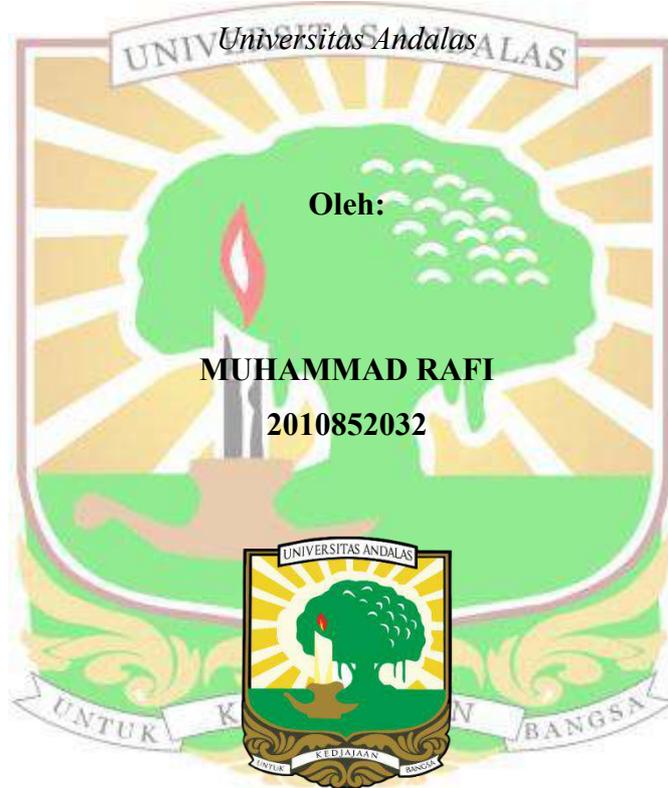


**DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI JKT48 DI
INDONESIA TAHUN 2022-2024**

SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik pada
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik*



**Pembimbing I : Dr. Virtuous Setyaka, S.IP., M.Si
Pembimbing II : Zulkifli Harza, S.IP., M.Soc.Sc**

**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

2025

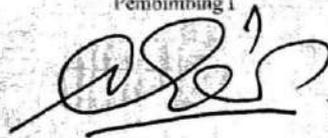
**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing

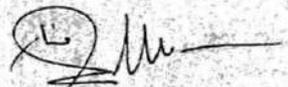
Nama : Muhammad Rafi
NIM : 2010852032
Departemen : Hubungan Internasional (S1)
Judul Skripsi : Diplomasi Budaya Jepang Melalui JKT48 Di Indonesia Tahun
2022-2024

Pembimbing I



Dr. Virtuous Setyaka, S.IP., M.Si
NIP 198005202008011008

Pembimbing II



Zulkifli Harza, S.IP., M.Soc.Sc
NIP 197908312009121003

Mengetahui

**Ketua Departemen Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas**



Dr. Apriwan, S.Sos., M.A
NIP 198104202005011009

DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

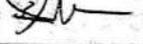
Skripsi dengan judul **Diplomasi Budaya Jepang Melalui JKT48 Di Indonesia Tahun 2022-2024** atas nama **Muhammad Rafi** ini telah diuji dan dipertahankan di depan tim penguji serta diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Politik pada:

Hari/Tanggal : Selasa/17 Juni 2025

Jam : 10.45 – 12.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang Departemen Hubungan Internasional

Tim Penguji

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Sofia Trisni, S.IP., MA(intRef) NIP 198210182015042002	Ketua	
2.	Putiviola Elfan Nasir, S.S, MA NIP 198706252019032011	Sekretaris	-
3.	Rifki Dermawan S.Hum, M.Sc NIP 199210312019031012	Anggota	
4.	Dr. Virtuous Setyaka, S.IP., M.Si NIP 198005202008011008	Pembimbing I	
5.	Zulkifli Harza, S.IP., M.Soc.Sc NIP 197908312009121003	Pembimbing II	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas



Dr. Jendrius, M.Si
NIP 19690131199431002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi dengan judul “Diplomasi Budaya Jepang Melalui JKT48 di Indonesia Tahun 2022-2024” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor) baik di Universitas Andalas maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya ini murni gagasan, penilaian, dan perumusan saya sendiri tanpa bantuan tidak sah dari pihak luar, kecuali bantuan dan arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Padang, 19 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan

Muhammad Rafi

NIM 2010852032

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya mahasiswa Universitas Andalas yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Rafi

No.BP/NIM/NIDN : 2010852032

Departemen : Hubungan Internasional

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Andalas hak atas publikasi dari tugas akhir Saya yang berjudul:

“Diplomasi Budaya Jepang Melalui JKT48 Di Indonesia Tahun 2022-2024”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas Andalas juga berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya Saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.



Padang, 19 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan

Muhammad Rafi

NIM 2010852032

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah ﷻ, sumber kekuatan dan ilmu, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Diplomasi Budaya Jepang Melalui JKT48 Di Indonesia Tahun 2022-2024”**. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir dalam menyelesaikan program studi Ilmu Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Andalas. Perjalanan penelitian dan penulisan skripsi ini merupakan proses pembelajaran yang sangat berharga, penuh dengan dinamika, tantangan, dan pelajaran hidup yang mendalam. terselesaikannya karya ilmiah ini bukanlah semata-mata hasil usaha penulis sendiri, melainkan buah dari dukungan, bimbingan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang penuh kehormatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta, bapak Muslim dan ibu Helmida. Kata-kata mungkin tidak akan cukup untuk membalas semua pengorbanan, doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa syarat yang telah diberikan. Terima kasih untuk setiap tetes keringat, setiap untaian doa dalam setiap ibadah, dan untuk semua keyakinan yang tidak pernah goyah bahwa anakmu bisa menyelesaikan ini. Skripsi ini peneliti persembahkan seutuhnya untuk bapak dan ibu tercinta.
2. Keluarga Besar tercinta. Terima kasih untuk setiap perhatian kecil, makanan favorit yang sengaja dibawakan, dan obrolan ringan yang berhasil

mengalihkan rasa lelah. Kalian adalah *reminder* terbaik bahwa hidup tidak hanya tentang skripsi dan *deadline*. Keceriaan dan kelucuan kalian adalah vitamin yang menyegarkan jiwa dan membuat peneliti bisa kembali mengetik dengan energi baru. Dunia terasa lebih ringan karena kalian.

3. Bapak Dr. Virtuous Setyaka, S.IP., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Zulkifli Harza, S.IP., M.Soc.Sc, selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih yang tak terhingga untuk kesabaran, ketelitian, waktu, dan ilmu yang telah Bapak berikan. Bimbingan, arahan, koreksi, dan motivasi yang Bapak berikan sejak dari penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, hingga proses penulisan akhir merupakan modal yang sangat berharga bagi peneliti.
4. Ibu Dr. Sofia Trisni, S.IP., MA(IntRel), Ibu Putiviola Elian Nasir, S.S, MA, dan Bapak Rifki Dermawan S.Hum, M.Sc, selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas kesediaan untuk menjadi penguji dan terima kasih untuk segala kritik, saran, pertanyaan, dan masukan konstruktif selama proses ujian berlangsung. *Insight* dan arahan yang Bapak/Ibu sampaikan telah membuka wawasan baru dan menyempurnakan kualitas skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar di Departemen Hubungan Internasional. Terima kasih atas seluruh ilmu pengetahuan, keterampilan, dan wawasan yang telah ditransfer dengan penuh dedikasi selama masa perkuliahan. Fondasi keilmuan yang kokoh inilah yang memungkinkan peneliti untuk dapat menyelesaikan studi ini.
6. Seluruh teman-teman HI Angkatan 2020. Terima kasih telah mewarnai dan di salah satu fase kehidupan penting peneliti. Terima kasih atas semua

kenangan di sepanjang masa kuliah peneliti. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang beragam makna ini. Semoga kita semua dapat melanjutkan ke tahap kehidupan berikutnya dengan sukses.

7. Teman-teman SMA Angkatan 7, khususnya teman-teman “Basayang”. Terima kasih karena persahabatan kita tidak berhenti di gerbang sekolah. Terima kasih untuk grup chat yang selalu riuh dengan candaan, untuk liburan yang menantang di kala stres, dan untuk semua cerita yang mengingatkan bahwa di luar dunia skripsi yang penuh tekanan, ada persahabatan yang tetap hangat dan menyenangkan.
8. Zahra Yulindra. Terima kasih untuk setiap kata penyemangat, kesabaran mendengarkan keluh kesah, dan untuk semua perhatian kecil yang mengingatkan untuk tetap makan dan beristirahat. Terima kasih untuk kita yang saling menyemangati, saling mengingatkan *deadline*, dan sama-sama berjuang melewati malam-malam panjang menyusun skripsi. Dan terbukti bahwa kita bisa melewati ini bersama.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak keterbatasan, baik dari segi kedalaman analisis, cakupan materi, maupun metodologi. Untuk itu, peneliti dengan tangan terbuka menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan karya ini di masa depan.

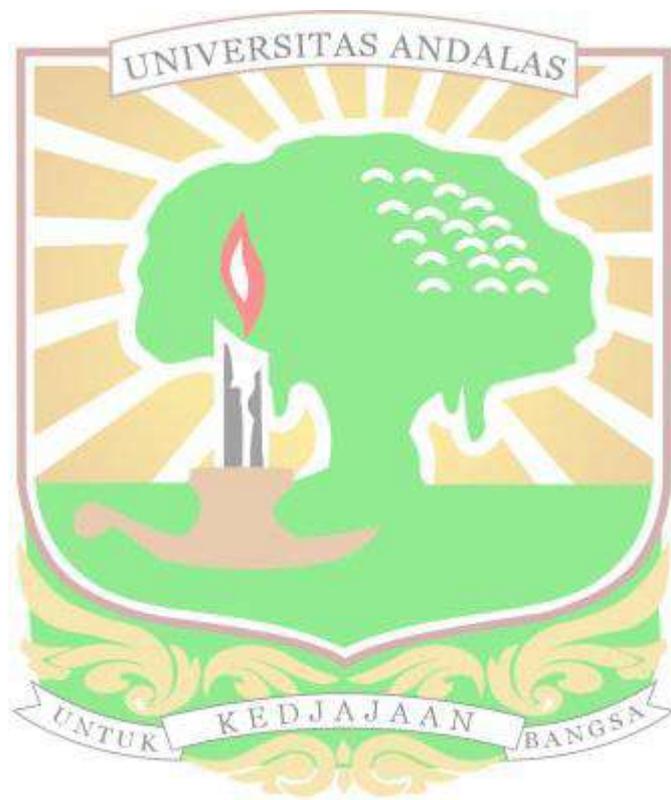
Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi peneliti secara pribadi, tetapi juga bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, serta dapat menjadi referensi dan kontribusi pemikiran, sekecil apapun, bagi perkembangan di studi Hubungan Internasional.

Padang, 20 Agustus 2025

Penulis

Muhammad Rafi

NIM 2010852032



ABSTRAK

Diplomasi budaya berkembang menjadi instrumen strategis berbagai negara untuk memproyeksikan *soft power* dan tujuan kebijakan luar negeri mereka. Jepang memanfaatkan budaya populer sebagai instrumen *soft power* untuk memperkuat pengaruh dan citra positif di ranah global, terutama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran JKT48 dalam mendukung agenda diplomasi budaya Jepang di Indonesia pada periode 2022-2024, dengan menggunakan teori *soft power* Joseph S. Nye sebagai kerangka konseptual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif dengan data sekunder, melalui tinjauan literatur dan analisis konten aktivitas JKT48. Penelitian ini menemukan bahwa JKT48 telah mewujudkan dirinya sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang yang efektif di Indonesia, khususnya selama periode 2022-2024. Grup idola ini beroperasi pada titik interseksi antara dimensi *New Public Diplomacy* yang menekankan peran negara dalam membangun *soft power* melalui strategi terkoordinasi dan *International Cultural Relations* yang merepresentasikan pertukaran budaya organik antar aktor non-negara. Namun, efektivitasnya dibatasi oleh dilema komersialisasi dan agenda diplomasi yang mengikis otonomi kreatif sebagai prinsip kunci Diplomasi Budaya Kim.

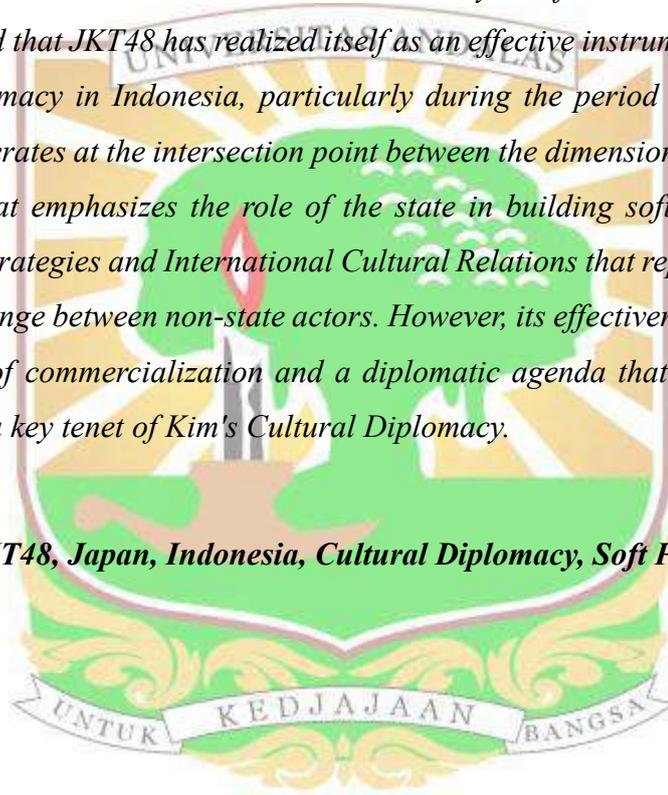
Kata Kunci: JKT48, Jepang, Indonesia, Diplomasi Budaya, *Soft Power*



ABSTRACT

Cultural diplomacy is developing into a strategic instrument for countries to project their soft power and foreign policy goals. Japan utilizes popular culture as a soft power instrument to strengthen its influence and positive image in the global sphere, especially in Indonesia. This research aims to explain the role of JKT48 in supporting Japan's cultural diplomacy agenda in Indonesia in the 2022-2024 period, using Joseph S. Nye's soft power theory as a conceptual framework. This research uses a qualitative method and descriptive approach with secondary data, through literature review and content analysis of JKT48 activities. This research found that JKT48 has realized itself as an effective instrument of Japanese cultural diplomacy in Indonesia, particularly during the period 2022-2024. The idol group operates at the intersection point between the dimensions of New Public Diplomacy that emphasizes the role of the state in building soft power through coordinated strategies and International Cultural Relations that represents organic cultural exchange between non-state actors. However, its effectiveness is limited by the dilemma of commercialization and a diplomatic agenda that erodes creative autonomy as a key tenet of Kim's Cultural Diplomacy.

Keywords: *JKT48, Japan, Indonesia, Cultural Diplomacy, Soft Power*

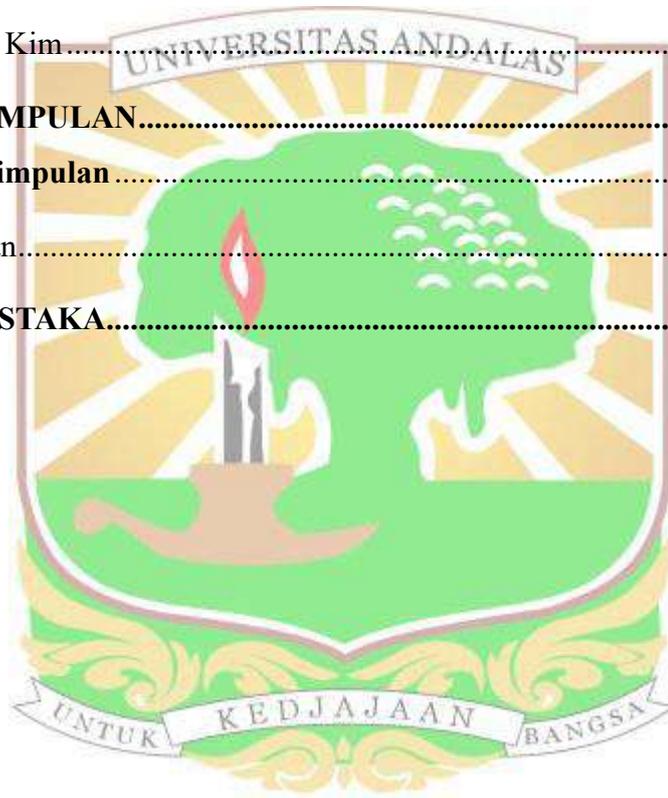


DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR SINGKATAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Tinjauan Pustaka	9
1.7 Kerangka Konseptual	15
1.7.1 Diplomasi Budaya.....	15
1.8 Metodologi Penelitian	19
1.8.1 Jenis Penelitian.....	20
1.8.2 Batasan Penelitian	20

1.8.3	Unit dan Level Analisis.....	21
1.8.4	Teknik Pengumpulan Data.....	22
1.8.5	Teknik Analisis Data.....	23
1.9	Sistematika Penelitian.....	25
BAB II DIPLOMASI BUDAYA JEPANG DI INDONESIA		27
2.1	Sejarah Diplomasi Budaya Jepang.....	27
2.2	Perkembangan Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia.....	39
2.3	Strategi <i>Cool Japan</i> di Indonesia.....	41
2.4	Mekanisme Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia.....	45
2.4.1	Pelaksanaan Program <i>Japan Foundation</i>	45
2.4.2	Promosi Budaya Populer Jepang.....	47
BAB III JKT48 SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI BUDAYA JEPANG DI INDONESIA.....		55
3.1	Sejarah Pembentukan JKT48 di Indonesia.....	55
3.2	Perbedaan Konsep Idol AKB48 dan JKT48.....	64
3.3	Istilah dan Aktivitas JKT48 di Indonesia.....	72
3.3.4	<i>JKT48 Theater</i>	72
3.3.5	<i>General Election</i> atau <i>Senbatsu Sousenkyo</i>	74
3.3.6	<i>Meet & Greet Festival</i>	75
3.3.7	<i>JKT48 Anniversary Concert</i>	76
3.4	Aktivitas JKT48 di Indonesia Tahun 2022-2024.....	78
3.4.1	Tahun 2022.....	78
3.4.2	Tahun 2023.....	82
3.4.3	Tahun 2024.....	86
BAB VI ANALISIS DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI JKT48		

DI INDONESIA TAHUN 2022-2024	104
4.1 Analisis JKT48 sebagai Instrumen Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia (2022-2024) dalam Kerangka <i>New Cultural Diplomacy</i> Kim Hwajung	104
4.1.1 JKT48 sebagai Instrumen <i>New Public Diplomacy</i> (NPD).....	104
4.1.2 JKT48 sebagai Medium <i>International Cultural Relations</i> (ICR)	106
4.1.3 JKT48 sebagai Titik Temu Kerangka <i>New Cultural Diplomacy</i> Hwajung Kim.....	108
BAB V KESIMPULAN.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114

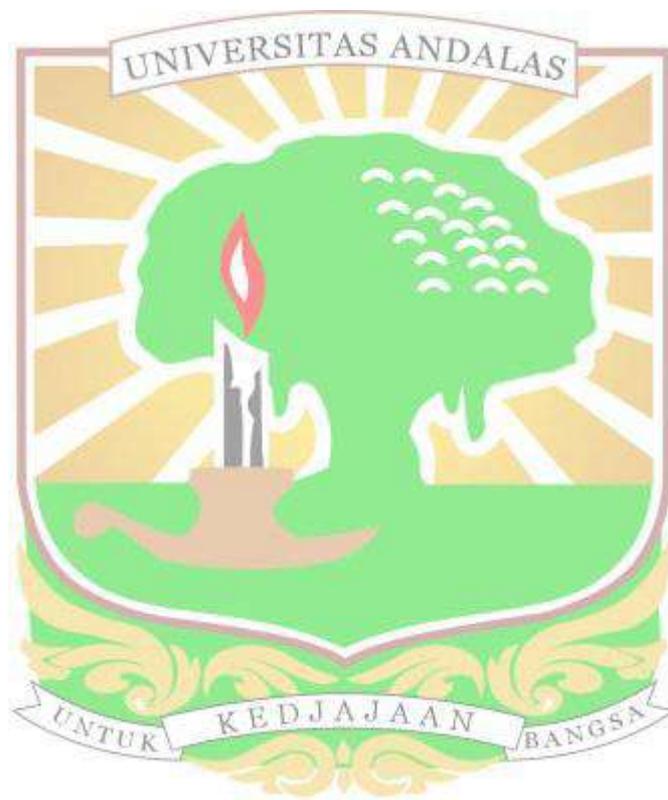


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1 Seni tradisional Jepang, Ikebana	29
Gambar 2.1.2 Pembukaan Olimpiade Tokyo 1964	30
Gambar 2.1.3 Peresmian <i>The Japan Foundation</i> di tahun 1972	33
Gambar 2.3.1 Skema Investasi di <i>Cool Japan Fund</i>	44
Gambar 3.1.1 Logo Proyek JKT48 di Jakarta	55
Gambar 3.1.2 JKT48 Theater	57
Gambar 3.1.3 Akimoto dan 28 member terpilih Generasi 1 JKT48	57
Gambar 3.1.4 JKT48 di konser AKB48 <i>Kōhaku Taikō Uta Gassen</i>	58
Gambar 3.1.5 AKB & JKT48 di <i>Japan Pop Culture Festival 2012</i>	60
Gambar 3.1.6 Audisi Generasi 3 JKT48	61
Gambar 3.1.7 JKT48 Team J	62
Gambar 3.1.8 JKT48 Team KII	62
Gambar 3.1.9 JKT48 Team T	62
Gambar 3.1.10 Haruka di Ini Sahur	63
Gambar 3.1.11 Chikano Rina di Kontes Dangdut Indonesia 2015	64
Gambar 3.2.1 Konsep <i>Idol</i> Jepang Konvensional	65
Gambar 3.2.2 Konsep Idol AKB48	66
Gambar 3.2.3 JKT48 <i>Manatsu No Sounds Good!</i>	70
Gambar 3.2.4 Wisuda dari Kapten JKT48, Shania Gracia	72
Gambar 3.3.4.1 Pembukaan Teater JKT48 di tahun 2012	73
Gambar 3.3.4.2 Pertunjukan Setlist <i>Te Wo Tsunaginagara</i>	74
Gambar 3.3.5.1 <i>Senbatsu Sousenkyo</i> ke-7 JKT48 di tahun 2024	75
Gambar 3.3.6.1 Poster JKT48 26 th <i>Single Personal Meet & Greet Festival</i>	76

Gambar 3.3.7.1 <i>JKT48 13th Anniversary Concert & Sousenkyo Announcement</i> ...	77
Gambar 3.4.1.1 Para member <i>JKT48 New Era</i>	79
Gambar 3.4.1.2 Konser “ <i>Heaven</i> ” <i>JKT48</i>	80
Gambar 3.4.1.3 Konser “ <i>Flying High</i> ” <i>JKT48</i>	81
Gambar 3.4.2.1 <i>JKT48 Personal Meet & Greet Festival Nice To See You</i>	83
Gambar 3.4.2.2 <i>JKT48 Summer Festival 2023</i>	84
Gambar 3.4.2.3 <i>JKT48 Summer Tour 2023</i>	85
Gambar 3.4.2.4 <i>JKT48 12th Anniversary Concert</i>	86
Gambar 3.4.3.1 <i>JKT48 di LaLaport, Malaysia</i>	87
Gambar 3.4.3.2 Paket KuWOTA <i>JKT48</i>	89
Gambar 3.4.3.3 <i>Pokemon JKT48 Live!</i>	89
Gambar 3.4.3.5 <i>JKT48 dan Nasida Ria di HO Google Indonesia</i>	90
Gambar 3.4.3.6 <i>JKT48 di Mukashi Festival Vol 3</i>	91
Gambar 3.4.3.7 <i>JKT48 x Nijino di AFA ID 2024</i>	92
Gambar 3.4.3.8 <i>JKT48 Personal Meet & Greet Festival “Spring Has Come!”</i> ...	93
Gambar 3.4.3.9 <i>JKT48 di Waku Waku Festival Vol 3</i>	94
Gambar 3.4.3.10 <i>JKT48 di INACON 2024</i>	95
Gambar 3.4.3.11 <i>JKT48 di Natsu Matsuri</i>	95
Gambar 3.4.3.12 Lulu <i>JKT48</i> di final <i>AKB48 Group Singing Competition 2024</i> ..	96
Gambar 3.4.3.13 <i>JKT48</i> di <i>AniManGaki 2024</i>	97
Gambar 3.4.3.14 <i>JKT48</i> di <i>Tokyo Idol Festival 2024</i>	98
Gambar 3.4.3.15 <i>JKT48</i> di <i>AKB48 Group Live in KL 2024</i>	99
Gambar 3.4.3.16 <i>JKT48</i> di <i>JAM EXPO 2024</i>	99
Gambar 3.4.3.17 <i>JKT48</i> di <i>JJM 2024</i>	100

Gambar 3.4.3.18 JKT48 di Pestapora 2024	101
Gambar 3.4.3.19 JKT48 di akhir pertandingan Indonesia vs Jepang	102
Gambar 3.4.3.20 <i>JKT48 Wonderland</i>	103
Grafik 4.1.1.3.1 Total <i>followers</i> Instagram JKT48 (2022-2024)	109
Grafik 4.1.1.3.2 Total <i>subscriber</i> YouTube JKT48 (2022-2024)	109
Grafik 4.1.1.3.3 Total <i>Followers</i> TikTok JKT48 (2022-2024)	110

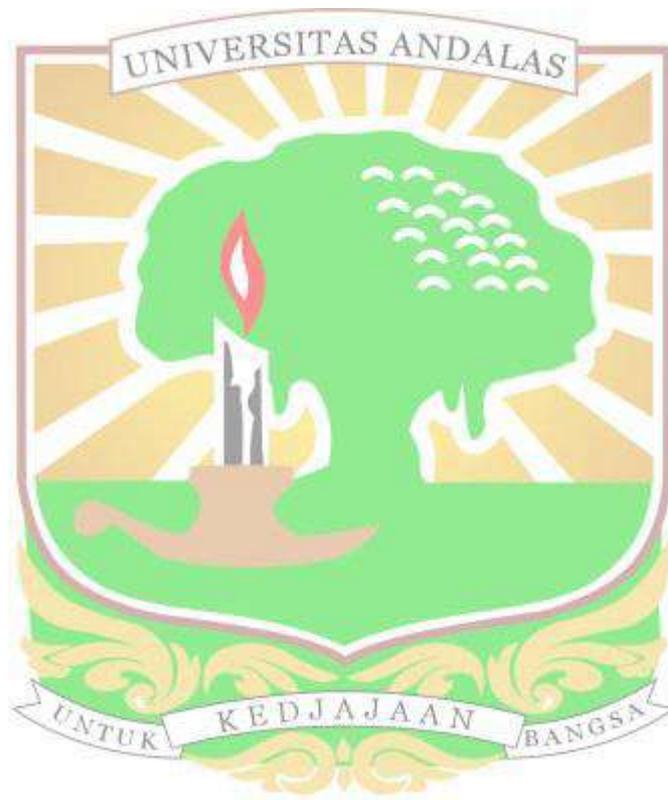


DAFTAR SINGKATAN

AFA	: <i>Anime Festival Asia</i>
AMG	: <i>AniManGaki</i>
ASEAN	: <i>Associations South East Asia Nations</i>
CEO	: <i>Chief Executive Officer</i>
COO	: <i>Chief Operating Officer</i>
COVID-19	: <i>Coronavirus Desease-2019</i>
DVD	: <i>Digital Video Disc</i>
GBK	: <i>Gelora Bung Karno</i>
INACON	: <i>Indonesia Anime Con</i>
IPSP	: <i>Intellectual Property Strategic Program</i>
J-Drama	: <i>Japanese Drama</i>
JENESYS	: <i>Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youths</i>
JF	: <i>Japan Foundation</i>
JJM	: <i>Jak-Japan Matsuri</i>
JLPT	: <i>Japanese-Language Proficiency Test</i>
JOT	: <i>JKT48 Operational Team</i>
J-Pop	: <i>Japanese Pop</i>
K-Drama	: <i>Korean Drama</i>
KEMENPORA	: <i>Kementerian Pemuda dan Olahraga</i>
K-Pop	: <i>Korean Pop</i>
K-Wave	: <i>Korean Wave</i>
M&G	: <i>Meet & Greet</i>
METI	: <i>The Ministry of Economy, Trade and Industry</i>
MEXT	: <i>The Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology</i>
MOFA	: <i>The Ministry of Foreign Affairs</i>
MV	: <i>Music Video</i>
OECD	: <i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
PC	: <i>Photocard</i>



RSPS : *Reisman Sabaru & Partners Strategic*
TIF : *Tokyo Idol Festival*
TMII : *Taman Mini Indonesia Indah*
UNESCO : *The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*



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 kolonisasi 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.

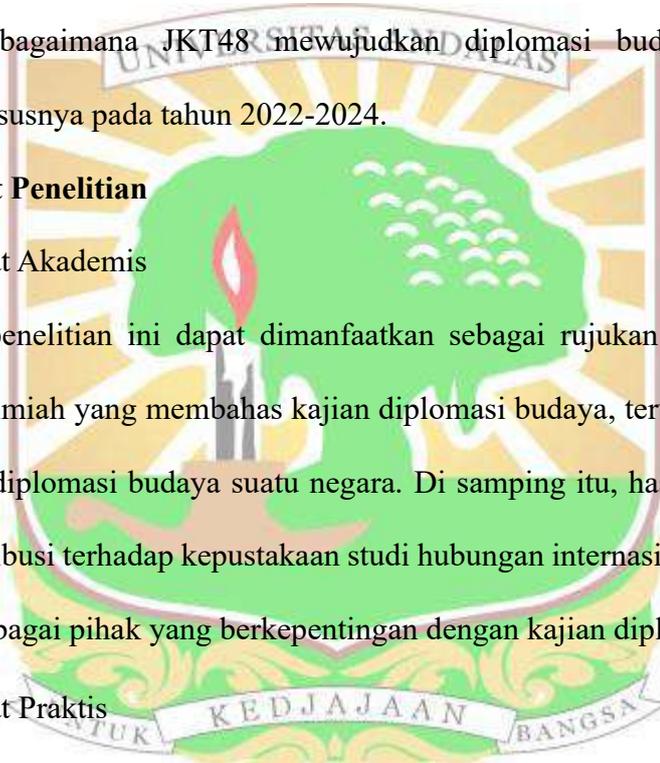
1.5 Manfaat Penelitian

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 dioperasionalisasikan 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.



