep dan struktur grup idola JKT48 dan AKB48, dan aktivitas dan program grup idola ini di Indonesia

BAB IV Implementasi Diplomasi Budaya Jepang Di Indonesia Melalui JKT48 Tahun 2022-2024

Bab ini akan memaparkan implementasi diplomasi budaya Jepang. Hal ini mencakup dampak terhadap minat masyarakat Indonesia, peningkatan citra positif Jepang, peran grup idola ini sebagai jembatan antarbudaya, keikutsertaan dalam kegiatan budaya dan kolaborasi budaya yang dihasilkan.

BAB V Kesimpulan

Bab ini akan memaparkan kesimpulan dari penelitian, menampilkan rekomendasi temuan penelitian, menjelaskan implikasi penelitian dan saran untuk penelitian lanjutan.

