

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam berbagai aspek, negara Jepang merupakan salah satu negara yang unggul, baik dalam bidang ekonomi, bidang industri, bidang teknologi, bidang pendidikan, serta budaya, baik modern maupun tradisional yang hingga kini masih dipertahankan. Perkembangan budaya populer Jepang bukan hanya berkembang di Jepang saja, namun juga di berbagai negara di dunia, seperti kawasan Amerika, Eropa, dan juga Asia. Menurut Craig (2015), dicontohkan berbagai fenomena dunia dalam lingkup animasi dan komik seperti dijadikannya *anime* dan *manga* sebagai kosakata internasional.

Selain *anime* dan *manga*, dalam dunia hiburan banyak dari penyanyi internasional seperti dari Hong Kong dan China yang *mencover* atau membawakan lagu-lagu hit pop Jepang, *techno-pop sound* dari Tetsuya Komuro yang menjadi *soundtrack* film *Hollywood*, Miwa Yoshida yang menjadi *cover* majalah *time* dan *girl-rock group Shounen Knifes* yang memiliki pengikut kuat di Amerika, remaja Taiwan dan Hong Kong yang memakai pakaian mirip dengan *Japanese "idol" (teenagers singer)* dan artis televisi maupun yang ada di majalah *fashion* Jepang yang bernama *Non-no*.

Beberapa produk kebudayaan Jepang yang diminati seperti *anime*, *manga*, dan daya tarik Jepang lainnya, musik pop Jepang atau biasa dikenal dengan istilah *Japanese Popular Music (J-Pop)* yang juga mempunyai kepopulerannya sendiri dan diminati oleh berbagai kalangan anak muda di dunia, termasuk di Indonesia. Perkembangan musik *J-Pop* ini juga semakin meningkat dengan munculnya konsep *idol* pada musik *J-Pop*. *Idol* mempresentasikan diri mereka sebagai orang yang terlihat ceria dan riang, dan dituntut mempunyai *talent* dan ciri khas dalam menghibur pengunjunnya seperti berbicara dengan imut, atau mengedipkan mata ketika bernyanyi dan menari ke *fans*, dan diharapkan para *fans* akan semakin mengidolakan sang *idol* tersebut. *Idol* Jepang mempresentasikan citra positif negara Jepang sendiri baik lagu hingga pakaian yang dipakai seorang *idol*. *Genre*

lagu yang dibawakan oleh *idol group* dalam suatu pertunjukan relatif beragam, adanya yang membawakan *genre pop, rock, hip-hop, techno-pop*, dan sebagainya.

*Idol* atau アイドル memiliki arti sebagai aktivitas seni pertunjukan yang dimana jangkauan kegiatannya sangat luas, seperti dalam bidang musik, aktor/aktris, model, dan kegiatan pertunjukan lainnya yang berhubungan dengan konten media dan disajikan kepada masyarakat luas (Muraki, 2012). Menurut Kakin, 2018 (dalam Nishikawa, 2021) mendefinisikan arti *idol*, antara lain :

アイドルという単語は本来、崇拜の対象となる偶像を意味する。しかし、現在の日本で日常的に使われているアイドルという単語の意味は、元来の意味からかなり外れている。アイドルとは、①18歳まで（できれば10代半ばまで）にデビューし、②歌手であり、③テレビドラマやバラエティ番組、映画作品、雑誌グラビア等の歌唱以外の様々な領域で、メディアを跨いで活躍し、④総じて目の覚めるような美貌や素晴らしい歌声と歌唱力、見るものを唸らせる演技力といった実力に恵まれていない、とする。

*Aidoru to iu tango wa honrai, suuhai no taishou to naru guuzou wo imisuru.shikashi, genzai no nihon de nichijou-teki ni tsukawareteiru aidoru to iu tango no imi wa, ganrai no imi kara kanari hazureteiru. Aidoru to wa, (1) jyuuhassai made (dekireba jyuudai nakaba made) ni debyuu shi, (2) kashudeari, (3) terebi dorama ya baraeti bangumi, eiga sakuhin, zasshi gurabia-tou no kashou igai no samazamana ryouiki de, media wo mataide katsuyaku-shi,(4) soujite me no sameru youna bibou ya subarashii utagoe to kashouryoku, miru mono wo unara seru engiryoku to itta jitsuryoku ni megumarete inai, to suru.*