BAB II

DIPLOMASI BUDAYA JEPANG DI INDONESIA

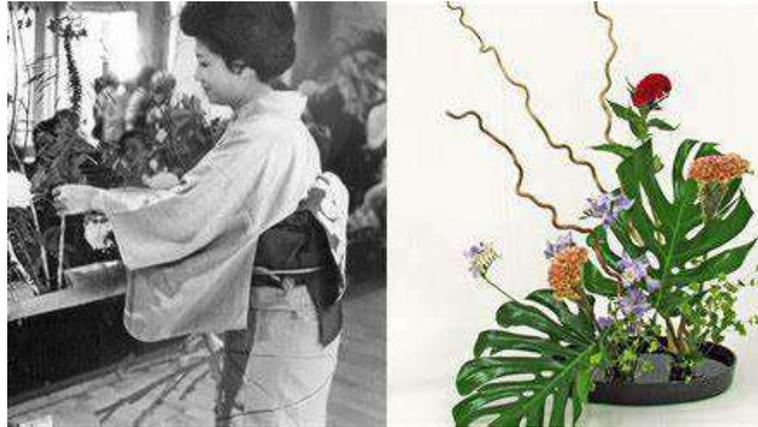
2.1 Sejarah Diplomas Budaya Jepang

Pada tahun 1950-an dan awal 1960-an, diplomasi budaya Jepang memiliki tujuan besar untuk membangun kembali citra positif Jepang pasca perang di ranah internasional, sebelumnya lebih dikenal sebagai negara militeristik dan otoriter, berkembang menjadi negara yang demokratis dan moderat.⁹¹ Strategi awal yang diambil oleh Jepang pasca perang untuk memulihkan statusnya dalam organisasi internasional adalah bergabung dengan *The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) di tahun 1951.⁹² Strategi ini dinilai untuk membangun pandangan global terhadap Jepang sebagai negara yang cinta damai dan berbudaya, terutama dalam mempromosikan budaya nasional Jepang. Hal tersebut ditujukan sebagai upaya membangun identitas nasional yang baru. Strategi selanjutnya, Jepang fokus mempromosikan tradisi seperti *tea ceremony* dan *ikebana* (seni merangkai bunga), yang bertujuan untuk membangun persepsi publik global terhadap Jepang sebagai negara yang memiliki nilai-nilai ketenangan dan cinta damai. Dalam periode ini, Jepang banyak menyebarkan pamflet dan brosur yang menampilkan foto Gunung Fuji dan Bunga Sakura, sebagai simbol perdamaian dan ketenangan. Bahkan, dalam periode ini *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) Jepang ikut berpartisipasi dalam mempromosikan *ikebana* ke berbagai belahan dunia.⁹³

⁹¹ Kazuo Ogoura, "Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present," Peace, n.d., 46.

⁹² Ogoura, 46.

⁹³ Ogoura, 46.



Gambar 2.1.1 Seni tradisional Jepang, Ikebana
Sumber : Artsy.com

Pada awal tahun 1970-an, Jepang mulai mengembangkan strategi promosi budaya nasional mereka dengan mendorong aktif pendidikan bahasa Jepang ke luar negeri, terutama ke negara bekas jajahan Jepang seperti Korea dan Tiongkok. Hal tersebut berkaitan dengan upaya dan ambisi Jepang sebelum perang untuk menyebarkan bahasa Jepang ke Asia.⁹⁴ Dalam periode ini, terutama pasca Olimpiade Tokyo 1964, terjadi pergeseran proyeksi citra Jepang, yang semula diproyeksikan sebagai Jepang yang damai bergeser menjadi Jepang yang maju secara ekonomi.⁹⁵ Hal tersebut merupakan reaksi Jepang terhadap tindakan Amerika Serikat dan Sekutu, terhadap perkembangan ekonomi Jepang yang mulai mendapat perhatian internasional pada pertengahan periode 1960-an. Produk Jepang yang masih dipandang sebagai impor “murah” di banyak negara, serta eksportir Jepang yang menghadapi hambatan, seperti tuduhan gangguan pasar, *dumping* dan sebagainya. Jepang pun menanggapi dengan melaksanakan diplomasi budaya untuk membangun persepsi global bahwa ekonomi Jepang telah mencapai tahap baru, dan maju secara ekonomi dan teknologi.⁹⁶

⁹⁴ Ogoura, 46.

⁹⁵ Ogoura, 46.

⁹⁶ Ogoura, 46.



Gambar 2.1.2 Pembukaan Olimpiade Tokyo 1964
Sumber : sportskeeda.com

Dengan kata lain, periode tahun 1960-an hingga awal tahun 1970-an, merupakan periode bagi Jepang untuk menerapkan diplomasi budaya yang lebih positif dibandingkan diplomasi budaya yang reaktif pada periode sebelumnya, yang bertujuan untuk menghapus citra militeristik sebelum perang. Selain itu, pergeseran yang terjadi dalam diplomasi budaya Jepang tersebut adalah reaksi terhadap status baru Jepang sebagai anggota organisasi internasional yang bertanggung jawab. Di mulai dari menjadi tuan rumah Olimpiade Tokyo 1964, mendirikan *Economic Cooperation Bureau*, merestorasi *Cultural Activities Bureau* dalam *Ministry of Foreign Affairs*, hingga bergabung dengan *Organization for Economic Cooperation and Development*.⁹⁷ Strategi ini dinilai sebagai manifestasi dari status Jepang yang semakin kuat dalam pandangan publik global dan identitas baru sebagai negara demokrasi serta maju secara ekonomi.⁹⁸ Di samping itu, dalam periode ini Jepang cenderung terlihat dalam strategi penguatan kegiatan budaya luar negeri melalui konsolidasi dan pengembangan infrastruktur budaya Jepang di luar

⁹⁷ Ogoura, 47.

⁹⁸ Ogoura, 47.

negeri. Sebagai contoh, pendirian berbagai pusat kebudayaan dan informasi yang terintegrasi dengan kedutaan Jepang di luar negeri. Pendirian *Japanese Language Society for Foreigners* dan perjanjian pertukaran budaya dengan delapan negara sosialis, antara tahun 1969 dengan Yugoslavia dan tahun 1979 dengan Tiongkok.⁹⁹ Periode ini juga menjadi bukti dari pengenalan teater *Kabuki* dan *Noh* secara intensif kepada publik global.



Gambar 2.1.3 Peresmian *The Japan Foundation* di tahun 1972
Sumber : jf50.jp.f.go.jp

Pada tahun 1972, Jepang mendirikan *Japan Foundation* dengan tujuan membangun diplomasi budaya yang lebih positif. Yayasan ini didirikan dengan dana abadi sebesar ¥20 miliar, yang memiliki kegiatan utama seperti; bantuan untuk pendidikan bahasa Jepang di luar negeri; pertukaran budaya, termasuk pertukaran para seniman dan musisi; dan mendorong studi Jepang di luar negeri.¹⁰⁰ Di samping itu, upaya Jepang dalam mempromosikan studi Jepang di luar negeri, khususnya studi ekonomi Jepang. Jepang mendirikan *Tanaka Fund* untuk mendukung sepuluh universitas ternama di Amerika Serikat untuk mempromosikan studi Jepang, melalui dana kontribusi 1 juta dolar untuk masing-masing 10 universitas di Amerika

⁹⁹ Ogoura, 47.

¹⁰⁰ Ogoura, 47.

Serikat. Hal tersebut bertujuan untuk membantu Jepang dalam memperluas kerangka kerja institusional studi Jepang di Amerika Serikat.¹⁰¹

Pada pertengahan tahun 1970-an, terjadi pergeseran orientasi diplomasi budaya Jepang, sebagai tanggapan atas munculnya sentimen anti-Jepang di Asia, seperti munculnya gerakan menentang ekspansi ekonomi Jepang di Asia Tenggara.¹⁰² Hal tersebut terlihat dari reaksi keras banyak pihak atas ketergantungan banyak negara terhadap perekonomian Jepang, terutama dalam bidang perdagangan, investasi, hingga bantuan ekonomi. Bahkan, muncul pelabelan terhadap Jepang dengan sebutan “*Faceless Japan*” atau “*Banana Japan*”, sebagai makna bahwa Jepang tidak memahami Asia karena mereka berpenampilan Asia (berkulit kuning), tetapi berpemikiran barat (berkulit putih).¹⁰³ Sebab lain, banyak pihak yang memprotes bahwa Jepang selalu diwakili oleh Sony dan Honda, tanpa melakukan kontak langsung dengan mitranya di Asia. Oleh karena itu, protes yang disampaikan banyak pihak tersebut mendorong Jepang untuk memperkuat kegiatan budaya mereka di Asia. Pendirian *Japan Foundation* di berbagai negara Asia Tenggara menjadi bukti dari strategi Jepang dalam menanggapi sentimen negatif tersebut, hingga pada tahun 1990, *Japan Foundation* membangun *ASEAN Culture Center* sebagai fasilitas untuk memperkenalkan budaya negara-negara ASEAN kepada Jepang, dalam rangka meningkatkan pemahaman dan ketertarikan Jepang terhadap kawasan Asia Tenggara.¹⁰⁴

¹⁰¹ Ogoura, 47.

¹⁰² Ogoura, 47.

¹⁰³ Ogoura, 47.

¹⁰⁴ Ogoura, 47.



Gambar 2.1.4 Ohira School di tahun 1985

Sumber : jf50.jp.f.go.jp

Dalam periode ini, Jepang mendirikan *Ohira School* di Tiongkok dalam rangka mempromosikan studi Jepang, terutama dari perspektif berbagi pengetahuan Jepang dalam pembangunan ekonomi dan kebijakan modernisasi Tiongkok.¹⁰⁵ Diplomasi budaya Jepang dalam periode ini terlihat lebih positif sesuai dengan keinginan Jepang untuk membangun kembali persepsi yang positif terhadap negaranya. Keinginan tersebut didukung dari beberapa pernyataan anggota *House of Representatives Foreign Affairs Committee* ketika mereka memperdebatkan mengenai pendirian *Japan Foundation*. Dalam perdebatan tersebut, Menteri Luar Negeri Jepang di masa itu, Takeo Fukuda, mengambil langkah politik untuk mendirikan *Japan Foundation*, sambil menyatakan “*Japan should now seek its own prosperity in the prosperity of the world, and the whole nation must be conscious of this goal.*”¹⁰⁶ Hal itu menegaskan bahwa Jepang harus membangun kesadaran yang tinggi terhadap kontribusi Jepang dalam agenda internasional.

Pada akhir tahun 1980-an, Jepang memasuki tahap baru dalam praktik diplomasi budaya mereka, beriringan dengan kematangan perekonomian Jepang

¹⁰⁵ Ogoura, 48.

¹⁰⁶ Ogoura, 48.

secara global, muncul harapan agar Jepang berpartisipasi lebih banyak sebagai mitra kerja sama yang bertanggung jawab dalam komunitas internasional. Dalam pandangan Jepang, diplomasi budaya mulai dipandang sebagai “*three pillar*” kebijakan luar negeri Jepang, Di samping operasi perdamaian dan bantuan pembangunan ekonomi.¹⁰⁷ Konsep kerja sama budaya mulai berperan besar selama periode ini, yang meliputi kegiatan seperti bantuan terhadap negara-negara berkembang melalui penyelenggaraan festival budaya, memberikan pajangan untuk museum, dan bantuan teknis di bidang seni. Dalam kebijakan inilah Jepang mewujudkan dana khusus di dalam UNESCO pada awal tahun 1990-an untuk melestarikan warisan budaya negara-negara berkembang.

Pada akhir tahun 1980-an hingga awal tahun 1990-an, Jepang mengarahkan orientasi diplomasi budaya mereka untuk melawan sikap intimidatif dari berbagai perusahaan Amerika dan Eropa ketika agenda investasi dan ekspor Jepang mulai dirasakan secara global.¹⁰⁸ Para intelektual Amerika “*Revisionist*” mengimbau untuk mencegah apa yang mereka anggap sebagai ancaman Jepang, serta melabeli Jepang sebagai negara yang sifat dasarnya tidak akan berubah.¹⁰⁹ Reaksi dari para intelektual tersebut dianggap mewakili masyarakat Amerika dan Eropa yang merasa terancam terhadap perkembangan ekonomi Jepang. Dalam menyikapi reaksi tersebut, pemerintah Jepang mengambil langkah dengan melaksanakan diplomasi publik untuk meminimalisir dampak reaksi tersebut, dan kebijakan kesediaan Jepang untuk membangun kemitraan dalam komunitas internasional, terutama dengan berbagai negara maju lainnya. Agenda diplomatik tersebut

¹⁰⁷ Ogoura, 48.

¹⁰⁸ Ogoura, 48.

¹⁰⁹ Ogoura, 48.

mengarah pada pembentukan *Center for Global Partnership* (CGP) pada tahun 1992, dengan tujuan untuk mempromosikan berbagai pertukaran budaya dan intelektual dengan Amerika Serikat.¹¹⁰ Agenda ini didukung dengan dana ¥50 miliar, dengan tujuan besar untuk mempromosikan berbagai program budaya sebagai agenda global. Berbagai program tersebut diarahkan untuk membangun dialog intelektual antara Amerika Serikat dan Jepang mengenai bermacam agenda bersama, seperti demokratisasi di negara-negara berkembang, isu lingkungan hidup, dan isu kesehatan. CGP juga digunakan untuk mempromosikan jenis baru *citizen-to-citizen exchange*, seperti hubungan antar NGO di kedua negara.

Dalam periode ini, Jepang dan Amerika Serikat sepakat meluncurkan agenda bersama untuk kerja sama dalam perspektif global. Hal ini terlihat dari partisipasi bersama sumber daya manusia dan keuangan, sehingga para pakar dari kedua negara dapat melaksanakan berbagai proyek yang berdampak secara global, sebagai contoh demokratisasi di El Salvador dan konservasi terumbu karang di Samudra Pasifik.¹¹¹ Meskipun agenda bersama ini tidak selalu mengenai budaya, agenda ini dinilai sebagai bagian diplomasi publik yang dilakukan oleh Jepang untuk menangkal pandangan kaum revisionis Amerika. Keraguan atas perkembangan ekonomi Jepang di Asia dan pandangan negatif kalangan revisionis di Amerika, memunculkan pandangan tandingan di Jepang, yang tersusun dalam buku *The Japan That Can Say No*, tulisan Akira Morita dan Shintaro Ishihara.¹¹² Pandangan negatif kalangan revisionis juga melahirkan perasaan *Ken-Bei* atau kebencian terhadap Amerika dan kritik terhadap *Americanism* oleh kalangan

¹¹⁰ Ogoura, 48.

¹¹¹ "Cooperation on Global Challenges," Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2001, <https://www.mofa.go.jp/region/n-america/us/agenda/gpers.html>.

¹¹² Ogoura, "Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present," 49.

intelektual Jepang, yang dinilai sebagai efek samping praktik diplomasi publik Jepang pada tahun 1990-an. Di samping itu, juga melahirkan pergeseran mentalitas publik Jepang, yang mana memunculkan kesadaran akan pentingnya berbagi pandangan untuk memperkuat dan memperluas hubungan Jepang dengan komunitas internasional.¹¹³

Salah satu dampak Jepang dengan berpartisipasi aktif dalam komunitas internasional adalah melahirkan seruan nasional untuk lebih “internasional”. Hal tersebut membangun sistem yang menangani pertukaran internasional oleh pemerintah daerah. Pembentukan *Japan Exchange and Teaching (JET) Programme*, yaitu program yang mengundang berbagai guru bahasa asing dan koordinator pertukaran internasional ke Jepang setiap tahun, sebagai upaya serius untuk internasionalisasi komunitas lokal Jepang.¹¹⁴ Perkembangan diplomasi budaya Jepang pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an, dapat dinilai sebagai orientasi Jepang dalam membangun identitas baru, yaitu Jepang yang bertanggung jawab, menghormati, dan tidak mementingkan diri sendiri, yang berupaya mewujudkan kesejahteraan, perdamaian, dan keamanan global melalui upaya non-militer. Melalui orientasi inilah kelompok perdebatan mengenai *International Cultural Exchange* yang dibentuk di bawah kabinet Perdana Menteri Noboru Takeshita menjelaskan bahwa salah satu tujuan dari pertukaran budaya internasional adalah untuk berkontribusi dalam keamanan nasional dan global.¹¹⁵

Pada pertengahan tahun 1990-an, Jepang mengatur kembali orientasi diplomasi mereka dengan era yang mengalami gelombang globalisasi di berbagai

¹¹³ Ogoura, 49.

¹¹⁴ Ogoura, 49.

¹¹⁵ Ogoura, 49.

belahan dunia.¹¹⁶ Di saat yang sama, satu dekade pertumbuhan ekonomi Jepang mengalami perlambatan dan defisit fiskal, sehingga mendorong Jepang untuk menentukan orientasi baru untuk diplomasi budaya mereka. Dalam kondisi tersebut, Jepang dipaksa untuk membangun kembali identitas budaya mereka yang cukup lama berdampak secara global. Setelah penerimaan masyarakat internasional yang positif sebagai mitra yang berintegritas dalam komunitas internasional, Jepang mulai menginisiasi proyeksi citra nasional mereka bukan sebagai pendatang baru dalam kalangan negara maju, tetapi sebagai mitra yang telah matang dan bertanggung jawab.¹¹⁷ Hal tersebut bukan lagi memproyeksikan aspek eksotis dari budaya Jepang, tetapi menampilkan Jepang sebagai pelopor budaya *post-modern*.¹¹⁸ Melalui *anime*, *manga*, fesyen, *J-Pop*, kuliner, hingga novel dari para peneliti mulai berdampak penting dalam kegiatan budaya internasional Jepang. Di samping itu, berbagai agenda tersebut dinilai bersifat komersial, sehingga berdampak pada diplomasi budaya Jepang memiliki keterkaitan erat dengan kebijakan perdagangan Jepang, seperti perlindungan hak kekayaan intelektual ataupun partisipasi pada pameran buku internasional.

Orientasi baru Jepang tersebut mulai diasosiasikan dengan penyebaran konsep “*content industry*”, yang mengacu pada *anime*, musik, mode, pengetahuan, dan industri jasa terkait.¹¹⁹ Kombinasi teknologi elektronik dan budaya tradisional Jepang mulai mendapat perhatian masyarakat internasional. Teknologi robot kontemporer, seperti tradisi *karakuri-ningyo* (boneka mekanik) pada Zaman Edo. Hal tersebut menunjukkan diplomasi budaya Jepang mulai mengarah pada

¹¹⁶ Ogoura, 49.

¹¹⁷ Ogoura, 50.

¹¹⁸ Ogoura, 50.

¹¹⁹ Ogoura, 50.

kombinasi antara tradisi budaya dan teknologi modern Jepang, Selain itu, globalisasi juga berdampak signifikan terhadap diplomasi publik dan diplomasi budaya Jepang, yang dapat terlihat dari perkembangan ekonomi negara-negara tetangga Jepang, seperti Tiongkok, Korea Selatan, hingga beberapa negara kawasan Asia Tenggara.¹²⁰ Dampak lanjutan dari perkembangan ekonomi tersebut, adalah beberapa negara Asia sudah mampu melaksanakan praktik diplomasi budaya mereka secara mandiri ke seluruh dunia. Sehingga, berpengaruh terhadap citra Jepang secara global yang dahulu dikenal sebagai satu-satunya negara Asia yang memiliki ekonomi maju dan institusi demokratis, mulai menjadi kabur jika dibandingkan dengan perkembangan negara-negara Asia lainnya.

Jepang pun menanggapi kondisi tersebut, mereka mulai menjalankan diplomasi budaya dengan memberikan perbedaan yang jelas dengan berbagai negara Asia lainnya, seperti Tiongkok dan Korea Selatan. Citra Jepang sebagai negara yang “*unique*” di Asia pun melemah, dan diperparah dengan dampak krisis ekonomi Asia dan Resesi Jepang pada tahun 1990-an.¹²¹ Sehingga, Jepang perlu mengkaji lebih dalam untuk memproyeksikan citra mereka sebagai kekuatan ekonomi Asia. Oleh karena itu, memunculkan *Hybrid Vision of Japan*, yaitu kombinasi visi lama dan visi baru dalam praktik diplomasi budaya Jepang dalam periode tersebut. Bukti konkret dari visi tersebut dalam terlihat dari *The Great Edo Exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan di London pada tahun 1995, sebagai upaya Jepang untuk membuktikan citra Jepang sebagai kombinasi dari yang lama dan yang baru.¹²²

¹²⁰ Ogoura, 50.

¹²¹ Ogoura, 50.

¹²² Ogoura, 50–51.

Kemudian, Jepang mengalami fase baru dalam perkembangan diplomasi budaya mereka. Fase ini ditandai dengan ketergantungan dan perkembangan persepsi budaya yang sama di kalangan generasi muda di kawasan Asia Timur, terutama Jepang, Korea Selatan, dan Tiongkok. Hal tersebut dibuktikan dengan popularitas K-Drama di Jepang dan Tiongkok, serta peningkatan minat terhadap musik pop Jepang di Korea Selatan.¹²³ Dalam agenda tersebut, telah banyak terjadi pertukaran budaya internasional yang dilakukan secara komersial di kawasan Asia Timur, ditambah peran baru yang dilaksanakan aktor negara dan aktor non-negara. Fenomena lain yang terjadi dalam kawasan tersebut adalah kebangkitan “nasionalisme” di Tiongkok dan Korea Selatan. Perasaan nasionalisme tersebut dipicu karena perasaan yang pernah dieksploitasi secara historis oleh kekuatan kolonial, yaitu Jepang sebagai pelaku kolonialisasi terhadap Tiongkok dan Korea Selatan di masa lalu. Dinamika tersebut mendorong beberapa perubahan baru dalam diplomasi budaya Jepang, sebagai contoh, Jepang melalui *Japan Foundation* mulai membangun jaringan *heart-to-heart* yang terdiri dari pusat-pusat informasi yang memperkenalkan budaya Jepang kontemporer kepada generasi muda di Tiongkok.¹²⁴ Selain itu, Jepang melalui *Japan Foundation* di Korea Selatan, menyelenggarakan *Japan Matsuri* (Festival Budaya Jepang) di pusat kota Seoul, untuk menarik minat publik Korea Selatan, sehingga memperkuat perasaan antara publik kedua negara.¹²⁵

Pada era sekarang, Jepang mengalami tantangan baru dalam praktik diplomasi budaya mereka, yang terlihat dari kesulitan memobilisasi sumber

¹²³ Ogoura, 51.

¹²⁴ Ogoura, 51.

¹²⁵ Ogoura, 51.

pendanaan untuk agenda budaya di luar negeri.¹²⁶ Hal tersebut dinilai dari munculnya pandangan bahwa setiap agenda pertukaran budaya harus menunjukkan hasil secara langsung terhadap publik dan kalangan pejabat Jepang sendiri. Sehingga, pandangan tersebut menimbulkan kesulitan untuk membiayai agenda yang hasilnya baru dapat dirasakan setelah jangka waktu yang lama. Sebagai contoh dampak pandangan tersebut, adalah penurunan partisipasi pertukaran intelektual oleh lembaga pemikir Jepang dalam agenda intelektual internasional.

2.2 Perkembangan Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia

Setelah memaparkan bagaimana perkembangan diplomasi budaya Jepang secara global, peneliti menilai penting untuk memaparkan perkembangan diplomasi budaya Jepang di Indonesia, sebagai wilayah penelitian peneliti. Hubungan antara Indonesia dengan Jepang sendiri telah terikat sejarah panjang, baik itu dalam hubungan ekonomi ataupun hubungan politik. Pada Januari 1958, hubungan diplomatik antara Jepang dan Indonesia secara resmi terbentuk melalui Perjanjian Perdamaian Jepang-Indonesia di Jakarta.¹²⁷

Perkembangan diplomasi budaya Jepang secara resmi terlihat dalam Peringatan 50 tahun Hubungan Diplomatik Jepang dan Indonesia. Dalam peringatan tersebut, Perdana Menteri Jepang Yasuo Fukuda memberikan tema “Tahun Persahabatan Indonesia dan Jepang” dengan penyelenggaraan pameran budaya Jepang di Jakarta selama satu tahun penuh.¹²⁸ Sejak peringatan tersebut,

¹²⁶ Ogoura, 51.

¹²⁷ Anton Setiawan, “Buah 65 Tahun Persahabatan Jepang-Indonesia,” Indonesia.go.id, June 20, 2023, <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7211/buah-65-tahun-persahabatan-jepang-indonesia?lang=1>.

¹²⁸ “Pidato Perdana Menteri Yasuo Fukuda Dalam Peringatan 50 Tahun Hubungan Diplomatik Jepang Dan Indonesia,” *Embassy of Japan in Indonesia* (Tokyo, January 1, 2008), https://www.id.emb-japan.go.jp/0104_msg02.pdf.

Jepang secara intensif menyelenggarakan agenda budaya populer mereka secara bertahap, dengan Indonesia sebagai target diplomasi Jepang. Melalui institusi di bawah pemerintahan Jepang, antara lain *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA), *Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology* (MEXT), dan *Japan Foundation* (JF), Jepang berupaya meningkatkan intensitas promosi budaya di Indonesia.¹²⁹ Di samping itu, Jepang juga melaksanakan pendekatan dengan aktor non-negara, seperti komunitas-komunitas lokal di Indonesia.

Penyelenggaraan agenda kebudayaan Jepang setiap tahun terlihat intensitasnya semakin meningkat dan dimensinya semakin meluas di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari promosi budaya populer di Indonesia pada tahun 2011. Pada tahun tersebut, Jepang melakukan promosi budaya melalui musik, dengan penampilan berbagai artis Jepang di Indonesia, seperti konser *Hangry & Angry* di Jakarta.¹³⁰ Pada tahun 2012, promosi budaya ini dilanjutkan dengan penampilan AKB48 dan *L'arc en ciel*, hingga berlanjut pada pertengahan tahun 2013 melalui penampilan grup band Scandal di Jakarta.¹³¹ Berbagai agenda promosi budaya Jepang ini sampai mendapat atensi media nasional, sehingga berdampak pada ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang yang dilaksanakan. Di samping itu, agenda diplomasi budaya pun dilaksanakan melalui pemberian fasilitas bagi para penggemar *anime*, *manga*, hingga komik dari Jepang, seperti penyelenggaraan festival kebudayaan Jepang.¹³²

¹²⁹ Okky Gilang Matahari, "Analisis Implementasi Strategi Diplomasi Budaya Populer Jepang Di Indonesia Tahun 2008-2013," *Jurnal Analisis Hubungan Internasional* 3, no. 1 (2014): 494, <http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/>.

¹³⁰ Gilang Matahari, 494.

¹³¹ Gilang Matahari, 494.

¹³² Gilang Matahari, 494.

Praktik diplomasi budaya Jepang tidak hanya sebatas dari penyelenggaraan konser musik, *Japan Foundation* sebagai institusi Jepang dalam diplomasi publik juga menyelenggarakan berbagai agenda pameran budaya. Salah satu penampilan yang banyak menarik perhatian masyarakat di awal tahun 2013 adalah kompetisi sumo internasional pertama di Jakarta. Di samping itu, ada penyelenggaraan *Anime Festival Asia (AFA) Indonesia* selama dua tahun berturut-turut, yaitu tahun 2012 dan 2013.

2.3 Strategi *Cool Japan* di Indonesia

Pemanfaatan budaya sebagai bagian dari diplomasi telah menjadi salah satu strategi suatu negara untuk mempromosikan kepentingan dan membangun citra positif mereka. Salah satu negara yang mewujudkan strategi tersebut adalah Jepang. Pelaksanaan strategi dengan memanfaatkan budaya tersebut dapat ditelusuri pada tahun 2002, dengan mendirikan *Intellectual Property Strategic Program* oleh Perdana Menteri Junichiro Koizumi.¹³³ Strategi tersebut dibentuk untuk meningkatkan citra positif Jepang terhadap publik global, dan disertai pembentukan *Japan Brand Working Group* untuk menciptakan kebijakan yang berfokus dalam promosi produk Jepang, kuliner, dan budaya.¹³⁴ Pada tahun 2005, pemerintah Jepang dapat menemukan formula *nation branding* dengan melaksanakan pendekatan budaya untuk meningkatkan citra Jepang sebagai *Cultural Superpower*, dan dikenal sebagai *Cool Japan Initiative*.¹³⁵

¹³³ Keith Dinnie, "Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths," *Journal of Current Chinese Affairs - China Aktuell* 16 (January 1, 2008): 10.

¹³⁴ Dinnie, 10–11.

¹³⁵ Maria Guajardo, "Tokyo 2020 Olympics: Nation Branding Creates an Opportunity for a New Cultural Narrative for Japan," in *The International Conference on Japan and Japan Studies 2016*, 2016, 84.

Pada pelaksanaan program *Cool Japan*, terdapat tiga hal yang harus dilaksanakan, yaitu melalui pendistribusian produk dan jasa Jepang ke berbagai negara dengan membuka cabang baru, ataupun ekspansi bisnis ke luar negeri; mensponsori ataupun menyelenggarakan festival yang berkaitan dengan budaya Jepang yang berpotensi memberikan keuntungan bagi berbagai perusahaan Jepang sekaligus mempromosikan budaya Jepang; dan terakhir menarik minat publik untuk mengkonsumsi berbagai produk Jepang ataupun datang berwisata ke Jepang, sehingga meningkatkan pendapatan Jepang.¹³⁶



Gambar. 2.3.1 Skema Investasi di *Cool Japan Fund*
Sumber : Cool Japan Fund

Untuk mendukung program tersebut, Jepang membentuk *Cool Japan Fund* sebagai wadah penghimpun investasi dari pemerintah maupun swasta. Melalui dana yang terhimpun, akan diinvestasikan untuk mendukung dan mempromosikan aktor terkait atau pelaku usaha yang berekspansi di luar Jepang, serta mempromosikan produk mereka di luar negeri.¹³⁷ Tujuan pendirian badan ini untuk mendukung

¹³⁶ Herpinando Praditya, “Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang Dalam Menyebarkan Budayanya Di Indonesia 2011-2019,” *Global and Policy Journal of International Relations* 9 (August 10, 2021): 111–12, <https://doi.org/10.33005/jgp.v9i1.2505>.

¹³⁷ “What Is Cool Japan Fund?,” Cool Japan Fund, 2024, <https://www.cjfund.co.jp/en/about/cjfund.html>.

pertumbuhan ekonomi Jepang melalui ekspansi bisnis dan pengembangan bisnis yang dilaksanakan swasta ke luar negeri, dengan memanfaatkan budaya tradisional maupun budaya populer Jepang.¹³⁸

Cool Japan Initiative telah berperan penting dalam menghubungkan berbagai sektor industri dan budaya di Jepang seperti *anime*, media, pariwisata, dan industri kreatif ke luar Jepang, sehingga berdampak pada peningkatan minat berbagai negara terhadap produk industri ataupun produk budaya Jepang.¹³⁹ Indonesia dinilai sebagai salah satu negara dengan tingkat respon positif masyarakat yang tinggi terhadap Jepang, hal tersebut didukung survei dari BBC di tahun 2011, bahwa sebesar 85% masyarakat Indonesia terbuka dengan negara Jepang.¹⁴⁰ Indonesia dinilai berpotensi besar sebagai pasar yang besar bagi Jepang, yang didukung dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan antusias masyarakat terhadap budaya Jepang.¹⁴¹ Untuk efektivitas promosi budaya Jepang di Indonesia melalui *Cool Japan Initiative*, Jepang mempersiapkan beberapa strategi untuk pelaksanaannya.

Pertama, Jepang memanfaatkan media massa sebagai medium penyebaran budaya mereka di Indonesia, melalui peluncuran stasiun TV WakuWaku Japan di Indonesia yang mulai beroperasi sejak 22 Februari 2014. Stasiun TV ini merupakan bukti kerja sama antara pemerintah Jepang melalui Cool Japan dengan perusahaan *Sky Perfect JSAT Corporation*.¹⁴² Pemerintah Jepang berinvestasi sebesar 4,4 miliar

¹³⁸ “What Is Cool Japan Fund?”

¹³⁹ Praditya, “Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang Dalam Menyebarkan Budayanya Di Indonesia 2011-2019,” 112.

¹⁴⁰ Praditya, 112.

¹⁴¹ Praditya, 112.

¹⁴² “WakuWaku Japan,” Wikipedia, February 25, 2025, https://en.wikipedia.org/wiki/WakuWaku_Japan.

Yen untuk mendukung promosi konten hiburan Jepang ke Indonesia melalui WakuWaku Japan. Siaran berbayar ini menayangkan berbagai program TV asal Jepang ataupun program spesial mengenai Jepang di Indonesia seperti *variety show*, animasi, musik, film, drama, hingga olahraga yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia agar dapat dinikmati oleh masyarakat.¹⁴³

Kedua, Jepang memberikan investasi ke berbagai perusahaan Jepang yang berekspansi bisnis ke Indonesia. Sebagai contoh adalah MCIP Holdings, yaitu perusahaan *joint venture* yang didirikan oleh Yoshimoto Kogyo dengan beberapa perusahaan lain di Jepang seperti Dentsu Inc; Sony Music Entertainment Inc; Dwango Co.,Ltd; Jikei Group; hingga Aeon Mall. Konsorsium tersebut mendapat investasi sebesar 1 miliar Yen untuk memperkenalkan hingga menyebarluaskan produk, jasa, hingga budaya Jepang di Asia.¹⁴⁴ Salah satu proyek MCIP Holdings yang dilaksanakan adalah mendirikan grup idola *Shojo Complex*, yang berdiri pada tahun 2016 untuk mempromosikan budaya J-Pop di Indonesia. Di samping itu, MCIP Holdings juga mempromosikan grup pelawak Jepang seperti Genki dan The Three untuk mengenalkan kebudayaan Jepang di Indonesia.

Pada tahun 2019, *Cool Japan Fund* juga berinvestasi sebesar 50 juta US Dollar kepada Gojek, yang bertujuan untuk mempromosikan masakan dan restoran Jepang di Go-Food dan Go-Food Festival, sehingga menarik minat masyarakat Indonesia terhadap masakan Jepang.¹⁴⁵ Investasi tersebut juga meliputi membeli lisensi dan menayangkan *anime* dalam layanan Go-Play di Indonesia, sehingga

¹⁴³ “WakuWaku Japan.”

¹⁴⁴ “List of Invested Projects,” Cool Japan Fund, October 30, 2014, https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/vol05/.

¹⁴⁵ Ryo Suzuki, “Cool Japan Taps Go-Jek to Deliver Anime in Indonesia,” Nikkei Asia, October 16, 2019, <https://asia.nikkei.com/Business/Startups/Cool-Japan-taps-Go-Jek-to-deliver-anime-in-Indonesia>.

berbagai konten *anime* dapat dinikmati secara legal di Indonesia.¹⁴⁶ Investasi *Cool Japan Fund* terhadap Gojek menjadi salah satu investasi terbesar di Asia Tenggara yang dimanfaatkan untuk meningkatkan minat publik Indonesia terhadap berbagai produk dan konten Jepang.¹⁴⁷

2.4 Mekanisme Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia

2.4.1 Pelaksanaan Program *Japan Foundation*

Japan Foundation, sebagai aktor strategis dalam diplomasi budaya Jepang di Indonesia, melaksanakan berbagai program untuk peningkatan pemahaman publik, yang mendukung tujuan diplomasi budaya di Indonesia, antara lain:

1. Program Seni dan Budaya

Salah satu program *Japan Foundation* yang memperkenalkan budaya Jepang adalah pameran *Ikebana*. *Ikebana* merupakan seni merangkai bunga tradisional Jepang, yang tidak hanya tentang membuat bunga terlihat indah, tetapi juga sebagai bentuk mengekspresikan harmoni antara manusia, alam, dan ruang.¹⁴⁸ Berbeda dari seni merangkai bunga di berbagai negara yang berfokus pada nilai estetika semata, *Ikebana* mengandung filosofi *zen* yang mendalam. Di Indonesia, masyarakat mulai mengenal dan memiliki minat terhadap seni tradisional Jepang ini. *Japan Foundation* sering kali mengadakan pameran dan kursus untuk mengenalkan *Ikebana* pada publik di Indonesia.

Pada 7 Agustus 2024, *Japan Foundation* Jakarta kembali mengadakan pameran *ikebana* di Sakura Hall The Japan Foundation, Jakarta. Pameran ini

¹⁴⁶ Suzuki.

¹⁴⁷ Suzuki.

¹⁴⁸ "Ikebana: Seni Rangkai Bunga Yang Membawa Alam Lebih Dekat Dengan Jiwa," Pandai Kotoba, March 8, 2025, <https://pandaikotoba.net/ikebana-seni-rangkai-bunga-yang-membawa-alam-leb/>.

bertajuk “*Branch of Happiness*” yang menampilkan puluhan karya *ikebana* dari komunitas *ikebana* internasional. Acara ini menampilkan puluhan rangkaian *ikebana* dari lima aliran yang berkembang di Indonesia, Ikenobo, Ohara, Sogetsu, Misho-ryu, dan Ichiyo.¹⁴⁹ Melalui pameran ini, *Japan Foundation* mengatakan bahwa berharap agar publik di Indonesia dapat lebih mengenal dan tertarik untuk mendalami seni tradisional *ikebana*, serta seni dan budaya Jepang lainnya.

2. Program Bahasa Jepang

Japan Foundation, memiliki misi untuk meningkatkan minat publik untuk belajar bahasa Jepang secara global. *Japan Foundation* memfasilitasi tempat belajar bahasa Jepang di berbagai negara, dengan memberikan pelatihan bagi guru bahasa Jepang, mengembangkan bahan ajar, hingga pelaksanaan tes kemampuan berbahasa Jepang bagi masyarakat.¹⁵⁰ Program *Japanese-Language Proficiency Test* (JLPT) merupakan salah satu program dari *Japan Foundation* dengan *Japan Educational Exchange and Services*, untuk mengukur tingkat kemampuan berbahasa Jepang bagi para peminat bahasa Jepang, khususnya di Indonesia. Sejak tahun 2010, JLPT di Indonesia mengembangkan sistem baru dengan penambahan tingkat ujian dari tingkat 1 dan tingkat 5, dan pelaksanaan dua kali dalam setahun.

3. Kelompok Studi Jepang dan Pertukaran Intelektual

Japan Foundation, sebagai lembaga yang mendukung diplomasi budaya Jepang, memberikan dukungan penelitian dan pengenalan mengenai Jepang di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Salah satu program yang mendukung

¹⁴⁹ Lia Wanadriani Santosa, “Pameran Ikebana Siap Dihadirkan Di Jakarta Pada Agustus Ini,” *Antara News*, August 6, 2024, <https://www.antaraneews.com/berita/4241675/pameran-ikebana-siap-dihadirkan-di-jakarta-pada-agustus-ini>.

¹⁵⁰ “Pengenalan Kegiatan,” *Japan Foundation* Jakarta, 2025, <https://ja.jpf.go.jp/id/introduction/#culture>.

tujuan tersebut adalah JENESYS (*Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youths*). Program ini merupakan kegiatan dengan mengunjungi dan mengundang pelajar di berbagai negara, untuk mempelajari dan memahami budaya Jepang. Salah satu negara yang diundang adalah Indonesia. Pada tahun 2024, Pemerintah Jepang dan Kementerian Pemuda dan Olahraga (KEMENPORA) RI mengadakan *JENESYS 2024 Outbound Program* sebagai wadah peningkatan hubungan antar pelajar dan pemuda lingkup regional dan pertukaran budaya.¹⁵¹ Program ini dipandang dapat memberikan pengalaman bagi para peserta, dalam rangka mempererat hubungan persahabatan antara Jepang dan Indonesia.

2.4.2 Promosi Budaya Populer Jepang

Dalam *Cool Japan Strategy*, terdapat beberapa produk kebudayaan Jepang yang populer dan menjadi aspek penting dalam pelaksanaannya. Berdasarkan konsep awal *Cool Japan*, budaya populer yang terlibat meliputi *anime*, *manga*, mode, kuliner, budaya tradisional, desain hingga produk berteknologi tinggi. *Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)* menyatakan bahwa terdapat lima produk yang berpotensi memberikan profit ekonomi terhadap negara Jepang, yaitu *anime*, *manga*, film, makanan, dan mode.¹⁵²

1. *Anime*

Istilah *Anime* merujuk dari kata *animation* atau animasi, yang berhubungan dengan semua animasi yang diciptakan di Jepang. Di luar Jepang, *anime* merupakan istilah yang diperuntukkan untuk seluruh animasi dari Jepang. *Anime* memiliki

¹⁵¹ “Kemenpora Berharap Melalui JENESYS 2024 Outbound Program Dapat Memperkuat Persahabatan Indonesia -Jepang,” Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia, December 4, 2024, <https://deputi2.kempenpora.go.id/detail/338/kemenpora-berharap-melalui-jenesys-2024-outbound-program-dapat-memperkuat-persahabatan-indonesia-jepang>.

¹⁵² “Intellectual Property Strategic Program 2011,” June 3, 2011, 33, <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/ipsp2011.pdf>.

perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan animasi yang diproduksi dari Amerika, seperti Batman dan Spiderman. Hal tersebut terlihat dari gaya penceritaan, luasnya cerita, hingga nuansa budaya yang ditampilkan dari karakter *anime* sendiri. *Anime* memberikan banyak pilihan yang dapat disesuaikan dari berbagai kelompok usia, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia. Melalui *anime*, para penggemar mendapatkan wawasan yang dalam mengenai bagaimana sejarah, budaya, bahasa, hingga persepsi mengenai Jepang.

Pada tahun 1980-an, untuk pertama kalinya *anime* mulai mendapatkan pengakuan oleh dunia.¹⁵³ Di masa itu, *anime* mendapatkan kepopuleran yang signifikan di berbagai belahan dunia seperti *Dragon Ball*, *Saint Seiya*, hingga *Pokemon*. *Anime* berkembang mendapatkan ribuan penggemar di berbagai negara.¹⁵⁴ *Anime* menempati posisi pertama di dunia animasi selama hampir dua dekade, dimana lebih dari 60% dari kartun animasi yang dipublikasikan di berbagai negara berasal dari Jepang.

Anime pun mulai digunakan oleh *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) Jepang sebagai instrumen untuk membangun minat masyarakat global. Langkah MOFA tersebut pertama kali direalisasikan pada tahun 2008 oleh Menteri Koumora dengan menobatkan Doraemon sebagai duta *anime*, yang diproyeksikan untuk dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada masyarakat global mengenai Jepang.¹⁵⁵ *Anime* dan *Manga* dapat diartikan sebagai akumulasi gambar dan gaya yang menunjukkan desain, pakaian, makanan, arsitektur, olahraga,

¹⁵³ Uchiyama Takahashi, "Japanese Television's Contribution to Tourism," Nippon.com, July 25, 2018, <https://www.nippon.com/en/currents/d00401/>.

¹⁵⁴ L A V Pérez, *POP POWER: Pop Diplomacy for a Global Society* (Luis Antonio Vidal Pérez, 2014), 6, <https://books.google.co.id/books?id=VnGPBAAAQBAJ>.

¹⁵⁵ "Pop-Culture Diplomacy," Ministry of Foreign Affairs of Japan, November 4, 2022, <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>.

sejarah, kebudayaan, bahasa, hingga geografi. Dalam menggambarkan sikap dan kebiasaan masyarakat Jepang cenderung terinspirasi dari budaya dan sejarah, yang dapat menjadi medium untuk menyampaikan keindahan Jepang kepada masyarakat global yang belum mengenal Jepang.¹⁵⁶

2. Manga

Pada tahun 1990-an, berbagai karya animasi Jepang atau *anime* seperti *Dragon Ball*, *Saint Seiya*, hingga *Pokemon* mendapatkan popularitas yang besar di berbagai belahan dunia.¹⁵⁷ *Manga* menjadi budaya populer Jepang yang terus berkembang signifikan, yang terlihat dari keberagaman jenisnya. Perkembangan *manga* tidak hanya terbatas pada genrenya, tetapi juga dimulai dari kekuatan alurnya, karakter, hingga penerimaan berbagai kalangan usia untuk dinikmati. Pada tahun 2002, *manga* mendapatkan kepopuleran yang luar biasa di luar negeri, seperti Prancis, Jerman, Italian, dan Spanyol.¹⁵⁸

Manga sebagai budaya populer Jepang yang telah mendapatkan popularitas signifikan, turut serta sebagai instrumen pemerintah Jepang dalam membangun citra positif negara mereka dalam pandangan masyarakat global. *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) Jepang di bawah arahan Menteri Taro Aso, secara resmi menjadikan *manga* sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang, dengan menyelenggarakan *Japan International Manga Award* yang telah dilaksanakan sejak tahun 2007. Penghargaan ini dianugerahkan kepada para kreator *manga* yang

¹⁵⁶ Craig Norris, "Global Flow of Manga and Anime," Paper for Cultural Flows Within a Globalizing Asia, 2002, 2, <https://www.scribd.com/document/469590929/Global-flow-of-manga-and-anime>.

¹⁵⁷ Pérez, *POP POWER: Pop Diplomacy for a Global Society*, 4.

¹⁵⁸ Kinko Ito, "A History of Manga in the Context of Japanese Culture and Society," *The Journal of Popular Culture* 38, no. 3 (February 11, 2005): 472, <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.2005.00123.x>.

berkontribusi besar dalam penyebaran budaya sekaligus pertukaran budaya internasional melalui *manga*.¹⁵⁹

Manga berkembang menjadi media bagi masyarakat global untuk mengenal kebudayaan Jepang, sehingga berdampak positif dalam membangun minat masyarakat terhadap Jepang. Melalui popularitas *manga* di berbagai belahan dunia, menjadikan *manga* sebagai salah satu ekspor yang menguntungkan Jepang secara ekonomi, budaya, dan sosial, sehingga membantu Jepang sebagai pengeksport produk budaya terbesar di dunia.¹⁶⁰ *Manga Pokemon* yang telah terbit sejak tahun 1996, menjadi salah satu ekspor *manga* yang paling sukses dengan pendapatan lebih dari US\$150 Miliar.¹⁶¹

3. Film

Dalam pandangan masyarakat global, sebagian besar film buatan Jepang masih belum populer dibandingkan film buatan Amerika. Meskipun, film Jepang belum bisa bersaing dengan popularitas film Amerika, tidak sedikit film Jepang yang diproduksi ulang oleh para produser Amerika, seperti film *The Last Samurai*, *Kill Bill*, *Lost in Translation*, *The Ring*, *Spirited Away*, *Godzilla*, hingga *Twilight Samurai*.¹⁶² Selain itu, Jepang juga memproduksi film dalam bentuk *anime* yang banyak digemari oleh publik internasional. Salah satu film dalam bentuk *anime* yang populer adalah *anime Kimi no Nawa* yang mendapat respon positif oleh berbagai negara, dimana film *anime* baru dirilis pada tahun 2016.

¹⁵⁹ “Japan International MANGA Award,” Ministry of Foreign Affairs of Japan, March 15, 2015, <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/manga/index.html>.

¹⁶⁰ Rizka Nurina Amalina, “Analisis Implementasi Cool Japan Strategy Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing Di Jepang, Tahun 2012-2017” (Universitas Islam Indonesia, 2018), 27, <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/13621>.

¹⁶¹ Jonah Asher and Yoko Sola, “The Manga Phenomenon,” WIPO Magazine, September 20, 2011, <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/the-manga-phenomenon-37847>.

¹⁶² Nurina Amalina, “Analisis Implementasi Cool Japan Strategy Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing Di Jepang, Tahun 2012-2017,” 29.

Kimi no Nawa mendapat respon positif dari para kritikus film yang memuji untuk animasi dan kekuatan ceritanya, serta keberhasilan sebagai film dengan pendapatan kotor kelima terbesar sepanjang masa di Jepang.¹⁶³ Bahkan, pendapatan kotor film ini mencapai US\$355 juta per 30 Juli 2017.¹⁶⁴ Film yang disutradari oleh Makoto Shinkai ini memenangkan penghargaan *Best Animation Award* di *Los Angeles Film Critics Association Awards*, *The 49th Sitges Film Festival*, dan dapat nominasi di *Japan Academy Film Prize for Animation of the Year*.¹⁶⁵

4. Makanan

Selain *anime* dan *manga*, Jepang juga memiliki kuliner khas yang mendapat perhatian bagi masyarakat global. Pada umumnya, daya tarik kuliner berbagai negara di dunia terletak hanya pada cita rasa ataupun bahan bakunya, sedangkan kuliner Jepang tidak hanya berfokus pada cita rasa dan bahan bakunya, tetapi juga membangun citra kuliner yang sehat. Aspek kesehatan dalam masakan Jepang merupakan hal yang dihargai masyarakat global.¹⁶⁶

Kuliner Jepang telah mendapat perhatian dari berbagai kalangan, termasuk dari diplomat, jurnalis, hingga pebisnis. Kuliner Jepang telah lama dipandang sebagai salah satu identitas budaya nasional Jepang, sedangkan dalam pandangan internasional, kuliner Jepang termasuk dari bagian *soft power* Jepang. Pada tahun 2008, pemerintah Jepang memaparkan bahwa alasan wisatawan asing datang ke

¹⁶³ “歴代興収ベスト100,” Kogyo Tsushinsa, February 24, 2025, <http://www.kogyotsushin.com/archives/alltime/>.

¹⁶⁴ “Your Name (2016),” Box Office Mojo, January 11, 2018, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=yourname.htm>.

¹⁶⁵ Egan Loo, “Shinkai’s ‘your Name.’ Becomes #1 Japanese Film in China of All Time,” *Anime News Network*, December 17, 2016, <https://www.animenewsnetwork.com/news/2016-12-17/shinkai-your-name-becomes-no.1-japanese-film-in-china-of-all-time/.110044>.

¹⁶⁶ Nurina Amalina, “Analisis Implementasi Cool Japan Strategy Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing Di Jepang, Tahun 2012-2017,” 30.

Jepang untuk kuliner khas Jepang mencapai 64,5%.¹⁶⁷ Kuliner Jepang memiliki citra positif dalam pandangan berbagai negara di dunia. Sebagai contoh, Thailand memandang bahwa kuliner Jepang merupakan masakan yang modern karena produk makanan Jepang dianggap mahal dan bernilai tinggi dalam aspek warna, cita rasa, keamanan, hingga kemasan.¹⁶⁸

Jepang memiliki budaya kuliner khas yang sebagian besar kuliner mereka terbuat dari bahan makanan segar, baik itu dari pegunungan atau lautan. *Ramen* dan *Sushi* merupakan sebagian kecil kuliner Jepang yang populer di berbagai dunia. Bahkan, *Sushi* adalah salah satu contoh dari penyebaran kuliner Jepang di Asia Timur, dimulai dari kepopulerannya di Korea Selatan dan Taiwan, hingga kemudian populer ke berbagai belahan dunia.¹⁶⁹ Pada tahun 2017, kepopuleran kuliner Jepang dapat terlihat dari berdirinya ± 118.000 restoran Jepang di berbagai negara, yang meningkat sekitar 30% dibandingkan dengan tahun 2015.¹⁷⁰ Peningkatan kuliner Jepang seperti *ramen* dan *sushi* di berbagai negara juga memengaruhi peningkatan jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Jepang.¹⁷¹

5. Mode

Di Jepang, industri *fashion* perlahan mendapat perhatian internasional sejak tahun 1980-an, ketika para perancang busana seperti Rei Kawakubo, Issey Miyake, dan Yohji Yamamoto memperkenalkan koleksi mereka di Paris sebagai *fashion*

¹⁶⁷ Theodore C Bestor and Victoria Lyon Bestor, "Cuisine and Identity in Contemporary Japan," *Education about Asia* 16, no. Winter 2011 (2011): 18.

¹⁶⁸ "Japanese Dishes Rank Top as Most Popular Foreign Cuisine in Six-City Survey of Emerging Markets," Japan Products, March 28, 2014, <https://japan-product.com/japanese-dishes-rank-top-in-emerging-markets/>.

¹⁶⁹ Nurina Amalina, "Analisis Implementasi Cool Japan Strategy Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing Di Jepang, Tahun 2012-2017," 31.

¹⁷⁰ Nurina Amalina, 31.

¹⁷¹ Jiji, "Number of Overseas Japanese Restaurants Tops 100,000," Nippon.com, June 15, 2018, <https://www.nippon.com/en/features/h00218/>.

Jepang yang unik, serta dapat diterima berbagai kalangan.¹⁷² Mode Jepang memiliki keunikan dibandingkan mode negara lain, karena menampilkan aspek kebebasan dalam berbusana dengan memadukan potongan yang unik, warna yang beragam, hingga penggunaan karakter *anime* dan kartun. Mode ini sering disebut *fashion subculture*, yang sering terlihat di kawasan Harajuku, Shinjuku, Shibuya, dan Akibahara, dan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.¹⁷³ Selain itu, *street mode* di Jepang banyak dikenal dengan *Harajuku Style* yang menarik perhatian internasional, karena memiliki keunikan dalam perpaduan unsur barat dan Jepang, sehingga menciptakan mode baru dalam dunia mode.¹⁷⁴

Pada periode selanjutnya, para desainer muda dan rumah produksi Jepang mulai tumbuh dan berkembang untuk membangun reputasi mereka di berbagai negara, hingga mereka intens untuk menampilkan koleksi mode di berbagai pameran. Selain itu, pasar potensial seperti Tiongkok dan Asia mulai banyak menjual majalah mode terjemahan bahasa Jepang. Hal tersebut berdampak pada kepopuleran mode *kawaii* khas Jepang bagi kalangan gadis muda di China dan Asia.¹⁷⁵

6. Musik

Di Indonesia, pembentukan JKT48 merupakan contoh konkret penerimaan musik Jepang mendapatkan perhatian publik di Indonesia. Musik Jepang adalah

¹⁷² Flavio Loscialpo, "The Fashion Revolution of Japanese Designers: Issey Miyake, Rei Kawakubo, and Yohji Yamamoto," Southampton Solent University, 2013, <https://pure.solent.ac.uk/en/publications/the-fashion-revolution-of-japanese-designers-issey-miyake-rei-kaw>.

¹⁷³ "Japan's Fashion Subcultures," The Diplomat, February 23, 2011, <https://thediplomat.com/2011/02/japans-fashion-forward-subcultures/>.

¹⁷⁴ Atsumi Nakao, "The Formation and Commodification of Harajuku's Image in Japan," Ritsumeikan Asia Pacific University, 2011, https://www.apu.ac.jp/rcaps/uploads/fckeditor/publications/journal/RJAPS34_2_Nakao.pdf.

¹⁷⁵ Nurina Amalina, "Analisis Implementasi Cool Japan Strategy Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing Di Jepang, Tahun 2012-2017," 32.

salah satu produk budaya populer Jepang yang diekspor ke berbagai negara di dunia. Musik Jepang memiliki karakter unik tersendiri, untuk mendapat perhatian publik dibandingkan musik Barat maupun musik Korea. Hal tersebut terlihat dari kebanyakan produser musik mengintegrasikan nilai-nilai budaya Jepang dalam setiap karya mereka. Melalui penggunaan musik sebagai *soundtrack* dalam film dan game, musik Jepang mulai mendapat perhatian dari masyarakat internasional.

Sebelum kehadiran JKT48 di Indonesia, Musik Jepang terlebih dahulu populer dengan band J-Rock. Band Indonesia yang mengadaptasi penampilan, konsep, hingga gaya dari musik Jepang. Setelah itu, kehadiran JKT48 di Indonesia pada tahun 2011, mulai mendapat perhatian dari publik di Indonesia. Sehingga, JKT48 dipandang sebagai bentuk pengaruh musik Jepang melalui grup idola AKB48, yaitu sebuah grup idola Jepang yang mendapatkan popularitas dengan format *idol group* dan konsep *idol you can meet*.



BAB III
JKT48 SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI BUDAYA JEPANG
DI INDONESIA

3.1 Sejarah Pembentukan JKT48 di Indonesia



Gambar 3.1.1 Logo Proyek JKT48 di Jakarta
Sumber : tokyohive.com

Proyek pembentukan JKT48 pertama kali diumumkan pada 11 September 2011 di *Handshake Event* AKB48 di Chiba, Jepang.¹⁷⁶ Proyek tersebut kemudian terealisasi secara resmi di Jakarta pada 2 November 2011 sebagai *sister group* pertama AKB48 di luar negeri. Pada awal perkembangan JKT48 di Indonesia, para *member* JKT48 dipilih melalui rangkaian audisi yang diadakan produser utama AKB48, yaitu Yasushi Akimoto. Setelah melewati rangkaian audisi tersebut, maka terpilih 28 *member* sebagai generasi pertama JKT48 yang diperkenalkan kepada publik di Indonesia.¹⁷⁷ JKT48 diproyeksikan sebagai grup idola asli Indonesia yang

¹⁷⁶ Egan Loo, “AKB48 Idol Group to Spawn JKT48 Spinoff in Indonesia,” Anime News Network, September 11, 2011, <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2011-09-11/akb48-idol-group-to-spawn-jkt48-spinoff-in-indonesia>.

¹⁷⁷ “AKB48 Indonesian Sister group JKT48 Introduces First 28 Members,” Mainichi Japan, November 3, 2011, <https://web.archive.org/web/20111103191132/http://mdn.mainichi.jp/arts/news/20111103p2a00m0na003000c.html>.

akan berkembang bersama penggemar seperti halnya *sister group* mereka, AKB48. Di Jepang, AKB48 telah berkembang menjadi grup idola nasional Jepang dalam beberapa tahun terakhir. Akimoto menyatakan bahwa proyek *sister group* tersebut belum diputuskan sejak awal, karena Akimoto menerima banyak proposal dari beberapa negara dan mitra manajemen untuk berkolaborasi.¹⁷⁸ Salah satu hal yang menarik perhatian Akimoto adalah proposal yang diajukan oleh CEO Dentsu Media Group Indonesia, yaitu Harris Tayeb.



Gambar 3.1.2 JKT48 Theater
Sumber : jkt48.com

Akimoto melihat Indonesia sebagai pasar potensial untuk langkah ekspansi *48Group* di luar negeri. Indonesia memiliki jumlah kalangan muda Indonesia yang mencapai 70% dari 250 juta penduduk, sehingga Akimoto menilai Indonesia berpotensi menjadi salah satu pasar utama di Asia.¹⁷⁹ Pada akhirnya, Akimoto menyetujui proyek JKT48 di Indonesia sebagai *sister group* luar negeri pertama AKB48. JKT48 beroperasi dengan menerapkan konsep “*idol you can meet*” seperti

¹⁷⁸ A Ryan and 伊知哉中村, “JKT48 as a New Pop-Culture Phenomenon in Indonesia : The Emergence and Influence of Idol Culture in Jakarta Area,” 2015, 20, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211673132>.

¹⁷⁹ Wotaliano, “Dentsu Ho: Yasushi Akimoto Interview on JKT48.”

AKB48 di Jepang, yang didukung faktor bahwa budaya *idol* merupakan budaya yang baru di Indonesia, sehingga Akimoto ingin merealisasikannya di Jakarta.



Gambar 3.1.3 Akimoto dan 28 member terpilih Generasi 1 JKT48

Sumber : jkt48stuff.com

Kemudian, Akimoto dan Dentsu melaksanakan seleksi dengan memilih 28 peserta dari 1200 peserta yang mengikuti seleksi sebagai generasi pertama JKT48. Pada 17 Desember 2011, JKT48 melakukan debut pertama mereka di program “100% Ampuh” di Global TV dengan membawakan lagu pertama mereka, yaitu *Heavy Rotation* dalam bahasa Indonesia.¹⁸⁰ Pada 18 Desember 2011, JKT48 melaksanakan event pertama mereka, yaitu event *Meet & Greet* dengan para penggemar di Mall fX Sudirman Jakarta.¹⁸¹

¹⁸⁰ “JKT48、母国で「ヘビロテ」初パフォーマンス&初握手会 - 音楽ナタリー,” Natalie Music, December 20, 2011, <https://natalie.mu/music/news/61548>.