Kata “*idol*” merupakan sebuah berhala yang menjadi objek pemujaan. Namun, arti kata *idol* saat ini yang digunakan sehari-hari di Jepang saat ini, jauh dari kata aslinya. *Idol* didefenisikan sebagai berikut : (1) memulai debutnya pada usia 18 tahun (lebih disukai jika masih remaja); (2) penyanyi; (3) aktif di berbagai bidang, selain menyanyi, seperti akting drama TV, program *variety*, film dan *gravure*; (4) tidak mempunyai bakat yang menonjol, seperti kemampuan bernyanyi yang luar biasa, dan kemampuan akting yang bagus.

Dalam Hirayama (2018), istilah *idol* muncul pada tahun 1960-an, yang dimana istilah ini diambil dari film yang berjudul *Cherchez l'idole* atau dalam bahasa Jepangnya adalah アイドル探せ (*aidoru sagase*), salah satu film yang

berasal dari Prancis, yang diputar di Jepang pada tahun 1963. Pada film tersebut beberapa lagu dinyanyikan oleh penyanyi populer, seperti Sylvie Vartan yang menyanyikan lagu berjudul “*La Plus Belle Pour Aller Danser*”. Sylvie Vartan menarik banyak perhatian karena konsep yang ia miliki yaitu muda serta imut, yang mendorong meluasnya istilah *idol* di Jepang. Pada tahun 1965, lagu yang berjudul “*La Plus Belle Pour Aller Danser*” ini diubah liriknya ke dalam bahasa Jepang oleh Kazumi Yasui yang adalah seorang penulis lirik, penerjemah, dan penulis, dan lagu ini dirilis dan dinyanyikan kembali oleh Mie Nakao (Hirayama, 2018).

Menurut Shuuto (2016), konsep *idol* meluas di Jepang pada tahun 1971 dengan munculnya sebuah program televisi Jepang yang bernama 「スター誕生！」 yang menayangkan program audisi bagi anak-anak muda yang ditayangkan oleh *Nippon Television*. Penulis lirik lagu sekaligus penulis program acara 「スター誕生！」 yaitu Yu Aku mengatakan bahwa program ini dibuat dengan tidak mencari penyanyi dengan keterampilan dan pengalaman, tetapi beliau mengatakan bahwa acara 「スター誕生！」 ini merekrut peserta yang tidak memiliki bakat, dan yang masih muda, untuk menghasilkan bintang di era baru. Dari program inilah banyak bermunculan *idol-idol* muda seperti Akina Nakamori, Junko Sakurada, Momoe Yamaguchi yang melakukan debut pada tahun 1973, *Pink Lady* yang melakukan debut pada tahun 1976.

Masuk pada era tahun 1980-an, yang dimana pada era ini banyak melahirkan *idol-idol* generasi baru. Tahun 1980 ketika Momoe Yamaguchi pensiun sebagai *idol*, pada saat yang sama Seiko Matsuda memulai debutnya hingga menjadi populer, serta menciptakan era baru bagi *idol*. Tidak hanya Seiko Matsuda, banyak *idol* populer yang muncul pada era 1980-an seperti Yu Hayami, Akina Nakamori, Kyouko Koizumi, *Tanokin Trio* dan sebagainya, yang memulai debut mereka satu demi satu. Pada era ini lahirlah pula *idol group* pertama Jepang yang terbentuk yaitu *Onyanko Club* pada tahun 1985 yang diproduksi oleh Yasushi Akimoto (Shuuto, 2016).