¹⁸¹ “JKT48、母国で「ヘビロテ」初パフォーマンス&初握手会 - 音楽ナタリー.”

Gambar 3.1.4 JKT48 di konser AKB48 *Kōhaku Taikō Uta Gassen*



Sumber : aks.com

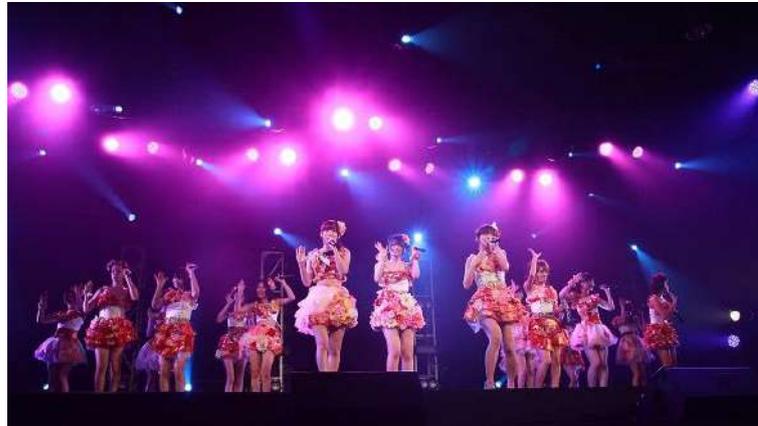
Selanjutnya, pada 20 Desember 2011, JKT48 melakukan debut pertama luar negeri mereka di Jepang dalam konser AKB48 *Kōhaku Taikō Uta Gassen* di Tokyo Dome City Hall.¹⁸² JKT48 turut serta bergabung bersama *48Group* lainnya, yaitu AKB48, SKE48, NMB48 dan HKT48 dengan membawakan lagu *Aitakatta* dalam bahasa Indonesia. Di hari berikutnya, 21 Desember 2011, JKT48 tampil dalam program televisi *Waratte Itomo!* di Fuji TV dengan membawakan lagu *Aitakatta* versi bahasa Indonesia.¹⁸³ Tiga hari kemudian, 24 Desember 2011, sebagian personil JKT48 tampil dalam agenda promosi pariwisata Indonesia yang diselenggarakan Garuda Indonesia di Bandara Internasional Narita, Jepang.¹⁸⁴ Terakhir, pada 31 Desember 2011, JKT48 tampil bersama AKB48, SKE48, HKT48, NMB48, dan SDN48 yang berjumlah 210 orang dalam pertunjukan *Kouhaku 2011 AKB48 Special MAX "Gambarou Nippon!"*. Dalam penampilan tersebut, Kapten

¹⁸² “AKB48、初の紅白歌合戦イベントは大島優子率いる白組優勝,” Natalie Music, December 21, 2011, <https://natalie.mu/music/news/61616>.

¹⁸³ “【エンタがビタミン】「会いたかったDenganmu...」。JKT48が‘いいとも’でテレビ番組に初登場。” Tech Insight Japan, December 21, 2011, <https://japan.techinsight.jp/2011/12/jkt48-iitomo-hatutojyou201112.html>.

¹⁸⁴ “JKT48が成田でイベント 会場から「かわいい！」,” J-Cast, December 24, 2011, <https://web.archive.org/web/20120511124911/http://www.j-cast.com/mono/2011/12/24117448.html>.

AKB48 Minami Takahashi memberikan pujian terhadap performa JKT48 yang dinilai baik sebagai *idol group* baru.¹⁸⁵



Gambar 3.1.5 AKB & JKT48 di *Japan Pop Culture Festival 2012*

Sumber : nasionalisrakyatmerdeka.com

JKT48 sebagai *sister group* AKB48, mereka pun melakukan latihan intensif setiap hari untuk meningkatkan penampilan, mempelajari tarian, hingga mengasah vokal, sejak hari pertama mereka berkomitmen sebagai *member* JKT48. Pasca tiga bulan terbentuk, pada 25 Februari 2012, AKB48 terbang ke Jakarta untuk melaksanakan pertunjukan langsung mereka dengan JKT48 di *Japan Pop Culture Festival 2012*. JKT48 mengadakan audisi untuk generasi kedua setelah satu tahun terbentuk, dan melaksanakan audisi final di Tokyo tanggal 3 November 2012, hasilnya 31 member terpilih. Pada bulan Maret 2014, JKT48 kembali mengadakan audisi generasi ketiga setelah setahun generasi kedua terbentuk, dan menghasilkan 32 finalis terpilih dari 10.900 pendaftar untuk menjadi *member* generasi ketiga JKT48. Di tahun yang sama, JKT48 pun melaksanakan kembali audisi generasi

¹⁸⁵ “AKB48、SKE48、NMB48、SDN48、HKT48、JKT48、総勢210名で紅白に出場!!,” NHK, December 31, 2011, <https://web.archive.org/web/20120113112007/http://news.walkerplus.com/2011/1230/5/>.

keempat, dan 12 finalis terpilih dari 4.500 pendaftar meskipun aktivitas generasi ini masih terbatas dibandingkan tiga generasi sebelumnya.¹⁸⁶



Gambar 3.1.6 Audisi Generasi 3 JKT48

Gambar 1

Sumber : akb48wup.com

Pasca fase audisi generasi keempat, JKT48 yang memiliki 71 *member* membentuk tiga tim pertunjukan, yaitu Tim J, Tim KIII, dan Tim T. Setiap tim JKT48 memiliki karakteristik tersendiri, Tim J yang beranggotakan 20 *member* dikenal sebagai tim dengan persona selebriti, yang sering muncul di tayangan televisi nasional. Di sisi lain, Tim KIII yang beranggotakan 18 *member* dikenal dengan persona enerjik melalui penampilan yang memukau, sekaligus penyeimbang pengaruh Tim J yang dianggap sebagai *The Face of JKT48*. Sementara itu, Tim T yang beranggotakan 18 *trainee* dikenal dengan persona gadis ceria yang semangat untuk berkembang. Mengacu pada pernyataan Akimoto dalam *Final Audition* JKT48 generasi pertama, bahwa JKT48 diproyeksikan sebagai gerbang masuk sekaligus sekolah para gadis dalam mengejar mimpi-mimpi mereka untuk menjadi individu yang dikagumi di masa depan. Akan tetapi, keberhasilan

¹⁸⁶ Ryan and 伊知哉, "JKT48 as a New Pop-Culture Phenomenon in Indonesia : The Emergence and Influence of Idol Culture in Jakarta Area," 22.

mereka tidak hanya bergantung pada mimpi saja, melainkan ada faktor usaha yang mereka lakukan untuk mencapai keberhasilan di masa depan.¹⁸⁷



Gambar 3.1.7 JKT48 Team J
Sumber : Liputan6.com



Gambar 3.1.8 JKT48 Team KII
Sumber : Fimela.com



Gambar 3.1.9 JKT48 Team T
Sumber : Flickr.com

JKT48 sebagai pionir *idol group* yang mengimplementasikan sistem idol

Jepang, diproyeksikan untuk menjadi pembeda sekaligus pembaru terhadap industri musik Indonesia. JKT48 tidak hanya dibentuk sebagai idol group pertama di Indonesia, namun mereka juga dibentuk untuk menjalankan misi sebagai jembatan budaya antara Indonesia dan Jepang.¹⁸⁸ *JKT48 Operational Team* (JOT) dan produser utama Akimoto menyatakan bahwa JKT48 akan menambahkan budaya Indonesia untuk masuk ke dalam model *idol group* yang baru dan unik, sekaligus

¹⁸⁷ Ryan and 伊知哉, 23.

¹⁸⁸ Ryan and 伊知哉, 24.

mereka berperan menjadi jembatan budaya antara Indonesia dan Jepang. Berdasarkan pernyataan tersebut, JKT48 dapat dinilai sebagai aktor yang mendorong pertukaran budaya antara Indonesia dan Jepang.¹⁸⁹



Gambar 3.1.10 Haruka di Ini Sahur
Sumber: Youtube/Net TV

Salah satu contoh pertukaran budaya tersebut, *member* AKB48 Haruka Nakagawa dan Aki Takajo ditransfer ke JKT48 setelah pengumuman konser AKB48 di Tokyo Dome pada 24 Agustus 2012.¹⁹⁰ Di Indonesia, Haruka dapat menarik banyak perhatian publik Indonesia dengan sering tampil menjadi bintang iklan di iklan televisi nasional. Bahkan, Haruka mendapat kesempatan tampil reguler menjadi co-host dalam program televisi lokal 'Ini Talk Show' yang disiarkan Net TV, sehingga kehadiran Haruka di program televisi nasional membuktikan bahwa ia dinilai sukses mengambil hati publik Indonesia, dengan tingkah lucu dan lelucon berlogat Jepang setiap ia berbicara bahasa Indonesia. Bahkan, hal tersebut didukung oleh pernyataan produser utama AKB48 Akimoto bahwa Haruka dinilai berperan besar selayaknya duta besar Jepang di Indonesia, yang menghubungkan budaya Jepang dan Indonesia.¹⁹¹ Di samping itu, langkah

¹⁸⁹ Ryan and 伊知哉, 24.

¹⁹⁰ "JKT48、母国で「ヘビロテ」初パフォーマンス&初握手会 - 音楽ナタリー。”

¹⁹¹ Wotaliano, "Dentsu Ho: Yasushi Akimoto Interview on JKT48.”

tersebut dapat menjadikan JKT48 ke dalam bagian strategi *Cool Japan* di Indonesia¹⁹²



Gambar 3.1.11 Chikano Rina di Kontes Dangdut Indonesia KDI 2015

Sumber : Fimela.com

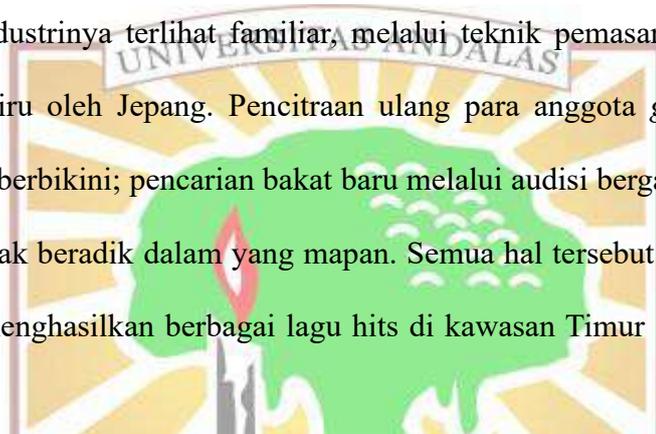
Selain Haruka dan Akicha, pada tahun 2014, AKB48 kembali melaksanakan transfer *member* ke JKT48, yaitu Chikano Rina. Chikano Rina di JKT48 menjadi *member* JKT48 generasi kelima yang aktif dalam mempromosikan budaya Indonesia, yaitu Dangdut. Persona yang ditampilkan Rina dinilai sebagai strategi untuk menarik minat publik Indonesia untuk menjadi penggemar JKT48, sehingga dapat memperluas jangkauan penggemar JKT48 di Indonesia. Di samping itu, Akimoto menyatakan bahwa JKT48 dapat dinilai menjadi ‘Jembatan Persahabatan’ antara Jepang dan Indonesia.¹⁹³

¹⁹² Wotaliano.

¹⁹³ “AKB48 Indonesian Sister Group JKT48 Introduces First 28 Members.”

3.2 Perbedaan Konsep Idol AKB48 dan JKT48

Menurut Chris, dalam budaya pop Jepang, terdapat sebuah obsesi besar terhadap kalangan muda yang telah dikomodifikasi secara ketat menjadi sebuah merek hiburan yang unik, penampilan para gadis remaja yang berpenampilan seperti Lolita bermata rusa betina yang memanjakan para penggemarnya.¹⁹⁴ Dalam pandangan publik asing, budaya seperti itu terkesan aneh dan asing, tetapi mekanisme industrinya terlihat familiar, melalui teknik pemasaran ala artis pop barat yang ditiru oleh Jepang. Pencitraan ulang para anggota *girlband* sebagai model glamor berbikini; pencarian bakat baru melalui audisi bergaya *reality show*; pencitraan kakak beradik dalam yang mapan. Semua hal tersebut menjadi metode sukses yang menghasilkan berbagai lagu hits di kawasan Timur selama beberapa dekade.¹⁹⁵



Past idols



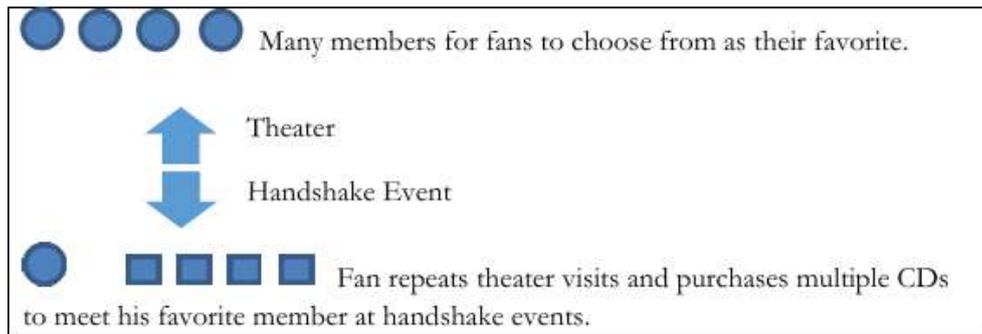
Gambar 3.2.1 Konsep *Idol* Jepang Konvensional

¹⁹⁴ Chris Champion, "J-Pop's Dream Factory," *The Guardian*, August 21, 2005, <https://www.theguardian.com/music/2005/aug/21/popandrock3>.

¹⁹⁵ Champion.

Sumber : Japanese “Idols” in Trans-Cultural Reception: the case of AKB48

AKB48



Gambar 3.2.2 Konsep Idol AKB48

Gambar 1

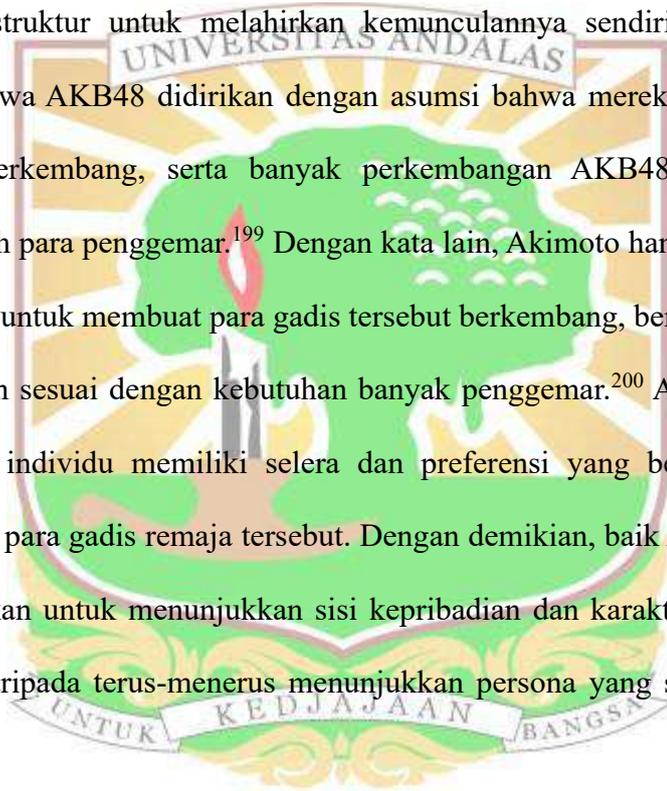
Sumber : Japanese “Idols” in Trans-Cultural Reception: the case of AKB48

Menurut Xie, AKB48 merupakan contoh utama dari komodifikasi budaya dari citra kalangan para gadis remaja putri di Jepang.¹⁹⁶ Idol group ini didirikan pada bulan Desember 2005 dengan konsep “*idol you can meet*” dari sang produser, Yasushi Akimoto. Dibandingkan dengan para idol konvensional yang terkesan jauh, tinggi, dan tidak dapat diakses oleh para penggemarnya seperti “*goddesses in clouds*”, AKB48 lebih memberikan citra “*girl next door*” dalam pandangan mereka. Dengan kata lain, tidak seperti idol group Jepang pada umumnya yang sebagian besar terlihat di panggung konser dan televisi, penampilan AKB48 dapat diakses setiap hari melalui teater mereka sendiri di daerah Akibahara, Tokyo. Konsep tersebut memberikan kesempatan kepada para penggemar untuk memiliki akses ke pertunjukan langsung dan dapat bertemu dengan para idola yang didukung sesering yang mereka inginkan.¹⁹⁷

¹⁹⁶ Wendy Xie, “Japanese ‘Idols’ in Trans-Cultural Reception: The Case of AKB48,” *The Art of Reception* 371 (2021): 500.

¹⁹⁷ Xie, 500.

Herd menyatakan bahwa konsep idola prototipe ini memberikan perasaan kepada para penggemar kalau mereka juga bisa menjadi idola jika mereka bekerja dengan keras.¹⁹⁸ AKB48 ataupun JKT48 memiliki konsep ‘idola yang dapat ditemui’ dan ‘tumbuh bersama para penggemar’. Pernyataan tersebut didukung dengan klaim Masami bahwa sistem AKB48 lahir sebagai sebuah sistem yang membangun struktur untuk melahirkan kemunculannya sendiri. Akimoto pun mengakui bahwa AKB48 didirikan dengan asumsi bahwa mereka berproses dan akan terus berkembang, serta banyak perkembangan AKB48 saat ini jelas diciptakan oleh para penggemar.¹⁹⁹ Dengan kata lain, Akimoto hanya menciptakan sebuah sistem untuk membuat para gadis tersebut berkembang, berproses, menjadi lebih baik, dan sesuai dengan kebutuhan banyak penggemar.²⁰⁰ Akimoto percaya bahwa setiap individu memiliki selera dan preferensi yang berbeda terhadap persona setiap para gadis remaja tersebut. Dengan demikian, baik AKB48 ataupun JKT48 diizinkan untuk menunjukkan sisi kepribadian dan karakter mereka yang sebenarnya daripada terus-menerus menunjukkan persona yang sempurna setiap saat.²⁰¹



Konsep yang diciptakan Akimoto tersebut didukung oleh pernyataan Aoyagi, bahwa dalam penampilan *idol*, para idola biasanya ditampilkan kepada audiens sebagai pribadi yang ‘murni’, dan ini melambangkan hubungan penampilan *idol* dengan gagasan Shintoisme tentang kemurnian.²⁰² Citra ‘murni’ seorang *idol*

¹⁹⁸ Xie, 32.

¹⁹⁹ Masami Minowa, “The Business Models of ‘Morning Musume’ and ‘AKB48,’” 京都マネジメント・レビュー 22 (March 2013): 51, <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050282812395384448.bib?lang=en>.

²⁰⁰ Xie, “Japanese ‘Idols’ in Trans-Cultural Reception: The Case of AKB48,” 33.

²⁰¹ Xie, 33.

²⁰² Xie, 33.

meliputi penampilan dan kepribadian yang ‘polos’, ‘muda’, dan ‘imut’. Sebab *idol* dicitrakan sebagai simbol kemurnian, mereka harus menjauh dari semua skandal yang berbau percintaan dan tindakan amoral. Dalam hal ini, baik AKB48 ataupun JKT48 tidak diizinkan untuk berpacaran, dan harus berperilaku baik, karena keduanya menerapkan ‘Hukum Larangan Cinta’ sebagai salah satu “*Golden Rules*” mereka. Jika mereka menjalin hubungan dengan seorang pria, maka persepsi penggemar untuk mendukung para *member* akan memudar. Meskipun, Akimoto pernah menyebutkan dalam sebuah wawancara bahwa dia pernah bermaksud untuk melarang para gadisnya menjalin hubungan, dia hanya bermaksud agar mereka tidak memiliki waktu luang untuk menikmati hubungan cinta jika mereka menjalaninya dengan serius.²⁰³

Masami memberikan pandangan bahwa AKB48 dianalogikan seperti sebuah sistem Linux, di mana *Operation System*-nya adalah *open source* yang memberikan kesempatan kepada publik untuk berpartisipasi dalam memodifikasi dan perbaikan sistem.²⁰⁴ Audisi pertama untuk AKB48 dilakukan oleh para profesional, termasuk Akimoto, namun dalam ‘revisi’ selanjutnya dapat dilakukan dari partisipasi para penggemar.²⁰⁵ Dengan kata lain, para penggemar dapat secara aktif berpartisipasi dalam perubahan seperti yang operasional Linux di masa lalu. Akimoto mengatakan bahwa konsep utama dari AKB48 adalah ‘idola yang bisa ditemui’, sekaligus memiliki arti bahwa inisiatif untuk bertemu AKB48 ataupun JKT48 ada di tangan para penggemar karena mereka bisa menanggapi idola mereka kapan pun mereka mau. Oleh karena itu, para penggemar memiliki akses penuh ke

²⁰³ Xie, 33.

²⁰⁴ Minowa, “The Business Models of ‘Morning Musume’ and ‘AKB48,’” 52.

²⁰⁵ Minowa, 52.

pertunjukan langsung dan dapat bertemu dengan idola yang mereka dukung sesering yang mereka inginkan. Tidak seperti grup idola Jepang pada umumnya yang lebih sering terlihat di layar TV dan panggung konser, AKB48 memiliki teater di Tokyo, sedangkan JKT48 memiliki teater sendiri di Jakarta di mana mereka biasanya tampil setiap hari.²⁰⁶

Di samping itu, AKB48 dan JKT48 secara teratur mengadakan “*Handshake Event*”, di mana para penggemar memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara singkat dengan para *member* yang mereka dukung.²⁰⁷ Pada umumnya, acara ini dimulai dengan para *member* yang tampil di atas panggung, diikuti oleh para penggemar yang mengantre untuk mendapatkan kesempatan bertemu dan menyapa masing-masing *member* favorit mereka di stan yang telah ditentukan. Acara penting lain yang patut dicatat dalam kalender AKB48 dan JKT48 adalah ‘Pemilihan Umum’ tahunan mereka, yang biasanya diadakan setiap tahun.²⁰⁸ Para penggemar memiliki kesempatan untuk memberikan suara mereka sesering yang mereka inginkan, dan sering kali ada rasa persaingan fanatik di antara para penggemar untuk meningkatkan peringkat *member* favorit mereka dengan membeli sejumlah besar CD untuk tiket pemungutan suara yang mirip dengan model bisnis AKB48, dan ini juga diberlakukan pada model bisnis JKT48.²⁰⁹

²⁰⁶ Ryan and 伊知哉, “JKT48 as a New Pop-Culture Phenomenon in Indonesia : The Emergence and Influence of Idol Culture in Jakarta Area,” 34.

²⁰⁷ Xie, “Japanese ‘Idols’ in Trans-Cultural Reception: The Case of AKB48,” 501.

²⁰⁸ Xie, 502.

²⁰⁹ Ryan and 伊知哉, “JKT48 as a New Pop-Culture Phenomenon in Indonesia : The Emergence and Influence of Idol Culture in Jakarta Area,” 34.



Gambar 3.2.3 JKT48 Manatsu No Sounds Good!

Sumber : genius.com

Perbedaan signifikan antara JKT48 dan AKB48 terlihat dari kebudayaan mereka. Indonesia yang dilabeli sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, berdampak pada budaya JKT48 yang tidak mengizinkan penggunaan Bikini dalam aktivitasnya, serta ada modifikasi signifikan dalam berbagai lagu yang memuat lirik sensual dan sugestif.²¹⁰ Contohnya, dalam versi *Mannatsu Sounds Good* PV AKB48, para *member* menggunakan bikini dengan model bra yang tidak lazim dan menari dengan sensual di pantai. Namun, dalam versi *Mannatsu Sounds Good* JKT48, para *member* menggunakan pakaian renang panjang dan tidak memperlihatkan lekuk tubuh mereka. Di Indonesia, para gadis pada umumnya tidak menggunakan bikini seperti itu meskipun mereka berada di pantai, terutama untuk para member JKT48 secara pribadi tidak menggunakan bikini karena pada umumnya mereka percaya bahwa JKT48 harus tetap mempertahankan budaya timur mereka dengan tidak memamerkan keindahan tubuh mereka kepada publik. Budaya *gravure* yang melekat pada AKB48 tidak cocok untuk diterapkan di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, karena akan dinilai

²¹⁰ Ryan and 伊知哉, 40.

sebagai eksploitasi seksual terhadap perempuan di Indonesia. *Gravure Idol* sendiri merujuk pada model wanita di Jepang yang menjadi model di majalah dewasa, *photobook*, atau DVD.²¹¹ Sub-kultur ini pada umumnya menekankan pada daya tarik seksual mereka dan sering menjadi model pakaian dalam atau pakaian renang.

Selanjutnya, penerjemahan lirik dalam beberapa lagu AKB48 terdapat penyesuaian, terutama dalam beberapa bagian yang mengandung kata-kata sensual. Hal tersebut berkaitan dengan beberapa lirik dalam berbagai lagu AKB48 yang memuat kata-kata sensual tidak sesuai dengan norma dan nilai budaya Indonesia.²¹² Oleh karena itu, dalam penerjemahan ke dalam bahasa Indonesia, lirik tersebut tidak diterjemahkan secara langsung, melainkan lirik tersebut lebih diperhalus maknanya untuk menghindari citra negatif yang dapat ditimbulkan oleh penggalan lirik tersebut. Di samping itu, para *member* JKT48 hanya menggunakan tangan kanan saat acara berjabat tangan atau bersentuhan dengan para penggemar. Menurut Helder, dalam bukunya yang berjudul *Indonesia Cinema: National Culture on Screen*, memaparkan bahwa Indonesia yang seperti umumnya negara di Asia, memandang tangan kiri secara khusus ditandai sebagai tangan yang tidak murni. Hal tersebut berkaitan dengan penggunaan tangan kiri bagi orang Asia adalah untuk membersihkan diri setelah proses buang air, sehingga tangan kiri dipandang tidak baik untuk menyentuh orang lain ataupun memasukkan makanan ke dalam mulut, oleh karena itu berjabat tangan dengan orang lain menggunakan tangan kiri tidak diperbolehkan.²¹³ Sementara itu, penggunaan kedua tangan untuk *handshake event*

²¹¹ Peter, "Gravure Idol – Meaning, Origin, Usage," Digital Cultures, April 9, 2023, <https://digitalcultures.net/slang/gravure-idol/>.

²¹² Ryan and 伊知哉, "JKT48 as a New Pop-Culture Phenomenon in Indonesia: The Emergence and Influence of Idol Culture in Jakarta Area," 42.

²¹³ K G Heider, *Indonesian Cinema: National Culture on Screen* (University of Hawaii Press, 1991), <https://books.google.co.id/books?id=m4DVrBo91IEC>.

dengan para *member* AKB48 tidak masalah karena tidak ada pantangan di Jepang untuk menggunakan tangan kiri untuk memberi ataupun menerima sesuatu.



Gambar 3.2.4 Wisuda dari Kapten JKT48, Shania Gracia.
Sumber : Instagram/jkt48gracia

Pendidikan dan budaya memiliki keterkaitan erat satu sama lain, para member JKT48 diberi ruang untuk mendapatkan pendidikan yang layak, bahkan didukung untuk melanjutkan studi sampai pendidikan tinggi di universitas impian mereka. Seorang *idol* di Indonesia tidak hanya memiliki daya tarik pada penampilan tetapi juga harus memiliki daya tarik intelektual, bahkan mereka mengatakan bahwa pendidikan menjadi prioritas utama mereka dibandingkan kegiatan idol karena bagi mereka pendidikan adalah faktor penting untuk meraih impian mereka. Sedangkan, sebagian besar *member* AKB48 tidak melanjutkan studi mereka, dan berfokus pada karir mereka untuk menjadi *idol*, sehingga ketika mereka lulus berpeluang besar tidak akan mendapatkan pekerjaan yang layak, bahkan beberapa kasus yang telah lulus bekerja di industri film dewasa Jepang karena tidak memiliki latar belakang pendidikan yang cukup untuk berkarir di industri yang lebih ketat.

3.3 Istilah dan Aktivitas JKT48 di Indonesia

3.3.4 JKT48 Theater



Gambar 3.3.4.1 Pembukaan Teater JKT48 di tahun 2012

Sumber : Midori

JKT48 Theater atau Teater JKT48 merupakan teater eksklusif milik JKT48 yang telah dibuka secara resmi sejak tanggal 8 September 2012, sebagai basis pertunjukan langsung JKT48 serta basis interaksi dengan para penggemar setiap minggu. Teater ini dibangun di lantai 4, pusat perbelanjaan ‘fX Plaza Sudirman’, Jakarta Pusat, yang berkapasitas awal 210 pengunjung.²¹⁴ Pada awal peresmian, JKT48 langsung menampilkan *setlist stage* ketiga Tim B dari AKB48, yaitu *Pajama Drive* versi Bahasa Indonesia. Pertunjukan tersebut menampilkan 16 lagu dalam acara peresmian teater, termasuk *encore*. Setelah pertunjukan, JKT48 menyelenggarakan konferensi pers untuk memperkenalkan dua *member* AKB48 yang ditransfer ke JKT48, yaitu Haruka Nakagawa dan Aki Takajo.

²¹⁴ “Akhirnya, JKT48 Punya Teater Sendiri,” Surabaya Pagi, September 11, 2012, <https://web.archive.org/web/20121111233318/http://surabayapagi.com/index.php?3b1ca0a43b79bdfd9f9305b8129829620e9c0dbd118dfe68f36e6747764064c3>.



Gambar 3.3.4.2 Pertunjukan Setlist *Te Wo Tsunaginagara*
Sumber : Instagram/JKT48

JKT48 telah memiliki 14 pertunjukan berbeda di teater hingga saat ini, yaitu *Pajama Drive*; *Saka Agari*; *Renai Kinshi Jourei*; *Boku no Taiyou*; *Dareka no Tame ni*; *Seishun Girls*; *Te Wo Tsunaginagari*; *Theater no Megami*; *Saishuu Bell ga Naru*; *Tadaina Renaichuu*; *Idol no Yoake*; *Seifuku no Me*; *Ramune no Nomikata*; dan *Aitakatta*. Pertunjukan di Teater JKT48 diadakan sebanyak dua pertunjukan dalam seminggu, yaitu pada hari Sabtu diadakan pada pukul 14.00 WIB dan pukul 19.00 WIB. Pada hari minggu dan hari libur diadakan pada pukul 12.00 WIB dan pukul 16.00 WIB. Serta satu pertunjukan di hari kerja, yaitu pada pertunjukan malam pukul 19.00 WIB. Format penampilan mingguan JKT48 diatur dalam *setting* panggung ala teater yang menjadi karakter ikonik dari AKB48 dan *sister group* lainnya. Dalam pembelian tiket, setiap penonton harus mengajukan permohonan tiket pertunjukan melalui email sesuai dengan pertunjukan yang ingin ditonton. Pada Mei 2022, sistem *ticketing* dalam pertunjukan teater mengalami perubahan dari sistem '*first come, first serve*' menjadi sistem 'undian'. Harga tiket pertunjukan teater JKT48 per Maret 2025 telah menyentuh harga Rp 200.000.²¹⁵

²¹⁵ JKT48 Operational Team, "Jadwal Pertunjukan," JKT48, February 10, 2025, <https://jkt48.com/theater/schedule?lang=id>.

Teater merupakan implementasi dari konsep “*idol you can meet*” dan konsep tumbuh berkembang bersama para penggemar. Di teater inilah AKB48 dan *sister group* lainnya menyelenggarakan pertunjukan rutin dengan para penggemar, sehingga memberikan peluang besar untuk berinteraksi secara intens dengan para penggemar. Oleh karena itu, sejak pembentukan JKT48 di akhir tahun 2011, kehadiran teater JKT48 menjadi hal yang dinantikan oleh para penggemar, terutama penggemar yang telah menjadi penggemar AKB48.

3.3.5 *General Election* atau *Senbatsu Sousenkyo*



Gambar 3.3.5.1 *Senbatsu Sousenkyo* ke-7 JKT48 di tahun 2024

Sumber : jkt48.com

General Election atau *Senbatsu Sousenkyo* merupakan agenda penting dalam kalender JKT48 setiap tahun, terutama bagi para penggemar. Agenda ini merupakan serangkaian kegiatan dari JKT48 untuk para penggemar ataupun kalangan umum, dalam bersaing mendukung *idol* favorit mereka sebagai anggota pilihan (*senbatsu*) di pemilihan *member single* JKT48 di tahun tersebut.

Pada tahun 2024, *Senbatsu Sousenkyo* edisi ketujuh kembali diselenggarakan, di mana *Senbatsu Sousenkyo* edisi keenam terakhir kali diselenggarakan pada tahun 2019, setelah sebelumnya diselenggarakan setiap tahun sejak 2014. Pemilihan di tahun ini menentukan 24 member dengan perolehan suara

tertinggi dari 51 member JKT48 yang ikut berpartisipasi, untuk memperebutkan 24 posisi pada *single* tersebut. 12 member pilihan pertama atau *senbatsu* akan membawakan lagu utama dari *single* tahun tersebut, yaitu ‘#KuSangatSuka’. 12 member pilihan selanjutnya atau *undergirls* juga akan membawakan lagu *coupling* dari *single* tersebut, yaitu ‘Bibir yang Telah Dicuri’.²¹⁶ Pemilihan di tahun ini, para penggemar dapat memberikan dukungan dengan mengumpulkan suara melalui kode pemungutan suara, baik dalam bentuk fisik atau digital. Penggemar dapat mengumpulkan kode pemungutan suara melalui pembelian produk ataupun layanan tertentu dari JKT48 beserta sponsor terkait.

3.3.6 *Meet & Greet Festival*



Gambar 3.3.6.1 Poster *JKT48 26th Single Personal Meet & Greet Festival*
Sumber : jkt48.com

Meet & Greet Festival atau dulu lebih dikenal dengan *Handshake Event* merupakan salah satu agenda yang paling dinantikan oleh para penggemar, karena mereka berkesempatan untuk berinteraksi secara pribadi dengan *member* favorit mereka dalam waktu yang terbatas. Sedikit berbeda dengan *Handshake Event*

²¹⁶ “Pengumuman Mengenai Pemilihan Member Single Ke-26 JKT48,” JKT48.com, August 28, 2024, <https://jkt48.com/news/detail/id/1831?lang=id>.

AKB48, *Meet & Greet* JKT48 cenderung dilaksanakan di pusat perbelanjaan, hal itu berkaitan dengan masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luang mereka di pusat perbelanjaan dibandingkan pergi ke ruang terbuka lainnya. Pada agenda *Meet & Greet*, para penggemar dapat berbicara dan berinteraksi langsung dengan member di booth pribadi sebanyak yang mereka inginkan, hal itu bergantung pada seberapa banyak mereka bersedia untuk membelanjakan uang mereka dalam agenda tersebut.

Pada JKT48 26th *Single Personal Meet & Greet Festival*, tiket didapatkan sebagai bonus dari pembelian JKT48 *Photocard* edisi khusus 26th *Single* dengan harga Rp50.000 melalui situs resmi JKT48.²¹⁷ Setiap tiket yang dibeli memberikan sesi pertemuan dengan *member* JKT48 selama 10 detik. Di samping itu, penggemar JKT48 berkesempatan untuk foto bersama member JKT48 dalam acara *2-Shot*. Harga tiket acara ini mencapai harga Rp180.000 per lembar.²¹⁸

3.3.7 JKT48 Anniversary Concert

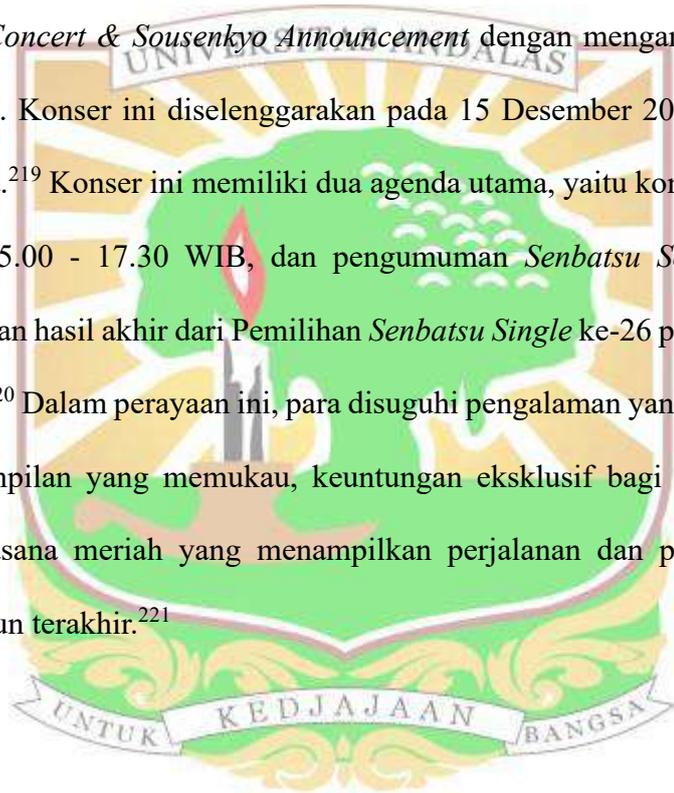


Gambar 3.3.7.1 JKT48 13th Anniversary Concert & Sousenkyo Announcement
Sumber : Instagram/JKT48

²¹⁷ Shofiyah Afni, "Cek Harga Tiket Personal Meet & Greet Festival JKT48," hybeabis.id, November 25, 2024, <https://hypeabis.id/read/43683/cek-harga-tiket-personal-meet-greet-festival-jkt48>.

²¹⁸ Afni.

JKT48 Anniversary Concert merupakan agenda tahunan untuk memperingati dinamika dan perkembangan grup idola JKT48 di Indonesia melalui perayaan ulang tahun yang megah setiap tahunnya. Konser ini dinilai sebagai perayaan terhadap musik, dedikasi, dan cinta para penggemar terhadap grup idola kesayangan mereka. Pada tahun 2024, JKT48 menyelenggarakan *JKT48 13th Anniversary Concert & Sousenkyo Announcement* dengan mengambil tema besar “*Wonderland*”. Konser ini diselenggarakan pada 15 Desember 2024 di Indonesia Arena, Jakarta.²¹⁹ Konser ini memiliki dua agenda utama, yaitu konser ulang tahun pada pukul 15.00 - 17.30 WIB, dan pengumuman *Senbatsu Sousenkyo*, yang mengungkapkan hasil akhir dari Pemilihan *Senbatsu Single* ke-26 pada pukul 19.00 - 21.30 WIB.²²⁰ Dalam perayaan ini, para disugahi pengalaman yang tak terlupakan dengan penampilan yang memukau, keuntungan eksklusif bagi para pemegang tiket, dan suasana meriah yang menampilkan perjalanan dan pencapaian grup selama 13 tahun terakhir.²²¹



²¹⁹ JKT48 Operational Team, “Pengumuman Mengenai Wonderland | JKT48 13th Anniversary Concert & Sousenkyo Announcement,” JKT48, October 13, 2024, <https://jkt48.com/news/detail/id/1849?lang=id>.

²²⁰ “Pengumuman Mengenai Wonderland | JKT48 13th Anniversary Concert & Sousenkyo Announcement.”

²²¹ Robiatul Karmelia, “Link Tiket Wonderland JKT48 13th Anniversary Concert & Harganya,” Tirto, October 22, 2024, https://tirto.id/link-tiket-wonderland-jkt48-13th-anniversary-concert-harganya-g4XQ#google_vignette.

3.4 Aktivitas JKT48 di Indonesia Tahun 2022-2024

3.4.1 Tahun 2022



Gambar 3.4.1.1 Para *member* JKT48 *New Era*
Sumber: dentsuXentertainment

Pada tahun ini, JKT48 memasuki tahun penting sejak pembentukan di tahun 2011, yaitu ditandai dengan grup idola ini memasuki era proyek *NEW ERA* (Era Baru), terhitung sejak 8 Januari 2022.²²² Grup idola ini diakuisisi dari Dentsu Inter Admark Media Group Indonesia oleh IDN pada 7 April 2022.²²³ IDN merupakan sebuah perusahaan di sektor media untuk kalangan muda di Indonesia yang telah berdiri sejak 8 Juni 2014, oleh dua bersaudara Winston Utomo (CEO) dan Willian Utomo (COO).²²⁴ Namun, pada 27 Juni 2022, JKT48 baru secara resmi menjadi bagian dari IDN Media Group, yang diproses oleh firma hukum *Reisman Sabaru & Partners Strategic* (RSPS), dengan nama perusahaan baru yaitu PT. Indonesia Musik Nusantara,²²⁵ serta di bawah lisensi dari Vernalossom Co. Ltd. Dari Jepang.²²⁶

²²² Putri Syifa Nurfadilah, “11 Fakta JKT48 New Era Dan Bedanya Dengan JKT48 Yang Dulu,” Pop Mama, February 26, 2024, <https://www.popmama.com/big-kid/10-12-years-old/fakta-jkt48-new-era-dan-bedanya-dengan-jkt48-yang-dulu-00-6wd2h-fft7nm>.

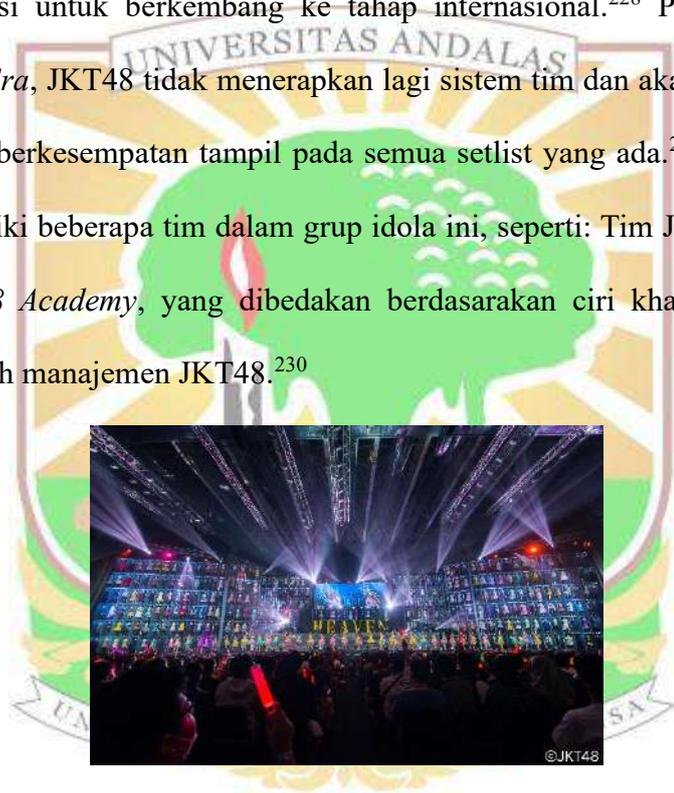
²²³ Nurfadilah.

²²⁴ Nurfadilah.

²²⁵ Hotaru, “IDN Media Welcomes JKT48 as Part of Its Media Group.,” 48Time, June 27, 2022, https://www.instagram.com/p/CfTuVeDhUyi/?utm_source=ig_web_copy_link.

²²⁶ Haris Rahmat, “Vernalossom, Agensi AKB48 Grup Overseas Kini Pindahkan Bisnis Kepada Superball Inc.,” Overseas Idol, April 2, 2023, <https://overseasidol.com/vernalossom-agensi-akb48-grup-overseas-kini-pindahkan-bisnis-kepada-superball-inc/>.

Managing Director of JKT48, Ryo Kenjo memaparkan bahwa konsep *New Era* JKT48 dinilai sebagai simbol perubahan dan adaptasi terhadap tantangan zaman, hal tersebut terbukti dengan JKT48 masih eksis selama satu dekade di Indonesia, terutama di masa Pandemi COVID-19.²²⁷ Di samping itu, Kenjo menambahkan bahwa sebagai *franchise 48 Group* dari Jepang, tentunya JKT48 membawa misi untuk berkembang ke tahap internasional.²²⁸ Pasca penerapan konsep *New Era*, JKT48 tidak menerapkan lagi sistem tim dan akademi, sehingga para *member* berkesempatan tampil pada semua setlist yang ada.²²⁹ Sebelumnya, JKT48 memiliki beberapa tim dalam grup idola ini, seperti: Tim J, Tim KIII, Tim T, dan *JKT48 Academy*, yang dibedakan berdasarkan ciri khas mereka yang ditentukan oleh manajemen JKT48.²³⁰



Gambar 3.4.1.2 Konser “*Heaven*” JKT48
Sumber: idntimes.com

Pasca bergabung dengan IDN Media, JKT48 langsung bergerak menyelenggarakan salah satu konser termegah dan terbesar selama 10 tahun JKT48

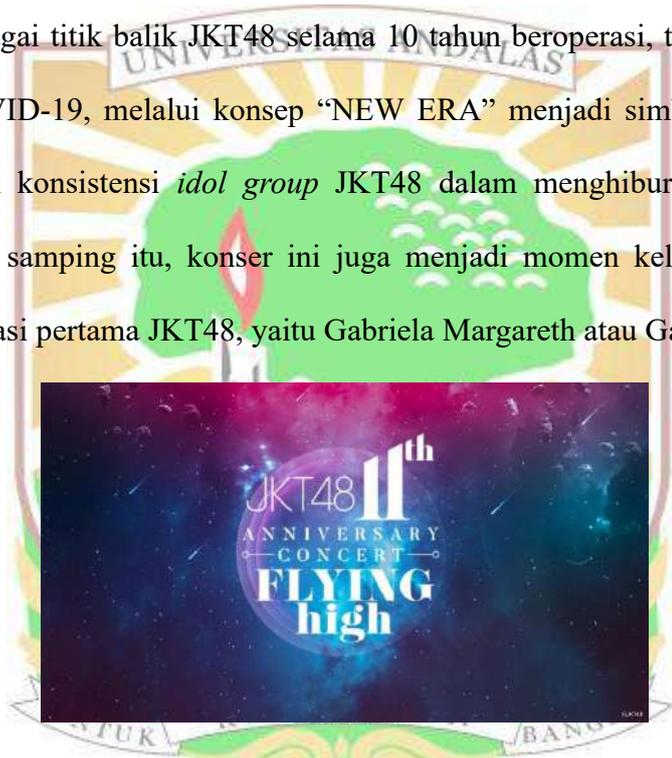
²²⁷ Nurfadilah, “11 Fakta JKT48 New Era Dan Bedanya Dengan JKT48 Yang Dulu.”

²²⁸ Ines Sela Melia, “JKT48 New Era Punya Tujuan Go International,” IDN Times, September 30, 2022, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/ines-sela-melia/jkt48-ingin-go-international?page=all>.

²²⁹ Nurfadilah, “11 Fakta JKT48 New Era Dan Bedanya Dengan JKT48 Yang Dulu.”

²³⁰ Nurfadilah.

beroperasi di Indonesia.²³¹ Pada 6 Agustus 2022 di Istora Senayan, Jakarta, “*Anteraja Presents: JKT48 Anniversary Concert "HEAVEN" and Gaby Graduation Ceremony*” merupakan konser spesial perayaan 10 tahun JKT48 berdiri yang menampilkan seluruh *member* dan *ex-member* JKT48 lintas generasi, dari generasi pertama hingga generasi kesembilan dengan total 122 member tampil.²³² Konser ini dimaknai sebagai titik balik JKT48 selama 10 tahun beroperasi, terutama selama Pandemi COVID-19, melalui konsep “NEW ERA” menjadi simbol pembuktian eksistensi dan konsistensi *idol group* JKT48 dalam menghibur masyarakat di Indonesia. Di samping itu, konser ini juga menjadi momen kelulusan member terakhir generasi pertama JKT48, yaitu Gabriela Margareth atau Gaby.²³³



Gambar 3.4.1.3 Konser “*Flying High*” JKT48
Sumber: akb48.fandom.com

Pada akhir tahun, JKT48 kembali menggelar konser perayaan ulang tahun mereka yang ke-11, bertajuk “*JKT48 11th Anniversary Concert: Flying High*”, di

²³¹ Rafifa Shabira, “JKT48 Gelar Konser 10th Anniversary, Jadi Kelulusan Gaby,” IDN Times, August 2, 2022, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/rafifa-shabira-1/jkt48-akan-konser-10th-anniversary?page=all>.

²³² Gigih Panggayuh Utomo, “Keseruan JKT48 Rayakan 10 Tahun Anniversary Concert, Nostalgia Member Lintas Generasi,” Tribun Style, August 7, 2022, <https://style.tribunnews.com/2022/08/07/keseruan-jkt48-rayakan-10-tahun-anniversary-concert-nostalgia-member-lintas-generasi>.

²³³ Shabira, “JKT48 Gelar Konser 10th Anniversary, Jadi Kelulusan Gaby.”

Marina Convention Center, Semarang pada 17 Desember 2023.²³⁴ Pada tema konser ini, JKT48 ingin menunjukkan sisi baru JKT48 yang siap berkembang lebih baik lagi, dan memberikan pengalaman konser yang berbeda kepada seluruh para penggemar yang menyaksikan.²³⁵ Konser ini terbagi dalam beberapa segmen, setiap segmen menunjukkan desain visual yang megah pada setiap lagu dibawakan, dan tata cahaya yang unik dengan cerita setiap segmennya.²³⁶ Konser ini pun menjadi *trending* pertama di platform Twitter Indonesia dengan hashtag *#JKT4811thAnniverdaryConcert*.²³⁷ Pada konser yang berlangsung sekitar tiga jam tersebut, JKT48 menampilkan total 33 lagu, yang terdiri 25 lagu untuk *member* JKT48, 3 lagu solo *member*, dan 5 lagu untuk para *trainee* JKT48.²³⁸ Konser ini juga menjadi penampilan perdana Generasi 11 JKT48 secara langsung di hadapan para penggemar.²³⁹ Pada pertengahan konser, JKT48 menyampaikan beberapa pengumuman penting, seperti: penyelenggaraan *Personal Meet & Greet Festival*; renovasi sementara *JKT48 Theater*; hingga pengumuman setlist baru, yaitu setlist *Raimune no Nomikata*. Selain itu, konser ini menjadi agenda penutup JKT48 di tahun 2022 dengan penjualan tiket langsung sebanyak 3.000 tiket dan tiket *live streaming* sebanyak 10.000 tiket²⁴⁰

²³⁴ Grace Griselda, "10 Momen Konser Ulang Tahun Ke-11 JKT48 Flying High," IDN Times, December 21, 2022, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/griselda-adiningsih/momen-konser-flying-high-jkt-c1c2>.

²³⁵ Felicia Yulianti, "Konser Anniversary Kesebelas JKT48 Bertajuk 'Flying High,'" Duniaku, December 19, 2022, <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/konser-anniversary-kesebelas-jkt48-bertajuk-flying-high-00-nbyvr-8mf3jg>.

²³⁶ Yulianti.

²³⁷ Yulianti.

²³⁸ Fakhrizal Muttaqien, "7 Hal Menarik Di Konser JKT48 11th Anniversary," IDN Times, December 20, 2022, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/fakhrizal-muttaqien/hal-menarik-di-konser-jkt48-11th-anniversary-c1c2?page=all>.

²³⁹ Muttaqien.

²⁴⁰ Yulianti, "Konser Anniversary Kesebelas JKT48 Bertajuk 'Flying High.'"

3.4.2 Tahun 2023



Gambar 3.4.2.1 JKT48 Personal Meet & Greet Festival Nice To See You

Sumber: jkt48.com

Pasca tiga tahun Pandemi COVID-19, JKT48 kembali menyelenggarakan agenda untuk bertemu penggemar yaitu *Meet and Greet: "Nice To See You"* pada 7 Mei 2023 di SMESCO Convention Hall, Jakarta.²⁴¹ Agenda ini bertema *Personal Meet & Greet Festival Nice to See You*, sekaligus agenda resmi pertama Generasi ke-9 JKT48 dengan para penggemar.²⁴² Sebelumnya, di tahun 2019, agenda JKT48 seperti ini pernah diadakan dengan nama *JKT48 Handshake Festival*.²⁴³ Agenda ini terdiri dari *Meet and Greet*, *2-Shot*, *Live-Stage Activity*, dan *Mini Concert*.²⁴⁴ Di akhir agenda ini, manajemen JKT48 mengumumkan beberapa pengumuman penting mengenai aktivitas JKT48 dan Teater JKT48, di antara lain; JKT48 akan mengadakan *Natsu Matsuri* atau Summer Festival, sekaligus perilisian JKT48 Video Project "Ponytail To ShuShu Ver. 2023";²⁴⁵ JKT48 kembali mengadakan tur ke beberapa kota besar di Indonesia;²⁴⁶ JKT48 akan mengurangi pembatasan jumlah

²⁴¹ Rafifa Shabira, "7 Momen Seru Dan Haru Di Meet & Greet Nice to See You JKT48," IDN Times, May 8, 2023, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/rafifa-shabira-1/meet-and-greet-nice-to-see-you-jkt48?page=all>.

²⁴² Shabira.

²⁴³ Shabira.

²⁴⁴ Daffa Surya Pangersa, "5 Pengumuman Di Meet and Greet JKT48 'Nice To See You' ," Kompasiana, May 11, 2023, <https://www.kompasiana.com/daffasryp/645cef344addee1c237cffe2/5-pengumuman-di-meet-and-greet-jkt48-nice-to-see-you>.

²⁴⁵ Pangersa.

²⁴⁶ Pangersa.

penonton teater akibat terdampak aturan selama pandemi;²⁴⁷ dan promosi Generasi ke-10 JKT48 dari *trainee* menjadi *member* inti.²⁴⁸



Gambar 3.4.2.2 JKT48 Summer Festival 2023
Sumber: Youtube/JKT48

Pada 2 Juli 2023, JKT mulai menggelar agenda *JKT48 Summer Festival 2023* atau *JKT48 Natsu Matsuri 2023*, yang menjadi konser festival musim panas dan konser luar ruangan pertama grup idola JKT48.²⁴⁹ Konser spesial ini diselenggarakan di Tennis Outdoor Senayan, Jakarta Pusat, Jakarta, dan terbagi menjadi dua pertunjukan berbeda, yaitu pertunjukan *Nami* yang berarti “Gelombang” dan pertunjukan *Hanabi* yang berarti “Kembang Api”.²⁵⁰ Pertunjukan *Nami* dimulai pada sore hari, dengan suasana ceria dan enerjik yang dibawakan oleh 43 *member* JKT48 dan 20 lagu yang bertema musim panas.²⁵¹ Selain menyanyi dan menari, para *member* JKT48 juga menampilkan atraksi khas musim panas Jepang, yaitu *Suikawari*.²⁵² Selanjutnya, pada malam harinya, pertunjukan *Hanabi* digelar dengan suasana semangat yang diiringi *fanchant* oleh

²⁴⁷ Pangersa.

²⁴⁸ Pangersa.

²⁴⁹ Reyhan Putri, “JKT48 Summer Festival, Ciptakan 8 Kenangan Musim Panas Di Jakarta,” Popbela, July 3, 2023, <https://www.popbela.com/career/inspiration/reghan-putri/jkt48-summer-festival-ciptakan-8-kenangan-musim-panas-di-jakarta>.

²⁵⁰ Putri.

²⁵¹ Ina Rahmatiwi, “Dari Kepanasan Hingga Kehujan, JKT48 Summer Festival Penuh Momen Dan Kejutan,” Indonesiana, July 5, 2023, <https://www.indonesiana.id/read/165698/dari-kepanasan-hingga-kehujan-jkt48-summer-festival-penuh-momen-dan-kejutan>.

²⁵² Putri, “JKT48 Summer Festival, Ciptakan 8 Kenangan Musim Panas Di Jakarta.”

para penggemar.²⁵³ Pada sesi ini, JKT48 menampilkan atraksi memukul *Taiko* (gendang tradisional Jepang) dan diakhiri dengan pagelaran kembang api yang meriah.²⁵⁴ Pada konser ini, diperkirakan dihadiri hingga 3500 secara langsung dan hingga 5000 penonton secara online²⁵⁵ Selain itu, salah satu bank dari Jepang, yaitu J-Trust Bank, berkerja sama dengan JKT48 dalam agenda *JKT48 Summer Festival* ini.²⁵⁶



Gambar 3.4.2.3 *JKT48 Summer Tour 2023*
Sumber: jkt48.com

Setelah sukses dengan *JKT48 Summer Festival 2023*, JKT48 melanjutkan agenda dengan mengadakan *JKT48 Summer Tour 2023*, di beberapa kota besar di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa pada 9 – 15 Juli 2023.²⁵⁷ Agenda ini merupakan rangkaian acara tur nasional dari JKT48 yang mengadakan berbagai kegiatan, seperti: *Personal Meet & Greet*, *2-Shot*, *Stage Activity*, dan *Mini Live*

²⁵³ Putri.

²⁵⁴ Dimas Ramadhan, “Konser JKT48 Summer Festival Sukses Digelar! ,” *Duniaku*, July 3, 2023, <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/meriahkan-musim-panas-konser-jkt48-summer-festival-sukses-digelar-00-6y84z-10r5y>.

²⁵⁵ Ramadhan.

²⁵⁶ Jtrust, “J Trust Bank Gandeng JKT48 Sebagai Brand Ambassador.”

²⁵⁷ Naela Husnia Zhara, “JKT48 Akan Mengadakan JKT48 Summer Tour ,” *Kompasiana*, June 21, 2023, <https://www.kompasiana.com/arraarelaa/64920ca608a8b535a24e9ab2/jkt48-akan-mengadakan-jkt48-summer-tour?page=all>.

Performance.²⁵⁸ Agenda ini akan mengunjungi para penggemar di beberapa kota, seperti; Bandung, Yogyakarta, Semarang, Batu, Solo, hingga Surabaya.²⁵⁹



Gambar 3.4.2.4 JKT48 12th Anniversary Concert
Sumber: jkt48.com

Selanjutnya, melanjutkan tiga agenda sukses sebelumnya, JKT48 kembali menyelenggarakan konser ulang tahun yang ke-12, yang bertajuk “FLOWERFUL – JKT48 12th Anniversary Concert”.²⁶⁰ Konser ini diselenggarakan di Graha UNESA, Surabaya pada 17 Desember 2023, yang sekaligus dengan kegiatan *Personal Meet & Greet* dan *2-Shot Event*.²⁶¹ Konser ini dimeriahkan oleh 58 *member* dan *trainee* JKT48, serta sebuah grup subunit dari 48 Group, yaitu Quadlips.²⁶² Dalam agenda ini, terdapat beberapa momen penting dalam penyelenggaraannya, seperti: penampilan perdana Generasi ke-12 JKT48, *Special Performance* Quadlips, Promosi beberapa *member trainee*, hingga pengumuman

²⁵⁸ JKT48 Operational Team, “Pengumuman Mengenai JKT48 Summer Tour 2023,” JKT48, June 21, 2023, <https://jkt48.com/news/detail/id/1680?lang=id>.

²⁵⁹ “Pengumuman Mengenai JKT48 Summer Tour 2023.”

²⁶⁰ Dimas Ginanjar, “Konser Flowerful Ulang Tahun JKT48 Ke-12 Di Surabaya Tembus 15.000 Penonton,” Jawa Pos, December 19, 2023, <https://www.jawapos.com/nasional/013610900/konser-flowerful-ulang-tahun-jkt48-ke-12-di-surabaya-tembus-15000-penonton>.

²⁶¹ JKT48 Operational Team, “Pengumuman Mengenai FLOWERFUL - JKT48 12th Anniversary Concert,” JKT48, October 27, 2023, <https://jkt48.com/news/detail/id/1715?lang=id>.