Pada tahun 1990-an dan 2000-an pertumbuhan *idol* semakin berkembang di Jepang ditandai dengan *idol group* baru yang bermunculan dan mulai dikenal

oleh banyak masyarakat termasuk masyarakat internasional, seperti *Hello! Project* yang diproduksi oleh Tsunku melahirkan *idol group* dengan jumlah fans yang banyak yaitu *Morning Musume* yang debut pada tahun 1997. Lalu pada tahun 2005 muncul sebuah *idol group* dengan konsep 「会いに行けるアイドル」 atau dalam bahasa Indonesia yang berarti “*idol yang dapat dijumpai*”, yaitu AKB48 (Shuuto, 2016)

Dalam Tani (2016), AKB48 adalah sebuah *group* yang berbasis di Akibahara, Tokyo yang diproduksi oleh Yasushi Akimoto yang juga adalah seorang produser dari *group* yang pada era tahun 1980-an yaitu *Onyanko Club*. Dengan konsep 「会いに行けるアイドル」 mereka tampil setiap hari di teater eksklusif AKB48. Tidak hanya AKB48, Yasushi Akimoto juga mulai menyebarkan sayapnya dengan membentuk *sister group* di Jepang maupun di luar Jepang. *Sister group* yang berbasis di Jepang seperti, SKE48, NMB48, HKT48, NGT48, dan STU48. Sedangkan *sister group* yang berbasis di luar Jepang seperti JKT48, BNK48, MNL48, TPE48, SGO48 dan AKB48 Team TP.

Pada bulan November 2011, JKT48 pertama kali memperkenalkan diri mereka sebagai *idol group* kepada masyarakat Indonesia. Konsep “*idol yang dapat dijumpai*” yang dimiliki oleh JKT48 ini sama seperti AKB48, yang dimana menjadi salah satu keunikan dan kekuatan sendiri bagi perkembangan JKT48 di Indonesia. *Fans* dapat bertemu setiap hari dengan JKT48 dalam penampilan mereka yang diadakan di teater JKT48 yang berada di F(x) Sudirman, Jakarta dengan menampilkan berbagai tarian, nyanyian, dan terkadang diselingi dengan tawa dan canda antara para member dengan para penggemar. Inilah mengapa konsep *48group* ini sangat dicintai oleh para penggemar di Jepang maupun di Indonesia (Nakamura, 2013). JKT48 juga kerap melakukan *event* khusus bersama para *fans* guna untuk mempererat dukungan para penggemar, salah satunya adalah *handshake event* dimana penggemar dapat bertemu langsung dengan idolanya, berjabat tangan, saling mengobrol, dan berfoto bersama dalam jangka waktu yang singkat.

Dari kemunculan JKT48 di Indonesia ini, lahirlah *idol group* lokal yang berbasis di berbagai daerah di Indonesia yang memulai aktivitas mereka dengan

mengusung konsep *idol* Jepang dengan ciri khas masing-masing. Kiprah *idol group* lokal sendiri dalam perkembangan dunia *J-Pop* di Indonesia tidak bisa dilepaskan begitu saja. Mereka mempunyai peranan yang penting untuk mengenalkan konsep *idol* yang jarang diketahui oleh masyarakat banyak.

*Idol-idol group* lokal yang cukup dikenal oleh para pecinta *idol* di Indonesia yaitu seperti *Shoujo Complex*, *Wish*, *Kohi Sekai*, *Ren-Ai Project*, *LuSca*, dan sebagainya. Menurut artikel *Japanese Station* (2018), *idol group* lokal disebut juga sebagai 地下アイドル (*chika aidoru*) atau *underground idol*. *Underground idol* di Jepang adalah sebutan untuk sekelompok *idol group* yang tidak terkenal dan jarang sekali tampil secara umum di publik atau media dalam skala yang besar.

*Idol group* lokal biasanya berada dibawah naungan label kecil atau komunitas, tetapi banyak juga dari mereka yang berdiri sendiri (*indie*) yang biasanya tampil dalam sebuah *event* budaya Jepang, atau panggung kecil yang mereka buat sendiri. Konsep yang dibawakan bisa dikatakan hampir mirip dengan JKT48. Mereka biasanya membawakan lagu original mereka sendiri dengan *genre J-Pop*, dan biasanya mereka juga menyanyikan lagu *cover* dalam bahasa Jepang.