²⁶² Felicia Yulianti, “JKT48 Selenggarakan 12th Anniversary Concert: Flowerful,” IDN Times, December 18, 2023, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/felicia-yulianti-2/jkt48-selenggarakan-jkt48-12th-anniversary-concert-flowerful?page=all>.

kembali agenda *Sousenkyo*.²⁶³ Konser ini diperkirakan dimeriahkan lebih dari 4.000 penonton langsung dan 11.000 penonton secara *online*.²⁶⁴

3.4.3 Tahun 2024



Gambar 3.4.3.1 JKT48 di LaLaport, Malaysia
Sumber: jkt48.com

Pada awal tahun ini, JKT48, sebagai grup idola yang telah terkenal di Indonesia, mengawali agenda mereka dengan mengunjungi para penggemar luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia.²⁶⁵ JKT48 tampil di LaLaport Bukit Bintang City Centre pada 3 – 4 Februari 2024.²⁶⁶ Acara ini terdiri dari berbagai kegiatan, seperti *Chit-chat with JKT48 Members*, *live performance*, dan *2-Shot Event*.²⁶⁷ Agenda di Malaysia ini menjadi agenda luar negeri pertama JKT48 pasca Pandemi COVID-19.

²⁶³ Githa Farahdina, “Rentetan Kejutan Di JKT48 12th Anniversary Concert Flowerful,” Medcom, December 19, 2023, <https://www.medcom.id/hiburan/musik/GNG1BxQk-rentetan-kejutan-di-jkt48-12th-anniversary-concert-flowerful>.

²⁶⁴ Yulianti, “JKT48 Selenggarakan 12th Anniversary Concert: Flowerful.”

²⁶⁵ JKT48 Operation Team, “JKT48 Back to Malaysia!,” JKT48, January 24, 2024, <https://jkt48.com/news/detail/id/1742>.

²⁶⁶ JKT48 Operation Team.

²⁶⁷ JKT48 Operation Team.



Gambar 3.4.3.2 Paket KuWOTA JKT48

Sumber: telkomsel.com

Pada akhir Februari, JKT48 berkolaborasi dengan perusahaan telekomunikasi nasional Indonesia, yaitu Telkomsel.²⁶⁸ Telkomsel dan JKT48 menghadirkan Paket KuWOTA JKT48 sebagai produk dan layanan komunitas penggemar musik dan JKT48, sekaligus untuk menjembatani hubungan antara penggemar dan idola mereka, sekaligus menghadirkan *Photocard* (PC) spesial *member* Telkomsel Prabayar x JKT48 secara terbatas.²⁶⁹ Dalam kolaborasi ini, JKT48 berkomitmen untuk dapat selalu terhubung dengan para penggemarnya di Indonesia.²⁷⁰



Gambar 3.4.3.3 Pokemon JKT48 Live!

Sumber: Instagram/JKT48

²⁶⁸ Irham, “Telkomsel Luncurkan Paket KuWOTA JKT48, Cocok Buat Para WOTA,” Jagat Gadget, February 29, 2024, <https://gadget.jagatreview.com/2024/02/telkomsel-kuwota-jkt48/>.

²⁶⁹ Irham.

²⁷⁰ Irham.

Pada 2 – 3 Maret 2024, JKT48 kembali berkolaborasi dengan perusahaan waralaba Jepang, yaitu *The Pokemon Company*. Acara besar ini bertajuk “*Pikachu’s Indonesia Journey*” di Denpasar, Bali.²⁷¹ JKT48 turut memeriahkan dengan mengikuti berbagai aktivitas, seperti *Pikachu and JKT48 Live!*, *Special Event Pokémon GO*, *Pokémon Run*, *Pikachu Splash Show*, *Pikachu EDM*, *Special Dance with Pikachu*, hingga *Pikachu Meet & Greet*.²⁷² Menurut Mr. Susumu Fukunaga, perwakilan *The Pokémon Company*, bahwa tujuan acara untuk mempromosikan daya tarik pariwisata Indonesia, sekaligus memperkenalkan lebih dalam mengenai Pokémon di Indonesia.²⁷³



Gambar 3.4.3.5 JKT48 dan Nasida Ria di HO Google Indonesia
Sumber: antaranews.com

Pada 14 Maret 2024, Google Indonesia menggandeng JKT48 dan Nasida Ria dalam kampanye “*#IniRamadanku*”.²⁷⁴ Kolaborasi dua grup ini dinilai sebagai kolaborasi yang unik, karena Nasida Ria merepresentasikan kearifan lokal dan tradisional, sedangkan JKT48 merepresentasikan tren generasi muda dan

²⁷¹ “JKT48 Ikut Meriahkan Event Pikachu’s Indonesia Journey,” Diari Bali, March 2, 2024, <https://diaribali.com/jkt-48-ikut-meriahkan-event-pikachus-indonesia-journey/>.

²⁷² “Pikachu’s Indonesia Journey in BALI,” The Official Pokemon Website, March 3, 2024, <https://flying-pikachu.com/id/event/bali/>.

²⁷³ “JKT48 Ikut Meriahkan Event Pikachu’s Indonesia Journey.”

²⁷⁴ Heryadi Silvianti, “Memperkuat Identitas Perusahaan Di Ramadhan: Kolaborasi Google, Nasida Ria, Dan JKT48 ,” Kompas, March 26, 2024, <https://money.kompas.com/read/2024/03/26/104222326/memperkuat-identitas-perusahaan-di-ramadhan-kolaborasi-google-nasida-ria-dan?page=all>.

kekinian.²⁷⁵ Sehingga, Google Indonesia memanfaatkan kedua grup ini untuk menjangkau beragam lapisan masyarakat, dari generasi tua yang mengenali Nasida Ria hingga generasi muda yang mengidolakan JKT48.²⁷⁶ Melalui kolaborasi ini, Google Indonesia dinilai tidak hanya sukses membangun branding yang unik, tetapi juga sukses membangun jembatan emosional dan budaya antar generasi serta nilai-nilai perbedaan.²⁷⁷



Gambar 3.4.3.6 JKT48 di Mukashi Festival Vol 3

Sumber: Instagram/JKT48

Pada 21 April 2024, JKT48 berkesempatan tampil dalam festival Jepang Mukashi Festival Vol 3 “*Back to Spark*”. Festival ini diselenggarakan di Senayan Park, Jakarta dengan beragam tamu yang merepresentasikan budaya Jepang, seperti: Atarashii Gakko, Tomoshibi, Amai Monogatari, hingga *idol group* JKT48.²⁷⁸ Festival tentu menjadi ajang perayaan dari berbagai unsur budaya populer Jepang, dimulai dari *anime*, *cosplay*, J-Pop, hingga *Idol*.²⁷⁹

²⁷⁵ Silvianti.

²⁷⁶ Silvianti.

²⁷⁷ Silvianti.

²⁷⁸ Silvianti.

²⁷⁹ Silvianti.



Gambar 3.4.3.7 JKT48 x Nijino di AFA ID 2024

Sumber: Instagram/JKT48

Pada 3 Mei 2024, JKT48 kembali tampil pada ajang konvensi budaya pop Jepang yang sering kali diselenggarakan di berbagai negara Asia Tenggara, yaitu Anime Festival Asia (AFA) Indonesia 2024.²⁸⁰ Sejak pertama kali diselenggarakan pada tahun 2012, AFA Indonesia diklaim telah berhasil menarik minat para penggemar anime di Indonesia dan memicu peluang bisnis budaya Jepang di pasar lokal.²⁸¹ Pada festival ini, JKT48 tampil bersama grup idola Jepang, Niji no Conquistador di Akiba Stage bersama Pokemon, melalui talkshow eksklusif dan beragam permainan interaktif lainnya.²⁸²



Gambar 3.4.3.8 JKT48 Personal Meet & Greet Festival “Spring Has Come!”

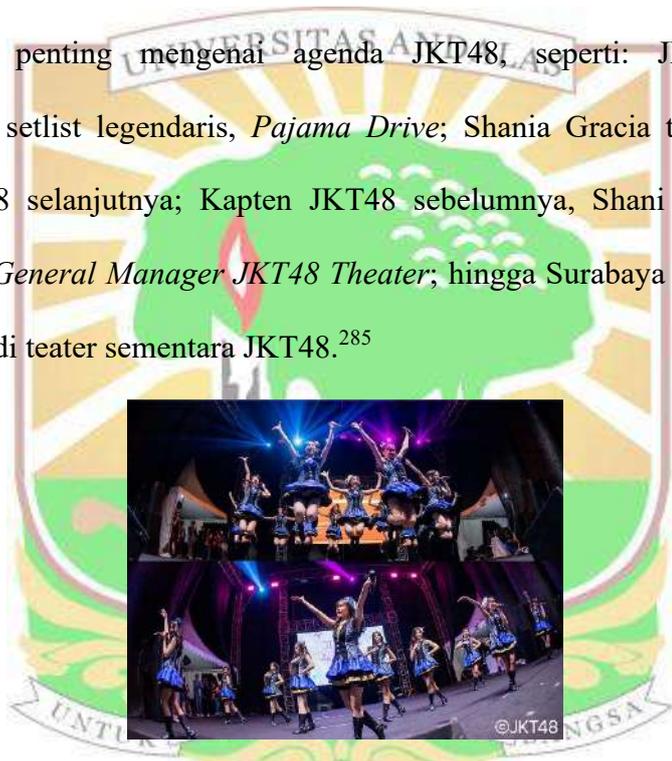
Sumber: Instagram/JKT48

²⁸⁰ Elok Nuri, “Jadwal Lengkap Anime Festival Asia (AFA) Indonesia 2024, Otaku Merapat | Narasi TV,” Narasi TV, April 30, 2024, <https://narasi.tv/read/narasi-daily/jadwal-lengkap-anime-festival-asia-afa-indonesia-2024-otaku-merapat>.

²⁸¹ Nuri.

²⁸² “JKT48 Siap Ramaikan Akiba Stage Di AFA ID 2024!,” Dunia Games, May 3, 2024, <https://duniagames.co.id/discover/article/jkt48-siap-ramaikan-akiba-stage-di-afa-id-2024>.

Pada 11 Mei 2024, JKT48 kembali mengadakan *Personal Meet & Greet Festival* dengan tema “Spring Has Come!” di Indonesia Convention Exhibition BSD City, Tangerang.²⁸³ Para penggemar dapat kembali berjumpa dengan para idola mereka di berbagai kegiatan festival ini, seperti Meet & Greet, 2-Shot, Stage Activity, hingga Mini-Live Performance.²⁸⁴ Pada festival ini, terdapat beberapa pengumuman penting mengenai agenda JKT48, seperti: JKT48 kembali membawakan setlist legendaris, *Pajama Drive*; Shania Gracia terpilih menjadi Kapten JKT48 selanjutnya; Kapten JKT48 sebelumnya, Shani Indira, terpilih menjadi *Vice General Manager JKT48 Theater*; hingga Surabaya dan Yogyakarta terpilih menjadi teater sementara JKT48.²⁸⁵



Gambar 3.4.3.9 JKT48 di Waku Waku Festival Vol 3
Sumber: Instagram/JKT48

Pada 26 Mei 2024, JKT48 kembali tampil di salah satu festival kebudayaan Jepang di Indonesia, yaitu Waku-Waku Festival Vol 3.²⁸⁶ JKT48 tampil menghibur para penggemar budaya Jepang bersama berbagai grup idola lokal lainnya, seperti

²⁸³ JKT48 Operational Team, “Pengumuman Mengenai Personal Meet & Greet Festival 2024 ‘Spring Has Come,’” JKT48, March 5, 2024, <https://jkt48.com/news/detail/id/1762>.

²⁸⁴ JKT48 Operational Team.

²⁸⁵ Acha, “4 Pengumuman Di Meet and Greet JKT48 2024,” IDN Times, May 12, 2024, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/acha-8/pengumuman-di-meet-and-greet-jkt48-2024-c1c2?page=all>.

²⁸⁶ “Jadwal Dan Lokasi Waku Waku Festival 2024 Untuk Penggemar Event Bertema Jepang,” Kumparan, May 8, 2024, <https://kumparan.com/seputar-jakarta/jadwal-dan-lokasi-waku-waku-festival-2024-untuk-penggemar-event-bertema-jepang-22hOJ7LoAcV/full>.

Shojo Complex, Gochikara, Kohi Sekai, Minerva Land, Twenty Nine Teens, hingga Amai Monotagari.²⁸⁷ Festival yang diadakan di SMESCO Exhibition Convention Hall, Jakarta Pusat, dinilai sukses berkolaborasi dengan berbagai grup dan komunitas pecinta budaya Jepang, yang terlihat dari 50 ± partner yang bekerja sama dalam festival ini.²⁸⁸



Gambar 3.4.3.10 JKT48 di INACON 2024
Sumber: Instagram/JKT48

Pada 16 Juni 2024, Indonesia Anime Con (INACON) 2024 kembali hadir menjadi perayaan besar bagi para penggemar *anime*, *cosplay*, *J-Pop*, game, dan budaya pop Jepang lainnya, serta membantu industri kreatif di Indonesia.²⁸⁹ Berdasarkan keterangan Direktur Panorama Media, Andita Puteri Tirtawisata, menyatakan bahwa INACON yang terus digelar selama tujuh tahun ini membuktikan menjadi medium atau platform yang berpengaruh besar terhadap perkembangan budaya pop Jepang Di Indonesia.²⁹⁰ INACON 2024 menghadirkan berbagai pihak dan komunitas pecinta budaya pop Jepang, baik skala nasional

²⁸⁷ “Jadwal Dan Lokasi Waku Waku Festival 2024 Untuk Penggemar Event Bertema Jepang.”

²⁸⁸ “Waku Waku Festival Vol. 3 Berterima Kasih Kepada Seluruh Official Community Partner Yang Telah Mendukung!” Waku Waku Fest, June 4, 2024.

²⁸⁹ “Dari JKT48 Sampai VTuber Hololive, Ini Deretan Bintang Tamu Di INACON 2024!” Get Lost, June 14, 2024, <https://getlost.id/2024/06/14/dari-jkt48-sampai-vtuber-hololive-ini-deretan-bintang-tamu-di-inacon-2024/>.

²⁹⁰ “Dari JKT48 Sampai VTuber Hololive, Ini Deretan Bintang Tamu Di INACON 2024!”

maupun internasional, termasuk salah satu *sister group* AKB48 dari Jepang, yaitu JKT48.²⁹¹



Gambar 3.4.3.11 JKT48 di Natsu Matsuri
Sumber: Instagram/JKT48

Pada 29 Juni 2024, JKT48 diundang ke acara festival musim panas ala Jepang “Natsu Matsuri” yang diselenggarakan oleh Taman Mini Indonesia Indah (TMII) dan *Japan Foundation* Jakarta di area Parkir Barat TMII.²⁹² Festival ini menampilkan beragam kegiatan hiburan, seperti *coswalk & costreet*, *music show*, *taiko performance*, *food festival*, hingga pengenalan berbagai budaya Jepang lainnya.²⁹³ Berdasarkan keterangan dari pihak penyelenggara, bahwa *Natsu Matsuri* merupakan festival kolaborasi budaya Jepang dan Indonesia, yang ditargetkan kepada pengunjung TMII, khususnya kepada kalangan anak-anak, untuk

²⁹¹ “Dari JKT48 Sampai VTuber Hololive, Ini Deretan Bintang Tamu Di INACON 2024!”

²⁹² Aqila Shafa Arimurti, “TMII Gelar Festival Musim Panas Ala Jepang, Ada JKT48 Loh!,” Media Formasi, June 26, 2024, <https://mediaformasi.com/2024/06/tmii-gelar-festival-musim-panas-ala-jepang-ada-jkt48/>.

²⁹³ Adinda Salsabila, “Konser Gratis JKT48 Di TMII 29 Juni 2024, Sambut Akhir Pekan Dengan Hiburan Seru,” Disway, June 26, 2024, <https://disway.id/read/796422/konser-gratis-jkt48-di-tmii-29-juni-2024-sambut-akhir-pekan-dengan-hiburan-seru>.

pengenalan buday Jepang sejak dini.²⁹⁴ JKT48 mengirim para *trainee* Generasi 11 dan Generasi 12 untuk *perform* pada festival kali ini.²⁹⁵



Gambar 3.4.3.12 Lulu JKT48 di final *AKB48 Group 6th Singing Competition 2024*

Sumber: X/officialJKT48

Pada 23 Juli 2024, AKB48 pertama kali mengikutsertakan *sister group* di luar Jepang untuk berpartisipasi dalam kompetisi *AKB48 Group 6th Singing Competition 2024*, sehingga kompetisi ini disambut antusias oleh para member dan penggemar *overseas*.²⁹⁶ JKT48 mengirimkan 8 member mereka untuk mengikuti tahap pertama *AKB48 Group 6th Singing Competition 2024*, yaitu, Greesel, Ella, Oniel, Lulu, Freya, Flora, dan Eli.²⁹⁷ Lulu berhasil menjadi satu-satunya perwakilan member JKT48 yang berhasil lolos ke babak final *AKB48 Group 6th Singing Competition*. Di babak final, Lulu tampil di Tachikawa Stage Garden, Jepang, membawakan OST dari film *Stand By Me Doraemon* (2014), yaitu *Himawari no Yakusoku*, dan berhasil mencapai peringkat ke-8.²⁹⁸

²⁹⁴ “TMII Hadirkan ‘Natsu Matsuri,’” Koran Jakarta, June 27, 2024, <https://koran-jakarta.com/2024-06-27/tmii-hadirkan-natsu-matsuri>.

²⁹⁵ Arimurti, “TMII Gelar Festival Musim Panas Ala Jepang, Ada JKT48 Loh!”

²⁹⁶ Acha, “Lulu JKT48 Lolos 8 Besar AKB48 Group 6th Singing Competition,” IDN Times, July 25, 2024, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/acha-8/lulu-jkt48-lolos-8-besar-akb48-group-6th-singing-competition-2024-c1c2>.

²⁹⁷ Acha.

²⁹⁸ Acha.



Gambar 3.4.3.13 JKT48 di AniManGaki 2024

Sumber: X/officialJKT48

Pada 29 Juli 2024, AniManGaki (AMG), salah satu perayaan terbesar tahunan animasi, komik, dan game di Malaysia, mengumumkan untuk mengundang kedua kalinya grup idola terpopuler di Indonesia, yaitu JKT48.²⁹⁹ Komitmen JKT48 untuk mengembangkan pengaruh di tingkat nasional, serta untuk terhubung dengan audiens di tingkat global, mendorong JKT48 untuk semakin memperkuat kehadiran mereka di luar negeri³⁰⁰. Kehadiran JKT48 kedua di AniManGaki 2024 menjadi salah satu bukti pengaruh mereka semakin berkembang di tahap global, khususnya di Malaysia, yang telah memiliki basis penggemar JKT48 yang besar.³⁰¹



Gambar 3.4.3.14 JKT48 di Tokyo Idol Festival 2024

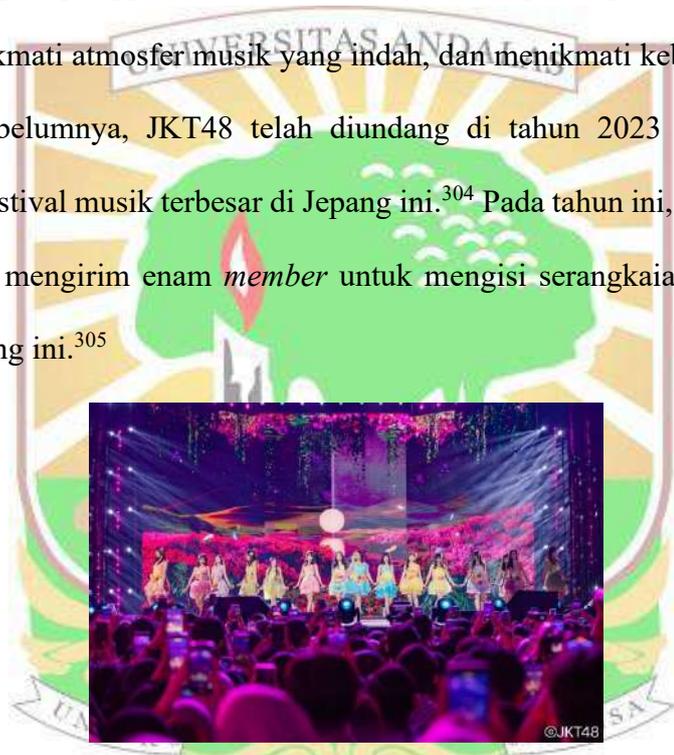
Sumber: X/officialJKT48

²⁹⁹ “AniManGaki 2024 Welcomes Back Idol Group, JKT48 as Special Guest with Live Performance,” Anime News Network: SEA, July 29, 2024, <https://www.animenewsnetwork.com/press-release/2024-07-29/animangaki-2024-welcomes-back-idol-group-jkt48-as-special-guest-with-live-performance/.213677>.

³⁰⁰ “AniManGaki 2024 Welcomes Back Idol Group, JKT48 as Special Guest with Live Performance.”

³⁰¹ “AniManGaki 2024 Welcomes Back Idol Group, JKT48 as Special Guest with Live Performance.”

Pada 3 Agustus 2024, JKT48 kembali menyapa para penggemar internasional di festival musik *idol* terbesar di Jepang, yang menampilkan berbagai *idol group* dan *solo idol* dari seluruh Jepang.³⁰² Festival musik *idol* ini menjadi perayaan bagi para penggemar *idol* untuk menyaksikan penampilan dari *idol* favorit mereka, menikmati atmosfer musik yang indah, dan menikmati kebersamaan yang meriah.³⁰³ Sebelumnya, JKT48 telah diundang di tahun 2023 dan merasakan kemeriahan festival musik terbesar di Jepang ini.³⁰⁴ Pada tahun ini, JKT48 kembali diundang dan mengirim enam *member* untuk mengisi serangkaian acara festival musik di Jepang ini.³⁰⁵



Gambar 3.4.3.15 JKT48 di *AKB48 Group Live in KL 2024*
Sumber: X/officialJKT48

Pada 18 Agustus 2024, *AKB48 Group* resmi menyelenggarakan konser dan *fanmeeting* pertama mereka di Zepp Kuala Lumpur, Malaysia.³⁰⁶ *AKB48* mengajak *sister group* mereka untuk tampil di acara *AKB48 Group Live In KL 2024*, yang

³⁰² Muhammad Naufal Widiyantama, “JKT48 Akan Kembali Tampil Di Panggung Tokyo Idol Festival 2024,” Kaori Newsline, August 2, 2024, <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/212966/jkt48-akan-kembali-tampil-di-panggung-tokyo-idol-festival-2024>.

³⁰³ Widiyantama.

³⁰⁴ Nurbaeti, “JKT48 Kembali Tampil Di Festival Musik Idol Terbesar TIF 2024,” Info Radar, August 2, 2024, <https://inforadar.disway.id/read/672491/jkt48-kembali-tampil-di-festival-musik-idol-terbesar-tif-2024>.

³⁰⁵ Nurbaeti.

³⁰⁶ Acha, “JKT48 Akan Tampil Dalam AKB48 Group Live In KL 2024 Malaysia,” IDN Times, July 23, 2024, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/acha-8/jkt48-akan-tampil-dalam-akb48-group-live-in-kl-2024-malaysia-c1c2?page=all>.

dimeriahkan oleh AKB48, SKE48, JKT48, sub-unit terbaru *48Group*, yaitu Quadlips, hingga sister group terbaru AKB48 di Malaysia, yaitu KLP48.³⁰⁷ Melalui kegiatan *AKB48 Group Live in KL 2024*, menjadi momentum antar *sister 48 group* untuk memperkuat hubungan antar grup dan memperluas basis penggemar di kawasan Asia Tenggara.³⁰⁸



Gambar 3.4.3.16 JKT48 di JAM EXPO 2024

Sumber: X/at_jam

Pada 15 September 2024, JKT48 kembali ke Jepang untuk kembali *comeback* di festival musik idol terbesar di Jepang, JAM EXPO 2024, setelah terakhir kali tampil pada tahun 2014.³⁰⁹ Festival yang diselenggarakan di Yokohama Arena, Jepang, menampilkan berbagai *idol group* di Jepang dan luar Jepang, khususnya JKT48 sebagai *idol group* dari Indonesia. JKT48 tidak hanya tampil membawakan enam lagu hits mereka, tetapi juga berinteraksi dalam sesi *talk show* bersama para *member* idol group lainnya serta penggemar mereka, sehingga JKT48 mendapatkan sambutan hangat dari penggemar *idol group* di Jepang.³¹⁰

³⁰⁷ Acha.

³⁰⁸ Acha.

³⁰⁹ Muhammad Bimo Aprilianto, "Potret JKT48 Tampil Di @JAM EXPO 2024, Comeback Setelah 10 Tahun," IDN Times, September 16, 2024, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/muhammad-bimo-aprilianto/jkt48-tampil-di-jam-expo-2024?page=all>.

³¹⁰ Aprilianto.



Gambar 3.4.3.17 JKT48 di JJM 2024

Sumber: Instagram/JKT48

Pada 14 – 15 September 2024, Kedutaan Besar Jepang di Indonesia kembali menyelenggarakan *Jak-Japan Matsuri* (JJM) di Plaza Parkir Timur, Gelora Bung Karno (GBK), Senayan, Jakarta.³¹¹ Festival tahunan yang telah diselenggarakan sejak tahun 2009, bertujuan untuk memperdalam hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jepang, dengan menghadirkan beragam budaya Jepang dan Indonesia.³¹² Duta Besar Jepang untuk Indonesia, Masaki Yasushi, menyatakan bahwa festival ini berupaya menarik minat masyarakat Indonesia untuk mengenal lebih dalam budaya Jepang, dan berminat berwisata ke Jepang.³¹³ Di samping itu, JJM 2024 konsisten berkolaborasi dengan berbagai artis nasional hingga artis Jepang, seperti JAM HEADS, Serina, BATTEN GIRLS, DXTEEN, hingga *idol group* JKT48.³¹⁴ Festival ini dinilai menjadi simbol persahabatan Jepang dan

³¹¹ Benedikta Miranti, “Jak-Japan Matsuri 2024, Sajian Kolaborasi Budaya Jepang-Indonesia Digelar Di GBK Akhir Pekan Ini,” *Liputan6*, September 12, 2024, <https://www.liputan6.com/global/read/5699732/jak-japan-matsuri-2024-sajian-kolaborasi-budaya-jepang-indonesia-digelar-di-gbk-akhir-pekan-ini?page=3>.

³¹² Miranti.

³¹³ Miranti.

³¹⁴ Miranti.

Indonesia, sekaligus menjadi wadah kolaborasi kedua negara di berbagai bidang, yang tidak terbatas pada budaya tetapi juga ekonomi dan bisnis.³¹⁵



Gambar 3.4.3.18 JKT48 di Pestapora 2024
Sumber: Instagram/JKT48

Pada 21 September 2024, JKT48 sukses mencuri perhatian penonton di salah satu festival musik terbesar di Indonesia, yaitu Pestapora 2024.³¹⁶ Sebagai grup idola yang dinilai memiliki karakter ceria dan enerjik, JKT48 menjadi artis yang selalu dinantikan para penonton di setiap *event off-air*. Sebelumnya, JKT48 sudah dipercaya sebagai *guest star* dari Pestapora 2022, dengan menampilkan berbagai lagu populer mereka dan formasi 16 *member* inti.³¹⁷ Bahkan, pada tahun 2023 dan tahun 2024, JKT48 menampilkan seluruh *member* inti yang berjumlah 28 *member*, dan membawakan 9 lagu *hits* dengan 6 lagu dari setlist teater mereka.³¹⁸

³¹⁵ Nurfina Fitri Melina, “Jak Japan Matsuri 2024, Festival Kolaborasi Budaya Indonesia Dan Jepang Dengan Beragam Keseruan,” *Tribun News*, September 20, 2024, <https://www.tribunnews.com/nasional/2024/09/20/jak-japan-matsuri-2024-festival-kolaborasi-budaya-indonesia-dan-jepang-dengan-beragam-keseruan>.

³¹⁶ Acha, “Tampil Di Pestapora 2024, JKT48 Bawakan Lagu Yang Tak Biasa!,” *IDN Times*, September 25, 2024, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/acha-8/tampil-di-pestapora-2024-jkt48-bawakan-lagu-yang-tak-biasa-c1c2?page=all>.

³¹⁷ Acha.

³¹⁸ Acha.



Gambar 3.4.3.19 JKT48 di akhir pertandingan Indonesia vs Jepang

Sumber: Instagram/JKT48

Pada 15 November 2024, JKT48, sebagai *sister idol group* AKB48 dari Jepang, tampil menjadi *guest star after game performance* dalam pertandingan putaran tiga Kualifikasi Piala Dunia 2026 antara Indonesia dan Jepang.³¹⁹ Penampilan JKT48 sebagai *guest star* dinilai sebagai simbol kolaborasi budaya Jepang dan Indonesia, karena JKT48 dipandang sebagai adaptasi produk budaya Jepang yang beroperasi di Indonesia.³²⁰ Selain itu, JKT48 membuktikan bahwa mereka tidak hanya sebagai *idol group*, tetapi juga menjadi bagian penting dari budaya populer Indonesia dan Jepang, yang mempertemukan musik dan olahraga di momen yang bersamaan.³²¹

³¹⁹ Ferril Dennys, "Indonesia Vs Jepang, JKT48 Akan Tampil Di GBK," Kompas, November 15, 2024, <https://bola.kompas.com/read/2024/11/15/08000048/indonesia-vs-jepang-jkt48-akan-tampil-di-gbk>.

³²⁰ Ibnu Naufal, "JKT48 Semarakkan Laga Indonesia vs Jepang Di SUGBK," Inilah.com, November 14, 2024, <https://www.inilah.com/jkt48-semarakkan-laga-indonesia-vs-jepang-di-sugbk>.

³²¹ Fransisco, "JKT48 Nyanyi Di Laga Timnas Indonesia vs Jepang, Pertama Kali Fiony Datang Ke Stadion!," Popline, November 16, 2024, <https://www.popline.id/music/75697235/jkt48-nyanyi-di-laga-timnas-indonesia-vs-jepang-pertama-kali-fiony-datang-ke-stadion?page=2>.