Selain itu, mereka juga mengenakan busana yang hampir sama dengan *idol group* Jepang, yaitu *seifuku* (seragam), dan busana-busana dengan konsep *kawaii* (imut). Selain itu, penggemar dari *idol group* lokal ini juga cenderung tidak terlalu banyak, namun menjadi keunikan tersendiri karena hubungan fans dengan para *idol* menjadi lebih dekat, dan biasanya para *fans* inilah yang mengikuti dan meramaikan penampilan dari *idol* mereka.

Di Indonesia sendiri konsep *idol group* lokal ini mereka lakukan sebagai tempat menyalurkan hobi atau kerja sampingan. *Idol group* lokal di Indonesia juga masih dipandang sebelah mata dan kurang mendapat tempat, sehingga mereka pun jarang dilirik oleh sebuah industri besar pertelevisian dan industri besar permusikan yang ada di Indonesia, dan banyak juga dari masyarakat banyak yang tidak mengenal tentang *idol group* lokal ini. Padahal, karya mereka banyak yang bisa dibilang baik. Kurangnya *support* yang didapatkan dan sedikitnya

pergerakan *idol group* lokal di Indonesia ini membuat mereka seolah-olah hanya “menumpang” gelombang dari *hype* JKT48. Tetapi walaupun demikian, *idol group* lokal adalah suatu hasil dari diplomasi budaya populer Jepang di Indonesia yang ditandai dengan banyaknya *idol group* lokal yang muncul dan eksis hingga sekarang. Menurut artikel dari Fasebaru (2021), *idol group* lokal merupakan suatu wadah untuk mengenalkan budaya populer Jepang di Indonesia, serta merangkul generasi muda yang menyukai *pop culture* Jepang.

Pada era tahun 2015-2019 bisa dikatakan merupakan eranya *idol group* lokal yang ada di Indonesia yang sudah diramaikan oleh *group-group* seperti *Ren-Ai Project*, *LuSca* dan *Wish*. Untuk *Ren-Ai Project* dan *LuSca* sendiri merupakan *group idol group* lokal yang sangat lama berada di industri dunia peridolan Tanah Air sejak tahun 2010-2012, walaupun selama ini pasar yang ada begitu di dominasi oleh JKT48. Selanjutnya pada tahun 2018/2019, merupakan awal bangkitnya ekosistem *idol group* lokal di Indonesia, hal itu dapat dilihat dari hadirnya berbagai *idol group lokal* di Indonesia dari berbagai daerah seperti Jakarta, Bandung dan Yogyakarta yang dikenal memiliki basis penggemar musik *J-Pop* yang besar.

*Idol group* lokal biasanya tampil dalam berbagai *event* festival budaya Jepang, seperti *Jak-Japan Matsuri*, *Ennichisai*, *Jakarta Idol Festival*, *Bandung Japan Festival*, dan sebagainya. Namun dalam perkembangannya, *idol group* lokal kini memiliki jalan sendiri dalam menyebarkan nama mereka, contohnya seperti *idol group* lokal *LuSca*. *LuSca* adalah *idol group* yang berdiri sendiri yang mengambil konsep akulturasi *Japanese idol* dan budaya Bandung. *LuSca* sendiri telah melakukan 100 kali *performance* dengan membawakan lagu sebanyak 500 lagu di Bandung, Jakarta, Bekasi, Cikarang, Depok, Yogyakarta, dan Malang.

Dalam kancah internasional *LuSca* berhasil tampil dalam acara *Asian Music Festival* yang di adakan di Jepang pada tahun 2016 dan juga tampil di *Bangkok Idol Space* yang diselenggarakan di Bangkok, Thailand pada tahun 2018 (*Japanese Station*, 2018). Selain *LuSca*, ada juga *idol group* lokal yaitu *Shojo Complex* yang merupakan *idol group* lokal dibawah sebuah naungan manajemen Jepang yang bernama *Yoshimoto Creative Agency* dan juga *Yoshimoto Kreatif*

Indonesia. Pada artikel yang ditulis oleh *Risamedia* (2019), *Shojo Complex* berhasil melakukan *tour* mereka di Surabaya, Denpasar, Medan, Padang, Depok, Yogyakarta, dan Malang. Dalam kancah internasional *Shojo Complex* juga berhasil tampil di *Okinawa Film Festival* yang diselenggarakan di Jepang pada tahun 2017 (*Nippon Club*, 2018).