Gambar 3.4.3.20 JKT48 Wonderland
Sumber: jkt48.com

Pada 15 Desember 2024, JKT48 kembali menyelenggarakan perayaan ulang tahun grup mereka yang ke-13, sekaligus bersamaan dengan pengumuman hasil akhir “26th Single Senbatsu Sousenkyo JKT48”.³²² Konser ini bertema “Wonderland | JKT48 13th Anniversary Concert & Sousenkyo Announcement” yang digelar di Indonesia Arena, Kompleks Gelora Bung Karno Sports, Jakarta..³²³ Konser ini terdiri dari dua sesi, yaitu sesi *Anniversary Concert* di sore hari dan sesi *Sousenkyo Announcement* di malam hari. Pada sesi *Anniversary Concert*, JKT48 menampilkan seluruh anggota JKT48, dimulai dari *member inti*, *trainee*, hingga *member virtual*, dengan membawakan 31 lagu dari beragam *setlist*.³²⁴ Pada sesi *Sousenkyo Announcement*, JKT48 mengumumkan formasi *member* terpilih posisi 1 – 12 yang masuk *lineup Senbatsu*, dan membawakan *MV Single* ke-26 JKT48, “#Sukinanda”.³²⁵ Selanjutnya, mengumumkan formasi *member* terpilih posisi 13 – 24 yang masuk *lineup Undergirls*, dan membawakan *Coupling Song Single* ke-26

³²² JKT48 Operational Team, “Pengumuman Mengenai Wonderland | JKT48 13th Anniversary Concert & Sousenkyo Announcement,” JKT48, October 13, 2024, <https://jkt48.com/news/detail/id/1849?lang=id>.

³²³ JKT48 Operational Team.

³²⁴ Acha, “31 Lagu Dalam Konser 13th Anniversary JKT48, Ada Lagu Baru!,” IDN Times, December 16, 2024, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/acha-8/lagu-dalam-konser-13th-anniversary-jkt48-c1c2?page=all>.

³²⁵ Erfah Nanda, “Hal Mengejutkan Di Pengumuman Final Senbatsu Sousenkyo 2024,” IDN Times, December 16, 2024, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/3-hal-mengejutkan-saat-pengumuman-hasil-akhir-senbatsu-sousenkyo-2024?page=all>.

JKT48, “*Nusumareta Kuchibiru*”.³²⁶ Pada edisi *Senbatsu* tahun ini, JKT48 menciptakan rekor baru, yang terlihat dari lonjakan perolehan suara para *member*, sehingga hal ini menunjukkan kedekatan dan kekompakan hubungan antara idola dan penggemarnya.³²⁷

Selanjutnya, JKT48 sebagai grup musik di Indonesia telah merilis enam lagu selama tahun 2024.³²⁸ Pertama, dalam rangka menyambut bulan Ramadan 2024, Google Indonesia berkolaborasi dengan grup musik Nasida Ria dan grup idola JKT48, untuk bersama merilis lagu “*Ini Ramadan Kita*” pada 14 Maret 2024;³²⁹ Kedua, setelah satu dekade, JKT48 merilis *full version* lagu “*Aozora Kataomoi*” pada 26 Maret 2024, yang sebelumnya hanya merilis *short version* pada tahun 2014;³³⁰ Ketiga, setelah merilis “*Rapsodi*” (2020) dan “*Flying High*” (2022), JKT48 kembali merilis *single original* ketiga mereka, yaitu “*Magic Hour*”. Lagu ini secara resmi dirilis pada 9 Mei 2024 di akun YouTube JKT48;³³¹ Keempat, melihat kualitas trainee yang semakin berkembang, JKT48 memutuskan untuk membuat “*JKT48 Trainee Project*”. JKT48 merilis lagu untuk *trainee* dengan judul “*Amanojaku Batta*” pada 20 Agustus 2024;³³² Kelima, bertepatan dengan hari sumpah pemuda, JKT48 merilis lagu bertemakan semangat anak muda, yaitu “*Seishun no Laptime*”. Lagu ini pertama kali dipopulerkan oleh NMB48, dan dirilis

³²⁶ Andi Permana, “Lagu Bibir Yang Telah Dicuri Dari JKT48 Undergirls Resmi Dirilis,” Diorama, February 3, 2025, <https://diorama.suaramerdeka.com/entertainment/18314472313/lagu-bibir-yang-telah-dicuri-dari-jkt48-undergirls-resmi-dirilis>.

³²⁷ Nanda, “Hal Mengejutkan Di Pengumuman Final Senbatsu Sousenkyo 2024.”

³²⁸ Erfah Nanda, “Daftar Lagu JKT48 Yang Dirilis Pada 2024, Mana Favoritmu?,” IDN Times, December 5, 2024, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/daftar-lagu-jkt48-yang-dirilis-pada-2024?page=all>.

³²⁹ Nanda.

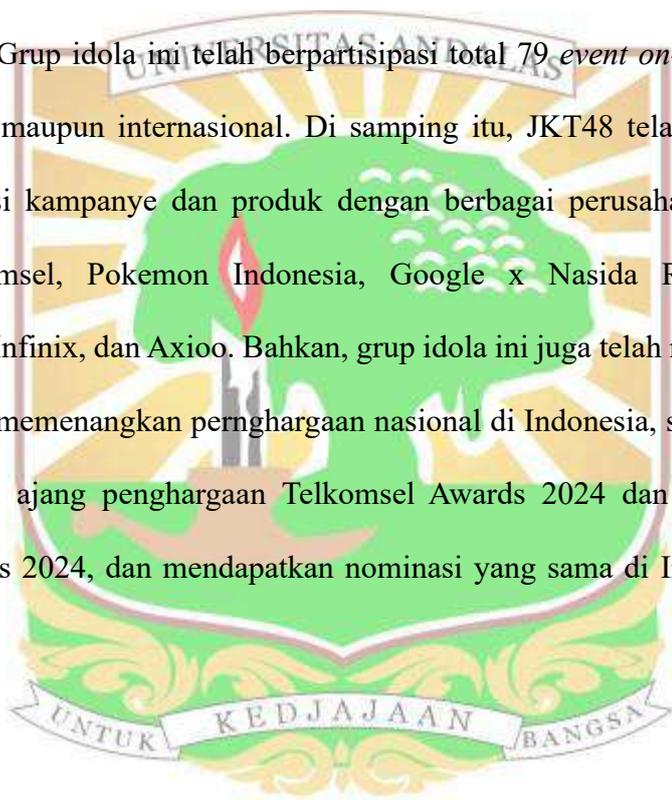
³³⁰ Nanda.

³³¹ Nanda.

³³² Nanda.

JKT48 pada 28 Oktober 2024 di kanal YouTube JKT48,³³³ Keenam, dalam menyambut *Sousenkyou* pada tahun ini, JKT48 merilis lagu tema *26th Single Senbatsu Sousenkyou JKT48* pada 2 September 2024, yaitu “*Chance no Junban*”.³³⁴ Lagu ini dinilai cocok dengan *event Sousenkyou*, karena menggambarkan kegigihan dan semangat untuk meraih mimpi yang lebih tinggi.

Sepanjang tahun 2024, JKT48 telah banyak meraih berbagai pencapaian dan penghargaan. Grup idola ini telah berpartisipasi total 79 *event on-air* dan *off-air*, baik nasional maupun internasional. Di samping itu, JKT48 telah berkolaborasi dalam promosi kampanye dan produk dengan berbagai perusahaan dan merek, seperti Telkomsel, Pokemon Indonesia, Google x Nasida Ria, Scarlett x Laleimanino, Infinix, dan Axioo. Bahkan, grup idola ini juga telah meraih berbagai nominasi dan memenangkan penghargaan nasional di Indonesia, seperti: Favorite Group/Duo di ajang penghargaan Telkomsel Awards 2024 dan Amazing Kids Favorit Awards 2024, dan mendapatkan nominasi yang sama di Indonesia Music Awards 2024.



³³³ Aqila Shafa Arimurti, “JKT48 Berikan Angin Segar Ke Lagu ‘Laptime Masa Remaja’ Dalam MV Terbaru!” Media Formasi, October 28, 2024, <https://mediaformasi.com/2024/10/jkt48-berikan-angin-segar-ke-lagu-laptime-masa-remaja-dengan-mv-terbaru/>.

³³⁴ Nanda, “Daftar Lagu JKT48 Yang Dirilis Pada 2024, Mana Favoritmu?”

BAB VI

ANALISIS DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI JKT48

DI INDONESIA TAHUN 2022-2024

4.1 Analisis JKT48 sebagai Instrumen Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia (2022-2024) dalam Kerangka *New Cultural Diplomacy* Kim Hwajung

JKT48, sebagai *franchise* luar negeri dari grup idola AKB48 dari Jepang, dinilai sebagai instrumen diplomasi budaya untuk menyebarkan pengaruh budaya Jepang di Indonesia. Keberadaan JKT48 tidak hanya sekadar fenomena hiburan, tetapi juga sebagai medium untuk memproyeksikan *soft power* Jepang dalam membangun citra positif di Indonesia. Dalam kerangka konsep *new cultural diplomacy* oleh Hwajung Kim, JKT48 dapat dinilai sebagai bentuk diplomasi budaya Jepang di Indonesia, tetapi dengan kompleksitas dan karakteristik unik yang menunjukkan dinamika interseksional (*intersection*) antara kepentingan negara dan pertukaran budaya yang organik.

4.1.1 JKT48 sebagai Instrumen *New Public Diplomacy* (NPD)

Selama periode 2022-2024, berbagai strategi operasional JKT48 dinilai berhasil untuk tetap mempertahankan eksistensi mereka di Indonesia. Di masa penyesuaian protokol kesehatan pandemi COVID-19 tersebut, JKT48 kembali beraktivitas dengan mengadakan pertunjukan teater secara terbatas. JKT48 dinilai secara efektif memperkuat aktivitas diplomasi publik Jepang melalui berbagai aktivitas dan strategi mereka. Grup idola ini melaksanakan format pertunjukan

secara hibrid, yaitu secara langsung dan virtual.³³⁵ Selain itu, pasca diakuisisi oleh IDN Media di awal tahun 2022, JKT48 langsung mengadakan beberapa agenda penting untuk tetap menjaga loyalitas para penggemar, seperti *JKT48 Summer Fest 2022*, *JKT48 Summer Tour 2022*, *JKT48 10th Anniversary Concert 'Heaven'*, hingga *JKT48 11th Anniversary Concert 'Flying High'*.

JKT48 merupakan bentuk ekspor langsung dari *idol culture* Jepang, berakar pada model hiburan AKB48, “*idols you can meet*”–pertunjukan teater, interaksi dengan penggemar, *senbatsu sousenkyou*, *handshake events*–yang mencerminkan budaya hiburan Jepang yang berpusat pada penggemar (*fan-centric*).³³⁶ Para *member* JKT48 secara rutin menggunakan istilah-istilah bahasa Jepang pada setiap penampilannya. Di sisi lain, melalui pertunjukan teater rutin, JKT48 secara konsisten memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai budaya Jepang seperti kedisiplinan dan kerja keras. Teater JKT48 yang berkapasitas ±300 orang dapat dinilai sebagai “*micro-cultural space*”, yang menjadi ruang interaktif yang intensif antara member dan penggemar, sehingga menciptakan pengalaman *idoling* yang mendalam. Format pertunjukan rutin teater JKT48 yang menampilkan *setlist* 16 lagu yang disisipkan waktu berinteraksi, menunjukkan transmisi budaya Jepang secara berkelanjutan. Konsep *handshake event* atau *meet & greet* yang menjadi ciri khas karakter *idol culture* Jepang, dipandang berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat antara penggemar dan budaya Jepang.

³³⁵ Siti Ntara Muthmainah Mulya and Ahmad Mulyana, “Parasocial Interactions: JKT48 Fans in Forming Relations with Idols and Social Environment,” *Journal of Social and Political Sciences* 5, no. 3 (September 30, 2022): 109, <https://doi.org/10.31014/aior.1991.05.03.368>.

³³⁶ Yuya Kiuchi, “Idols You Can Meet: AKB48 and a New Trend in Japan’s Music Industry,” *The Journal of Popular Culture* 50 (2017): 37, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:164798312>.

Namun, untuk menarik minat dan perhatian publik di Indonesia, grup idola menggunakan strategi *local adaptation* dengan menggabungkan berbagai elemen lokal, seperti lagu-lagu berbahasa Indonesia, kolaborasi dengan artis nasional, serta menampilkan tema persatuan dan nasionalisme. Melalui perpaduan tersebut, mempermudah Jepang untuk mempromosikan budaya populernya sambil menghindari persepsi imperialisme budaya (*cultural imperialism*), sehingga JKT48 dapat dipandang sebagai jembatan antara publik Jepang dan Indonesia. Dalam kerangka *New Public Diplomacy*, JKT48 berfungsi sebagai kendaraan budaya. Hal tersebut dapat memperkuat narasi Jepang sebagai negara kreatif, inovatif, dan ramah, sesuai karakteristik *New Public Diplomacy*, yaitu peningkatan kredibilitas melalui daya tarik budaya pop dan pelibatan aktor non-negara.

4.1.2 JKT48 sebagai Medium *International Cultural Relations* (ICR)

Selama periode 2022-2024, strategi yang dijalankan JKT48 ini menunjukkan kemampuan adaptasi mereka untuk tetap mempertahankan aktivitas bisnis sekaligus pengaruh budaya di masa pergeseran sosio-ekonomi. JKT48 dinilai tidak hanya mempromosikan budaya populer, tetapi juga merepresentasikan pertukaran budaya organik yang menjadi karakteristik *International Cultural Relations*. Penunjukan *member* JKT48 sebagai duta persahabatan Indonesia-Jepang³³⁷ dan duta persahabatan Jepang-ASEAN³³⁸, menunjukkan bagaimana grup idola ini menjadi medium dari kekayaan nilai-nilai Jepang. Melalui berbagai acara

³³⁷ Auli Atman, "Berawal Dari JKT48, Haruka Nakagawa Merekat Hubungan Indonesia Dan Jepang," Good News From Indonesia, September 3, 2022, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/09/03/berawal-dari-jkt48-haruka-nakagawa-merekat-hubungan-indonesia-dan-jepang>.

³³⁸ Sonya Michaella, "Melody JKT48 Jadi Duta Persahabatan Jepang-ASEAN Bidang Pertanian," Medcom, February 28, 2028, <https://www.medcom.id/internasional/asia/9K5R1W0N-melody-jkt48-jadi-duta-persahabatan-jepang-asean-bidang-pertanian>.

dan festival budaya, JKT48 dinilai mempromosikan nilai-nilai toleransi dan saling pengertian antarbangsa.

Pertunjukan yang berbasis teater JKT48 menunjukkan keselarasan dengan model bisnis dasar AKB48, yaitu memprioritaskan interaksi *idol* dengan para penggemar sebagai dasar dari budaya *idol*. Dengan tetap mempertahankan kegiatan selama Pandemi COVID-19, JKT48 tetap mampu memperkuat pertukaran budaya Jepang di Indonesia, dan mempertahankan kesinambungan pengaruh budaya meskipun terdapat gangguan global. Format pertunjukan teater JKT48 secara hibrid mencerminkan respons adaptif sekaligus inovatif mereka terhadap pembatasan kegiatan terkait Pandemi COVID-19. Melalui format ini, JKT48 dapat memperluas akses pertunjukan, sambil mempertahankan kelangsungan bisnis dan loyalitas penggemar.

Sistem dan operasi JKT48 secara halus memperkuat nilai-nilai Jepang, yang selaras dengan tujuan diplomasi budaya. JKT48 secara halus memperkuat nilai-nilai Jepang, seperti disiplin dan etos kerja yang mencerminkan reputasi Jepang dalam hal ketekunan dan keuletan. Grup idola ini juga menampilkan nilai-nilai kerja keras dan kolektivitas yang terlihat dari pertunjukan yang berorientasi pada kelompok (*group-oriented performance*) dan menekankan kesuksesan kolektif daripada individual. Dalam grup idola ini, masih tertanam hierarki yang ketat dengan sistem senior-junior (*senpai-kohai*) yang mencerminkan struktur sosial di Jepang. Dalam konteks ini, JKT48 beroperasi melampaui kepentingan pemerintah, membentuk jaringan masyarakat sipil yang memfasilitasi pemahaman budaya secara timbal balik.

4.1.3 JKT48 sebagai Titik Temu Kerangka *New Cultural Diplomacy* Hwajung Kim

JKT48, melalui beragam aktivitas dan strategi pada periode 2022-2024, dinilai memperkuat argumen bahwa JKT48 merupakan salah satu instrumen diplomasi budaya Jepang yang signifikan di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari adanya interseksi antara *new public diplomacy* (NPD) dan *international cultural relation* (ICR) yang dikemukakan oleh Hwajung Kim.

The Japan Foundation, sebagai aktor utama diplomasi budaya Jepang di Indonesia, dinilai secara tidak langsung mendukung grup idola JKT48 melalui berbagai kegiatan, yang mempromosikan bahasa Jepang dan budaya pop di Indonesia. Meskipun *Japan Foundation* tidak secara langsung mensponsori agenda JKT48, berbagai program *Japan Foundation*, seperti penyelenggaraan festival budaya *Jak-Japan Matsuri* dan *Natsu Matsuri*, menciptakan lingkungan yang menstimulasi budaya *idol* berkembang.³³⁹ Di samping itu, Kedutaan Besar Jepang di Indonesia sering kali memanfaatkan popularitas dan pengaruh JKT48 dalam berbagai acara diplomasi publik, seperti festival persahabatan 65 tahun hubungan diplomatik Jepang-Indonesia dan program pertukaran pemuda.³⁴⁰ Agenda tersebut dapat dinilai memperkuat peran grup idola ini dalam menyebarkan nilai-nilai budaya Jepang, yang selaras dengan tujuan *soft power* Jepang di Indonesia.

JKT48 dinilai telah berperan sebagai medium transmisi nilai-nilai budaya Jepang. Hal tersebut seringkali ditampilkan secara implisit maupun eksplisit, dalam latihan intensif, pertunjukan eksklusif, narasi perjalanan karir, yang menampilkan

³³⁹ "The Japan Foundation - About Us," Japan Foundation, 2025, <https://www.jpjf.go.jp/e/about/>.

³⁴⁰ Meiliza, "Jak-Japan Matsuri 2023 Kembali Digelar, Ada Yama Hingga JKT48," Chingudeul, November 11, 2023, <https://chingudeul.republika.co.id/posts/244946/wibu-catat-jak-japan-matsuri-2023-kembali-digelar-dimeriahkan-yama-hingga-jkt48>.

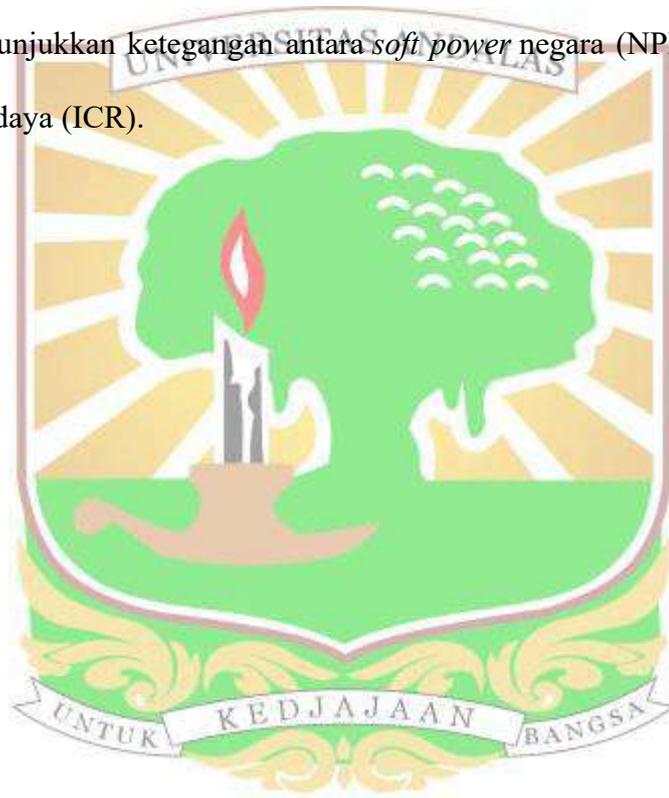
nilai-nilai, seperti kerja keras, kedisiplinan, dan semangat pantang menyerah kepada audiens. Penggunaan bahasa Jepang yang konsisten dalam lirik lagu dan interaksi informal di atas panggung, dinilai berperan penting dalam menimbulkan minat pembelajaran bahasa Jepang di kalangan penggemar. Pada akhirnya, keindahan budaya Jepang, seperti “kawaii” (keimutan) dan “*omotenashi*” (ketulusan) yang menjadi karakter penampilan JKT48. Hal ini tentu secara bertahap mentransmisikan dan memengaruhi selera para penggemar.

JKT48, meskipun grup idola ini merupakan grup pop yang berbasis di Indonesia, serta memiliki *member* berasal yang berasal di Indonesia, tetapi peneliti menilai JKT48 sebagai representasi ikonik dari *idol culture* Jepang di Indonesia. Meskipun produser utama *48 Group*, Yasushi Akimoto, menyatakan bahwa grup idola ini akan ‘menjembatani antara Indonesia dan Jepang’, berbanding terbalik dengan temuan dalam penelitian ini. Dibandingkan berperan dalam menjembatani antara Indonesia dan Jepang, peneliti menilai JKT48 lebih berperan sebagai diplomat non-formal budaya Jepang di Indonesia. Selaras dengan pandangan Milton Cummings mengenai diplomasi budaya, yaitu mempromosikan kepentingan nasional di luar negeri, dan memfasilitasi dialog dan pertukaran lintas budaya.³⁴¹

JKT48 dinilai terjebak antara tetap setia pada akar budaya Jepang atau beradaptasi dengan budaya Indonesia. Hal ini menimbulkan perdebatan antara autentitas budaya dan apropriasi budaya. Penggemar AKB48 di Indonesia kemungkinan menilai JKT48 menyimpang dari formula asli *48 Group*, seperti gaya musik yang berbeda dengan *sister group* AKB48 lainnya. Di sisi lain, seringkali penggemar JKT48 di Indonesia menilai JKT48 memaksakan elemen Jepang, seperti

³⁴¹ Mary Einbinder, “Cultural Diplomacy Harmonizing International Relations through Music” (New York University, 2013), 2.

persona “*kawaii*” yang dipaksakan dalam penampilan mereka, yang terkadang berbenturan dengan norma-norma lokal. Selain itu, para *member* JKT48 di Indonesia dilatih dalam kultur *idol* Jepang, yang berpeluang menghadapi ketidaksesuaian budaya (*cultural mismatch*), dengan bertindak ala Jepang sambil mempertahankan identitas lokal mereka. Hal tersebut dapat menimbulkan persepsi bahwa JKT48 adalah “produk Jepang dengan lapisan Indonesia”. Ini bertentangan dengan prinsip Kim tentang jarak antara agenda politik dan pertukaran budaya, sehingga menunjukkan ketegangan antara *soft power* negara (NPD) dan otonomi pertukaran budaya (ICR).



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis peneliti menggunakan kerangka New Cultural Diplomacy Hwajung Kim, peneliti menyimpulkan bahwa grup idola JKT48 telah mewujudkan dirinya sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang yang efektif di Indonesia, khususnya selama periode 2022-2024. Grup idola ini beroperasi pada titik interseksi antara dimensi *New Public Diplomacy* atau (NPD) yang menekankan peran negara dalam membangun *soft power* melalui strategi terkoordinasi dan *International Cultural Relations* atau (ICR) yang merepresentasikan pertukaran budaya organik antar aktor non-negara. Keterlibatan Kedutaan Besar Jepang dalam berbagai festival budaya membuktikan JKT48 masuk ke dalam dimensi *New Public Diplomacy*. Sementara itu, beragam strategi lokalisasi konten yang dimiliki JKT48, seperti alih bahasa berbagai lagu AKB48 ke dalam bahasa Indonesia, serta pembentukan komunitas penggemar menunjukkan dinamika *International Cultural Relations*. Namun, penelitian ini mengindikasikan efektivitas yang terbatas dalam pelaksanaannya.

Efektivitas diplomasi budaya melalui JKT48, secara substansial dibatasi oleh dominasi agenda komersial dan bisnis dibandingkan dengan agenda diplomasi dan budaya. Berdasarkan data aktivitas JKT48 selama 2022-2024, menunjukkan bahwa terlihat disparitas yang mencolok antara agenda komersial dan agenda diplomasi dalam aktivitas mereka. Agenda komersial seringkali dominan dan mengesampingkan agenda diplomasi dan budaya. Bahkan, JKT48 melaksanakan

hingga ±200 agenda setiap tahun menjadi bukti bahwa bagaimana tekanan profit perlahan mengikis kredibilitas nilai-nilai Jepang yang akan disebarluaskan. Temuan ini mencerminkan dilema dalam kerangka *New Cultural Diplomacy* Kim. Hal tersebut berkaitan dengan sejauh mana diplomasi budaya dapat terlepas campur tangan aktor negara. Selain itu, mengonfirmasi pandangan Kim mengenai pentingnya jarak antara agenda politik dan hubungan budaya. Sebagai *new cultural diplomacy*, JKT48 bukan sebagai alat propaganda pemerintah Jepang, melainkan jembatan budaya antara kedua negara. Dengan demikian, JKT48 merepresentasikan bentuk diplomasi budaya abad ke-21, yaitu diplomasi yang cenderung dinamis dan terkomodifikasi.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian peneliti, penelitian ini dapat memberikan beberapa saran atau rekomendasi kepada pihak tertentu, seperti:

1. Pemerintah Jepang

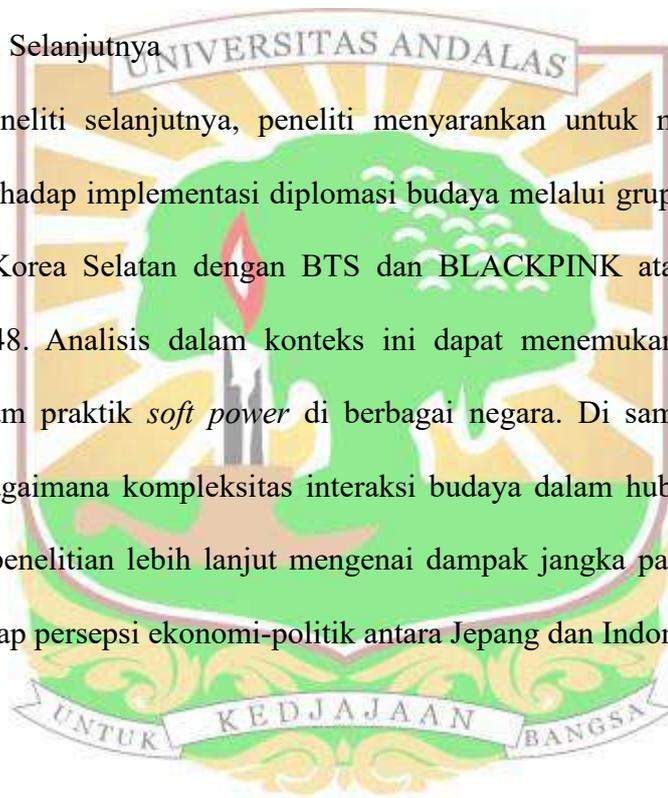
Bagi pemerintah Jepang, penting untuk melakukan sinergi antara aktor negara dan aktor non-negara dalam menyusun strategi dan program diplomasi budaya. Sebagai contoh, *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) Jepang dapat mensponsori logistik ataupun finansial kepada JKT48, untuk mengadakan tur nasional dengan mengintegrasikan *workshop* budaya Jepang, seperti pengenalan seni tradisional atau bahasa Jepang dalam agenda tur nasional mereka. Hal tersebut dapat meningkatkan nilai edukatif sekaligus meningkatkan pemahaman publik Indonesia terhadap budaya Jepang.

2. Pemerintah Indonesia

Bagi pemerintah Indonesia, penting untuk mempelajari keberhasilan Jepang dalam memanfaatkan *soft power*. Pemerintah Indonesia perlu menemukan strategi diplomasi budaya yang berbasis pada budaya lokal, seperti musik, kuliner, atau seni pertunjukan, dan berkolaborasi dengan generasi muda sebagai agen perubahan (*agent of change*). Di samping itu, pemerintah perlu untuk membentuk lembaga khusus yang berfokus pada promosi budaya Indonesia di luar negeri, sehingga dapat menjadi upaya konkret pemerintah untuk mengimbangi arus budaya global.

3. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk melakukan studi komparatif terhadap implementasi diplomasi budaya melalui grup idola di negara lain, seperti Korea Selatan dengan BTS dan BLACKPINK ataupun Tiongkok dengan SNH48. Analisis dalam konteks ini dapat menemukan berbagai pola universal dalam praktik *soft power* di berbagai negara. Di samping itu, untuk memahami bagaimana kompleksitas interaksi budaya dalam hubungan bilateral, memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang diplomasi budaya terhadap persepsi ekonomi-politik antara Jepang dan Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Acha. "4 Pengumuman Di Meet and Greet JKT48 2024." IDN Times, May 12, 2024. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/acha-8/pengumuman-di-meet-and-greet-jkt48-2024-c1c2?page=all>.
- . "31 Lagu Dalam Konser 13th Anniversary JKT48, Ada Lagu Baru!" IDN Times, December 16, 2024. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/acha-8/lagu-dalam-konser-13th-anniversary-jkt48-c1c2?page=all>.
- . "JKT48 Akan Tampil Dalam AKB48 Group Live In KL 2024 Malaysia." IDN Times, July 23, 2024. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/acha-8/jkt48-akan-tampil-dalam-akb48-group-live-in-kl-2024-malaysia-c1c2?page=all>.
- . "Lulu JKT48 Lolos 8 Besar AKB48 Group 6th Singing Competition." IDN Times, July 25, 2024. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/acha-8/lulu-jkt48-lolos-8-besar-akb48-group-6th-singing-competition-2024-c1c2>.
- . "Tampil Di Pestapora 2024, JKT48 Bawakan Lagu Yang Tak Biasa!" IDN Times, September 25, 2024. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/acha-8/tampil-di-pestapora-2024-jkt48-bawakan-lagu-yang-tak-biasa-c1c2?page=all>.
- Afni, Shofiyah. "Cek Harga Tiket Personal Meet & Greet Festival JKT48." *hybeabis.id*, November 25, 2024. <https://hypeabis.id/read/43683/cek-harga-tiket-personal-meet-greet-festival-jkt48>.
- Ahmad, Lutfi. "Pengaruh JKT48 Dalam Hubungan Bilateral Indonesia-Jepang," October 7, 2023. https://www.researchgate.net/publication/374530888_Pengaruh_JKT48_dalam_Hubungan_Bilateral_Indonesia-Jepang.
- Alifa, Zanuba, Hendriati Riri, and Setiawan Hari. "Diplomasi Budaya Populer Jepang Di Indonesia Melalui Musik J-Pop." *Jurnal Bahasa Dan Budaya Jepang* 6 (2023): 99–108.
- Allen, Matthew, and Rumi Sakamoto. *Popular Culture, Globalization and Japan*. Edited by Matthew Allen and Rumi Sakamoto. 1st ed. New York: Routledge, 2007. <https://doi.org/10.4324/9780203029244>.
- Anime News Network: SEA. "AniManGaki 2024 Welcomes Back Idol Group, JKT48 as Special Guest with Live Performance," July 29, 2024. <https://www.animenewsnetwork.com/press-release/2024-07-29/animangaki-2024-welcomes-back-idol-group-jkt48-as-special-guest-with-live-performance/.213677>.
- Aoki, Tamutsu. "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.

- Aprilianto, Muhammad Bimo. "Potret JKT48 Tampil Di @JAM EXPO 2024, Comeback Setelah 10 Tahun." IDN Times, September 16, 2024. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/muhammad-bimo-aprilianto/jkt48-tampil-di-jam-expo-2024?page=all>.
- Arimurti, Aqila Shafa. "JKT48 Berikan Angin Segar Ke Lagu 'Laptime Masa Remaja' Dalam MV Terbaru!" Media Formasi, October 28, 2024. <https://mediaformasi.com/2024/10/jkt48-berikan-angin-segar-ke-lagu-laptime-masa-remaja-dengan-mv-terbaru/>.
- . "TMII Gelar Festival Musim Panas Ala Jepang, Ada JKT48 Loh!" Media Formasi, June 26, 2024. <https://mediaformasi.com/2024/06/tmii-gelar-festival-musim-panas-ala-jepang-ada-jkt48/>.
- Aruni, Ayu, 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). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i8.542>.
- Asher, Jonah, and Yoko Sola. "The Manga Phenomenon." WIPO Magazine, September 20, 2011. <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/the-manga-phenomenon-37847>.
- Azwar, Saifuddin. "Metode Penelitian." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 1998.
- Babbie, R. *The Practice of Social Research*. Mindtap Course List. Cengage Learning, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=IFvjDwAAQBAJ>.
- Baskoro, Riski. "The Truth of Cultural Diplomacy." *AEGIS: Journal of International Relations* 4 (September 27, 2020). <https://doi.org/10.33021/aegis.v4i2.1350>.
- Bestor, Theodore C, and Victoria Lyon Bestor. "Cuisine and Identity in Contemporary Japan." *Education about Asia* 16, no. Winter 2011 (2011): 13–18.
- Box Office Mojo. "Your Name (2016)." January 11, 2018. <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=yourname.htm>.
- Champion, Chris. "J-Pop's Dream Factory." *The Guardian*, August 21, 2005. <https://www.theguardian.com/music/2005/aug/21/popandrock3>.
- Clarke, David. "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): 147–63. <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.958481>.
- Cool Japan Fund. "List of Invested Projects," October 30, 2014. https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/vol05/.
- Cool Japan Fund. "What Is Cool Japan Fund?," 2024. <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>.

- Creswell, John W., 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>.
- Cull, Nicholas John, and Darlene Joy Sadlier. *Public Diplomacy : Lessons from The Past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009.
- Cummings, Milton C. "Cultural Diplomacy and The United States Government: A Survey." *Center for Arts and Culture*, 2009, 1–15.
- Daliot-Bul, M. "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): 247–66. <https://doi.org/10.1093/ssjj/jyp037>.
- Dennys, Ferril. "Indonesia Vs Jepang, JKT48 Akan Tampil Di GBK." Kompas, November 15, 2024. <https://bola.kompas.com/read/2024/11/15/08000048/indonesia-vs-jepang-jkt48-akan-tampil-di-gbk>.
- Diari Bali. "JKT48 Ikut Meriahkan Event Pikachu's Indonesia Journey," March 2, 2024. <https://diaribali.com/jkt-48-ikut-meriahkan-event-pikachus-indonesia-journey/>.
- Dinnie, Keith. "Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths." *Journal of Current Chinese Affairs - China Aktuell* 16 (January 1, 2008): 52–65.
- Dunia Games. "JKT48 Siap Ramaikan Akiba Stage Di AFA ID 2024!," May 3, 2024. <https://duniagames.co.id/discover/article/jkt48-siap-ramaikan-akiba-stage-di-afa-id-2024>.
- Einbinder, Mary. "Cultural Diplomacy Harmonizing International Relations through Music." New York University, 2013.
- Farahdina, Githa. "Rentetan Kejutan Di JKT48 12th Anniversary Concert Flowerful." Medcom, December 19, 2023. <https://www.medcom.id/hiburan/musik/GNG1BxQk-rentetan-kejutan-di-jkt48-12th-anniversary-concert-flowerful>.
- Finn, Helena. "The Case for Cultural Diplomacy: Engaging Foreign Audiences." *Foreign Affairs* 82 (November 1, 2003): 15. <https://doi.org/10.2307/20033753>.
- Fransisco. "JKT48 Nyanyi Di Laga Timnas Indonesia vs Jepang, Pertama Kali Fiony Datang Ke Stadion!" Popline, November 16, 2024. <https://www.popline.id/music/75697235/jkt48-nyanyi-di-laga-timnas-indonesia-vs-jepang-pertama-kali-fiony-datang-ke-stadion?page=2>.
- Get Lost. "Dari JKT48 Sampai VTuber Hololive, Ini Deretan Bintang Tamu Di INACON 2024!," June 14, 2024. <https://getlost.id/2024/06/14/dari-jkt48-sampai-vtuber-hololive-ini-deretan-bintang-tamu-di-inacon-2024/>.

- Gienow-Hecht, Jessica C E. "What Are We Searching For? Culture, Diplomacy, Agents and the State." In *Searching for a Cultural Diplomacy*, edited by Jessica C E Gienow-Hecht and Mark C Donfried, NED-New edition, 1., 6:3–12. Berghahn Books, 2010. <https://doi.org/10.2307/j.ctt9qd42q.5>.
- Gilang Matahari, Okky. "Analisis Implementasi Strategi Diplomasi Budaya Populer Jepang Di Indonesia Tahun 2008-2013." *Jurnal Analisis Hubungan Internasional* 3, no. 1 (2014). <http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/>.
- Ginjar, Dimas. "Konser Flowerful Ulang Tahun JKT48 Ke-12 Di Surabaya Tembus 15.000 Penonton." *Jawa Pos*, December 19, 2023. <https://www.jawapos.com/nasional/013610900/konser-flowerful-ulang-tahun-jkt48-ke-12-di-surabaya-tembus-15000-penonton>.
- Grincheva, Natalia. "The Past and Future of Cultural Diplomacy." *International Journal of Cultural Policy* 30, no. 2 (February 23, 2024): 172–91. <https://doi.org/10.1080/10286632.2023.2183949>.
- Griselda, Grace. "10 Momen Konser Ulang Tahun Ke-11 JKT48 Flying High." *IDN Times*, December 21, 2022. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/griselda-adiningsih/momen-konser-flying-high-jkt-c1c2>.
- Guajardo, Maria. "Tokyo 2020 Olympics: Nation Branding Creates an Opportunity for a New Cultural Narrative for Japan." In *The International Conference on Japan and Japan Studies 2016*, 79–90, 2016.
- Heider, K G. *Indonesian Cinema: National Culture on Screen*. University of Hawaii Press, 1991. <https://books.google.co.id/books?id=m4DVrBo91IEC>.
- Hotaru. "IDN Media Welcomes JKT48 as Part of Its Media Group." *48Time*, June 27, 2022. https://www.instagram.com/p/CfTuVeDhUyi/?utm_source=ig_web_copy_link.
- Hubinger, Václav. *Encyklopedie Diplomacie*, 2006.
- Institute for Cultural Diplomacy. "What Is Cultural Diplomacy? What Is Soft Power?," 2023. https://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en_what-is-cultural-diplomacy.
- "Intellectual Property Strategic Program 2011," June 3, 2011. <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/ipsp2011.pdf>.
- Intellectual Property Headquarters. "Intellectual Property Strategic Program 2012," 2012.
- Irham. "Telkomsel Luncurkan Paket KuWOTA JKT48, Cocok Buat Para WOTA." *Jagat Gadget*, February 29, 2024. <https://gadget.jagatreview.com/2024/02/telkomsel-kuwota-jkt48/>.

- Isar, Yudhishtir Raj, 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): 393–402. <https://doi.org/10.1007/s10767-020-09385-1>.
- Islamiyah, Annisa Nur, 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): 257.
- Ito, Kinko. "A History of Manga in the Context of Japanese Culture and Society." *The Journal of Popular Culture* 38, no. 3 (February 11, 2005): 456–75. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.2005.00123.x>.
- Japan Foundation. "The Japan Foundation - About Us," 2025. <https://www.jpjf.go.jp/e/about/>.
- Japan Foundation Jakarta. "Pengenalan Kegiatan," 2025. <https://ja.jpjf.go.jp/id/introduction/#culture>.
- Japan Products. "Japanese Dishes Rank Top as Most Popular Foreign Cuisine in Six-City Survey of Emerging Markets," March 28, 2014. <https://japan-product.com/japanese-dishes-rank-top-in-emerging-markets/>.
- J-Cast. "JKT48が成田でイベント 会場から「かわいい！」," December 24, 2011. <https://web.archive.org/web/20120511124911/http://www.j-cast.com/mono/2011/12/24117448.html>.
- Jiji. "Number of Overseas Japanese Restaurants Tops 100,000." *Nippon.com*, June 15, 2018. <https://www.nippon.com/en/features/h00218/>.
- JKT48 Operation Team. "JKT48 Back to Malaysia!" JKT48, January 24, 2024. <https://jkt48.com/news/detail/id/1742>.
- JKT48 Operational Team. "Jadwal Pertunjukan," JKT48, February 10, 2025. <https://jkt48.com/theater/schedule?lang=id>.
- . "Pengumuman Mengenai FLOWERFUL - JKT48 12th Anniversary Concert." JKT48, October 27, 2023. <https://jkt48.com/news/detail/id/1715?lang=id>.
- . "Pengumuman Mengenai JKT48 Summer Tour 2023." JKT48, June 21, 2023. <https://jkt48.com/news/detail/id/1680?lang=id>.
- . "Pengumuman Mengenai Pemilihan Member Single Ke-26 JKT48." JKT48, August 28, 2024. <https://jkt48.com/news/detail/id/1831?lang=id>.
- . "Pengumuman Mengenai Personal Meet & Greet Festival 2024 'Spring Has Come.'" JKT48, March 5, 2024. <https://jkt48.com/news/detail/id/1762>.

- . “Pengumuman Mengenai Wonderland | JKT48 13th Anniversary Concert & Sousenkyo Announcement.” JKT48, October 13, 2024. <https://jkt48.com/news/detail/id/1849?lang=id>.
- . “Pengumuman Mengenai Wonderland | JKT48 13th Anniversary Concert & Sousenkyo Announcement.” JKT48, October 13, 2024. <https://jkt48.com/news/detail/id/1849?lang=id>.
- 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>.
- Karmelia, Robiatul. “Link Tiket Wonderland JKT48 13th Anniversary Concert & Harganya.” Tirto, October 22, 2024. https://tirto.id/link-tiket-wonderland-jkt48-13th-anniversary-concert-harganya-g4XQ#google_vignette.
- Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. “Kemenpora Berharap Melalui JENESYS 2024 Outbound Program Dapat Memperkuat Persahabatan Indonesia - Jepang,” December 4, 2024. <https://deputi2.kemenpora.go.id/detail/338/kemenpora-berharap-melalui-jenesys-2024-outbound-program-dapat-memperkuat-persahabatan-indonesia-jepang>.
- King, Gary, 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>.
- Kogyo Tsushinsa. “歴代興収ベスト100,” February 24, 2025. <http://www.kogyotsushin.com/archives/alltime/>.
- Koran Jakarta. “TMII Hadirkan ‘Natsu Matsuri,’” June 27, 2024. <https://koran-jakarta.com/2024-06-27/tmii-hadirkan-natsu-matsuri>.
- Kumparan. “Jadwal Dan Lokasi Waku Waku Festival 2024 Untuk Penggemar Event Bertema Jepang,” May 8, 2024. <https://kumparan.com/seputar-jakarta/jadwal-dan-lokasi-waku-waku-festival-2024-untuk-penggemar-event-bertema-jepang-22hOJ7LoAeV/full>.
- Levy, Jack S. “Qualitative Methods in International Relations,” 2009. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:140813266>.
- Loo, Egan. “AKB48 Idol Group to Spawn JKT48 Spinoff in Indonesia.” Anime News Network, September 11, 2011. <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2011-09-11/akb48-idol-group-to-spawn-jkt48-spinoff-in-indonesia>.
- . “Shinkai’s ‘your Name.’ Becomes #1 Japanese Film in China of All Time.” *Anime News Network*, December 17, 2016.

<https://www.animenewsnetwork.com/news/2016-12-17/shinkai-your-name-becomes-no.1-japanese-film-in-china-of-all-time/.110044>.

Loscialpo, Flavio. "The Fashion Revolution of Japanese Designers: Issey Miyake, Rei Kawakubo, and Yohji Yamamoto." Southampton Solent University, 2013. <https://pure.solent.ac.uk/en/publications/the-fashion-revolution-of-japanese-designers-issey-miyake-rei-kaw>.

Mainichi Japan. "AKB48 Indonesian Sister Group JKT48 Introduces First 28 Members," November 3, 2011. <https://web.archive.org/web/20111103191132/http://mdn.mainichi.jp/arts/news/20111103p2a00m0na003000c.html>.

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

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

Meiliza. "Jak-Japan Matsuri 2023 Kembali Digelar, Ada Yama Hingga JKT48." Chingudeul, November 11, 2023. <https://chingudeul.republika.co.id/posts/244946/wibu-catat-jak-japan-matsuri-2023-kembali-digelar-dimeriahkan-yama-hingga-jkt48>.

Melia, Ines Sela. "JKT48 New Era Punya Tujuan Go International." IDN Times, September 30, 2022. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/ines-sela-melia/jkt48-ingin-go-international?page=all>.

Melina, Nurfina Fitri. "Jak Japan Matsuri 2024, Festival Kolaborasi Budaya Indonesia Dan Jepang Dengan Beragam Keseruan." Tribun News, September 20, 2024. <https://www.tribunnews.com/nasional/2024/09/20/jak-japan-matsuri-2024-festival-kolaborasi-budaya-indonesia-dan-jepang-dengan-beragam-keseruan>.

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

———. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications, 2018. https://books.google.co.id/books?id=lCh_DwAAQBAJ.

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

Ministry of Foreign Affairs of Japan. "Cooperation on Global Challenges," 2001. <https://www.mofa.go.jp/region/n-america/us/agenda/gpers.html>.

Ministry of Foreign Affairs of Japan. "Japan International MANGA Award," March 15, 2015. <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/manga/index.html>.

- Ministry of Foreign Affairs of Japan. "MOFA: Diplomatic Bluebook 2005," 2005. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/index.html>.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. "MOFA: Diplomatic Bluebook 2007," 2007. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2007/index.html>.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. "Pop-Culture Diplomacy," November 4, 2022. <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>.
- Minowa, Masami. "The Business Models of 'Morning Musume' and 'AKB48.'" 京都 マネジメント・レビュー 22 (March 2013): 43–63. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050282812395384448.bib?lang=en>.
- Miranti, Benedikta. "Jak-Japan Matsuri 2024, Sajian Kolaborasi Budaya Jepang-Indonesia Digelar Di GBK Akhir Pekan Ini." Liputan6, September 12, 2024. <https://www.liputan6.com/global/read/5699732/jak-japan-matsuri-2024-sajian-kolaborasi-budaya-jepang-indonesia-digelar-di-gbk-akhir-pekan-ini?page=3>.
- Muttaqien, Fakhri. "7 Hal Menarik Di Konser JKT48 11th Anniversary." IDN Times, December 20, 2022. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/fakhri-muttaqien/hal-menarik-di-konser-jkt48-11th-anniversary-clc2?page=all>.
- Nakao, Atsumi. "The Formation and Commodification of Harajuku's Image in Japan." Ritsumeikan Asia Pacific University, 2011. https://www.apu.ac.jp/rcaps/uploads/fckeditor/publications/journal/RJAPS34_2_Nakao.pdf.
- Nanda, Erfah. "Daftar Lagu JKT48 Yang Dirilis Pada 2024, Mana Favoritmu?" IDN Times, December 5, 2024. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/daftar-lagu-jkt48-yang-dirilis-pada-2024?page=all>.
- . "Hal Mengejutkan Di Pengumuman Final Senbatsu Sousenkyo 2024." IDN Times, December 16, 2024. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/3-hal-mengejutkan-saat-pengumuman-hasil-akhir-senbatsu-sousenkyo-2024?page=all>.
- Nanda Pradana, Wisesa. "Cool Japan Policy Sebagai Strategi Diplomasi Jepang Dalam Menyebarkan Budayanya Di Indonesia," June 11, 2023.
- Natalie Music. "AKB48、初の紅白歌合戦イベントは大島優子率いる白組優勝," December 21, 2011. <https://natalie.mu/music/news/61616>.
- Natalie Music. "JKT48、母国で「ヘビロテ」初パフォーマンス&初握手会 - 音楽ナタリー," December 20, 2011. <https://natalie.mu/music/news/61548>.
- Naufal, Ibnu. "JKT48 Semarakkan Laga Indonesia vs Jepang Di SUGBK." Inilah.com, November 14, 2024. <https://www.inilah.com/jkt48-semarakkan-laga-indonesia-vs-jepang-di-sugbk>.

- NHK. “AKB48、SKE48、NMB48、SDN48、HKT48、JKT48、総勢210名で紅白に出場!!,” December 31, 2011. <https://web.archive.org/web/20120113112007/http://news.walkerplus.com/2011/1230/5/>.
- Norris, Craig. “Global Flow of Manga and Anime.” Paper for Cultural Flows Within a Globalizing Asia, 2002. <https://www.scribd.com/document/469590929/Global-flow-of-manga-and-anime>.
- Nurbaeti. “JKT48 Kembali Tampil Di Festival Musik Idol Terbesar TIF 2024.” Info Radar, August 2, 2024. <https://inforadar.disway.id/read/672491/jkt48-kembali-tampil-di-festival-musik-idol-terbesar-tif-2024>.
- Nurfadilah, Putri Syifa. “11 Fakta JKT48 New Era Dan Bedanya Dengan JKT48 Yang Dulu.” Pop Mama, February 26, 2024. <https://www.popmama.com/big-kid/10-12-years-old/fakta-jkt48-new-era-dan-bedanya-dengan-jkt48-yang-dulu-00-6wd2h-fft7nm>.
- Nuri, Elok. “Jadwal Lengkap Anime Festival Asia (AFA) Indonesia 2024, Otaku Merapat | Narasi TV.” Narasi TV, April 30, 2024. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/jadwal-lengkap-anime-festival-asia-afa-indonesia-2024-otaku-merapat>.
- Nurina Amalina, Rizka. “Analisis Implementasi Cool Japan Strategy Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing Di Jepang, Tahun 2012-2017.” Universitas Islam Indonesia, 2018. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/13621>.
- Nye, Joseph S. “Public Diplomacy and Soft Power.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (March 1, 2008): 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.
- . *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- Ociepka, Beata, 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). <https://doi.org/10.1177/21582440211054119>.
- Ogoura, Kazuo. “Japan’s Cultural Diplomacy, Past and Present.” *Peace and Culture*, 2009, 44–54.
- “Opinion Poll on Japan FY 2023.” *Ministry of Foreign Affairs of Japan*. Tokyo, April 25, 2025. <https://www.mofa.go.jp/files/100635560.pdf>.
- Otmazgin, Nissim. “Geopolitics and Soft Power: Japan’s Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia.” *Asia Pacific Review* 19 (May 1, 2012): 37–61. <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>.

- Otmazgin, Nissim Kadosh. "Contesting Soft Power: Japanese Popular Culture in East and Southeast Asia." *International Relations of the Asia-Pacific* 8, no. 1 (January 2008): 73–101. <https://doi.org/10.1093/irap/lcm009>.
- Pajtinka, E. "Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations." *Politické Vedy* 17, no. 4 (2014): 95–108. <https://www.researchgate.net/publication/269763112>.
- Pandai Kotoba. "Ikebana: Seni Rangkaian Bunga Yang Membawa Alam Lebih Dekat Dengan Jiwa," March 8, 2025. <https://pandaikotoba.net/ikebana-seni-rangkaian-bunga-yang-membawa-alam-leb/>.
- Pangersa, Daffa Surya. "5 Pengumuman Di Meet and Greet JKT48 'Nice To See You' ." *Kompasiana*, May 11, 2023. <https://www.kompasiana.com/daffasryp/645cef344addee1c237cffe2/5-pengumuman-di-meet-and-greet-jkt48-nice-to-see-you>.
- Patra, Bunga Hafizza. "Diplomasi Budaya Jepang Terhadap Indonesia Melalui The Japan Foundation Tahun 2019-2020." *Global Mind* 4, no. 1 (2022): 31–43.
- Pérez, L A V. *POP POWER: Pop Diplomacy for a Global Society*. Luis Antonio Vidal Pérez, 2014. <https://books.google.co.id/books?id=VnGPBAAAQBAJ>.
- Permana, Andi. "Lagu Bibir Yang Telah Dicuri Dari JKT48 Undergirls Resmi Dirilis." *Diorama*, February 3, 2025. <https://diorama.suaramerdeka.com/entertainment/18314472313/lagu-bibir-yang-telah-dicuri-dari-jkt48-undergirls-resmi-dirilis>.
- Peter. "Gravure Idol – Meaning, Origin, Usage." *Digital Cultures*, April 9, 2023. <https://digitalcultures.net/slang/gravure-idol/>.
- "Pidato Perdana Menteri Yasuo Fukuda Dalam Peringatan 50 Tahun Hubungan Diplomatik Jepang Dan Indonesia." *Embassy of Japan in Indonesia*. Tokyo, January 1, 2008. https://www.id.emb-japan.go.jp/0104_msg02.pdf.
- Praditya, Herpinando. "Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang Dalam Menyebarkan Budayanya Di Indonesia 2011-2019." *Global and Policy Journal of International Relations* 9 (August 10, 2021). <https://doi.org/10.33005/jgp.v9i1.2505>.
- Prasetyo, Budi. "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>.
- Purwanto, Adi Joko, 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.
- Putri, Reyhan. "JKT48 Summer Festival, Ciptakan 8 Kenangan Musim Panas Di Jakarta." *Popbela*, July 3, 2023.

<https://www.popbela.com/career/inspiration/reghan-putri/jkt48-summer-festival-ciptakan-8-kenangan-musim-panas-di-jakarta>.

Rahmansyah, Muhammad Raihan. “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.

Rahmat, Haris. “Vernalossom, Agensi AKB48 Grup Overseas Kini Pindahkan Bisnis Kepada Superball Inc.” *Overseas Idol*, April 2, 2023. <https://overseasidol.com/vernalossom-agensi-akb48-grup-overseas-kini-pindahkan-bisnis-kepada-superball-inc/>.

Rahmatiwi, Ina. “Dari Kepanasan Hingga Kehujan, JKT48 Summer Festival Penuh Momen Dan Kejutan.” *Indonesiana*, July 5, 2023. <https://www.indonesiana.id/read/165698/dari-kepanasan-hingga-kehujan-jkt48-summer-festival-penuh-momen-dan-kejutan>.

Ramadhan, Dimas. “Konser JKT48 Summer Festival Sukses Digelar! .” *Duniaku*, July 3, 2023. <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/meriahkan-musim-panas-konser-jkt48-summer-festival-sukses-digelar-00-6y84z-10rysy>.

Roudometof, Victor. “Glocalization.” In *The Encyclopedia of Human Geography*, edited by Barney Warf, 1–3. Cham: Springer International Publishing, 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25900-5_204-1.

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

Ryan, A, and 伊知哉中村. “JKT48 as a New Pop-Culture Phenomenon in Indonesia : The Emergence and Influence of Idol Culture in Jakarta Area,” 2015. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211673132>.

Salma, Vinny Shoffa. “Kolaborasi Perdana JKT48 & SKE48 Di Festival Jak-Japan Matsuri 2023.” *Antara News*, November 20, 2023. <https://www.antaraneews.com/berita/3831024/kolaborasi-perdana-jkt48-ske48-di-festival-jak-japan-matsuri-2023>.

Salsabila, Adinda. “Konser Gratis JKT48 Di TMII 29 Juni 2024, Sambut Akhir Pekan Dengan Hiburan Seru.” *Disway*, June 26, 2024. <https://disway.id/read/796422/konser-gratis-jkt48-di-tmii-29-juni-2024-sambut-akhir-pekan-dengan-hiburan-seru>.

Santosa, Lia Wanadriani. “Pameran Ikebana Siap Dihadirkan Di Jakarta Pada Agustus Ini.” *Antara News*, August 6, 2024. <https://www.antaraneews.com/berita/4241675/pameran-ikebana-siap-dihadirkan-di-jakarta-pada-agustus-ini>.

- Setiawan, Anton. “Buah 65 Tahun Persahabatan Jepang-Indonesia.” Indonesia.go.id, June 20, 2023. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7211/buah-65-tahun-persahabatan-jepang-indonesia?lang=1>.
- Shabira, Rafifa. “7 Momen Seru Dan Haru Di Meet & Greet Nice to See You JKT48.” IDN Times, May 8, 2023. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/rafifa-shabira-1/meet-and-greet-nice-to-see-you-jkt48?page=all>.
- . “JKT48 Gelar Konser 10th Anniversary, Jadi Kelulusan Gaby.” IDN Times, August 2, 2022. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/rafifa-shabira-1/jkt48-akan-konser-10th-anniversary?page=all>.
- Silvianti, Heryadi. “Memperkuat Identitas Perusahaan Di Ramadhan: Kolaborasi Google, Nasida Ria, Dan JKT48 .” Kompas, March 26, 2024. <https://money.kompas.com/read/2024/03/26/104222326/memperkuat-identitas-perusahaan-di-ramadhan-kolaborasi-google-nasida-ria-dan?page=all>.
- Social Blade. “JKT48’s Instagram Statistics,” 2025. <https://socialblade.com/instagram/user/jkt48?redirect=/instagram/user/jkt48>.
- Social Blade. “JKT48’s TikTok Statistics,” 2025. <https://socialblade.com/tiktok/user/jkt48.official>.
- Soraya, Rizky, and Dadung Muktiono. “JKT48 as the New Wave of Japanization in Indonesia.” *Allusion 2*, no. 2 (2013): 17–32.
- Surabaya Pagi. “Akhirnya, JKT48 Punya Teater Sendiri,” September 11, 2012. <https://web.archive.org/web/20121111233318/http://surabayapagi.com/index.php?3b1ca0a43b79bdfd9f9305b8129829620e9c0dbd118dfe68f36e6747764064c3>.
- Suzuki, Ryo. “Cool Japan Taps Go-Jek to Deliver Anime in Indonesia.” Nikkei Asia, October 16, 2019. <https://asia.nikkei.com/Business/Startups/Cool-Japan-taps-Go-Jek-to-deliver-anime-in-Indonesia>.
- Takahashi, Uchiyama. “Japanese Television’s Contribution to Tourism.” Nippon.com, July 25, 2018. <https://www.nippon.com/en/currents/d00401/>.
- Tech Insight Japan. “【エンタがビタミン♪】「会いたかったDenganmu...」。JKT48が‘いいとも’でテレビ番組に初登場。” December 21, 2011. <https://japan.techinsight.jp/2011/12/jkt48-iitomo-hatutojyou201112.html>.
- The Diplomat. “Japan’s Fashion Subcultures,” February 23, 2011. <https://thediplomat.com/2011/02/japans-fashion-forward-subcultures/>.
- The Official Pokemon Website. “Pikachu’s Indonesia Journey in BALI,” March 3, 2024. <https://flying-pikachu.com/id/event/bali/>.
- Utomo, Gigih Panggayuh. “Keseruan JKT48 Rayakan 10 Tahun Anniversary Concert, Nostalgia Member Lintas Generasi.” *Tribun Style*, August 7, 2022.

<https://style.tribunnews.com/2022/08/07/keseruan-jkt48-rayakan-10-tahun-anniversary-concert-nostalgia-member-lintas-generasi>.

Waku Waku Fest. “Waku Waku Festival Vol. 3 Berterima Kasih Kepada Seluruh Official Community Partner Yang Telah Mendukung!,” June 4, 2024.

Widiyantama, Muhammad Naufal. “JKT48 Akan Kembali Tampil Di Panggung Tokyo Idol Festival 2024 .” *Kaori Newline*, August 2, 2024. <https://www.kaorinusantara.or.id/newline/212966/jkt48-akan-kembali-tampil-di-panggung-tokyo-idol-festival-2024>.

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

Wikipedia. “Daftar Lagu Yang Direkam Oleh JKT48,” 2025. https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_lagu_yang_direkam_oleh_JKT48.

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

Wikipedia. “WakuWaku Japan,” February 25, 2025. https://en.wikipedia.org/wiki/WakuWaku_Japan.

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/>.

Xie, Wendy. “Japanese ‘Idols’ in Trans-Cultural Reception: The Case of AKB48.” *The Art of Reception* 371 (2021).

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

Yulianti, Felicia. “JKT48 Selenggarakan 12th Anniversary Concert: Flowerful.” *IDN Times*, December 18, 2023. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/felicia-yulianti-2/jkt48-selenggarakan-jkt48-12th-anniversary-concert-flowerful?page=all>.

———. “Konser Anniversary Kesebelas JKT48 Bertajuk ‘Flying High.’” *Duniaku*, December 19, 2022. <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/konser-anniversary-kesebelas-jkt48-bertajuk-flying-high-00-nbyvr-8mf3jg>.

Zhara, Naela Husnia. “JKT48 Akan Mengadakan JKT48 Summer Tour .” *Kompasiana*, June 21, 2023. <https://www.kompasiana.com/arraarelaa/64920ca608a8b535a24e9ab2/jkt48-akan-mengadakan-jkt48-summer-tour?page=all>.