Munculnya berbagai macam *group idol group* lokal di Indonesia ini merupakan suatu bentuk diplomasi budaya Jepang untuk menjalankan diplomasi budayanya. Diplomasi budaya dalam bentuk promosi budaya populer, yang digunakan pemerintah Jepang ini dijalankan dengan tujuan untuk mempermudah dalam melakukan hubungan bilateral dengan negara lain (Amanila, 2012). Menurut Otmazgin (2012), selama sebagian besar periode pascaperang, pemerintah Jepang tidak melakukan banyak hal untuk secara aktif mempromosikan budayanya di Asia karena kekhawatiran bahwa promosi semacam itu dapat mengakibatkan kembali keluhan lama dari saat Jepang menduduki sebagian besar wilayah ini dan berusaha untuk memaksakan budaya Jepang pada penduduk yang dijajah. Pemerintah Jepang juga memperkirakan bahwa ekspor budaya bukanlah bisnis yang menguntungkan yang dapat berkontribusi pada perekonomian. Namun, keberhasilan budaya populer Jepang di luar negeri sejak tahun 1990-an dan penerimaan yang antusias terhadap produk budaya Jepang seperti *anime*, *manga*, musik pop dan *fashion* oleh generasi muda, telah menarik perhatian pemerintah Jepang. Menyusul keberhasilan dari sektor swasta, pemerintah Jepang menjadi tertarik pada keuntungan ekonomi dari budaya populer sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra negara di lingkup internasional dan menjalankan strategi diplomasi budaya. Walaupun saat ini Jepang terlihat sangat bersemangat dalam mempromosikan budayanya kepada dunia, tetapi hal tersebut sangat berbeda jika dibandingkan dengan antusiasme Jepang pada memasuki awal tahun 2000-an, dimana Jepang dihadapkan pada peristiwa krisis dan stagnasi ekonomi serta politik yang dikenal dengan peristiwa *Japan's Lost Decades* (Keiichiro dalam Pratama, 2018)

Hubungan diplomatik antara Indonesia dengan Jepang telah berlangsung selama 60 tahun. Hubungan pada tingkat diplomatik didasarkan pada Perjanjian

Perdamaian antara Republik Indonesia dan Jepang pada bulan Januari tahun 1958 (Kemenlu RI, 2018). Sejak saat itu hubungan bilateral antara kedua negara berlangsung baik, akrab dan terus berkembang tanpa mengalami hambatan berarti. Banyak sekali kerja sama yang telah dilakukan oleh kedua negara, diantaranya kerja sama Ekonomi, Perdagangan, dan Investasi Bidang Perdagangan, Bidang Energi, Bidang Lingkungan Hidup, Bidang Pariwisata, Bidang Pendidikan, Bidang Ketenagakerjaan, dan Bidang Budaya.

Selanjutnya, pada 20 Januari 2008, tepat 50 tahun setelah penandatanganan “Perjanjian Perdamaian” antara Indonesia dan Jepang sejak tahun 1958, diselenggarakan upacara pembukaan “Tahun Persahabatan”, yang secara resmi mencanangkan dimulainya “Tahun Persahabatan Indonesia – Jepang” (Kedubes Jepang di Indonesia, 2008). Menurut Firman Budianto (2015), keunikan dari budaya populer Jepang ini dijadikan sebagai salah satu pintu masuk oleh pemerintahan Jepang untuk memulai dan menjalankan diplomasi di Indonesia. Bagi Jepang, Indonesia dianggap sebagai pasar yang sangat berpotensi bagi industri budaya populer maupun industri kreatif Jepang.

Dari munculnya *idol group* lokal di Indonesia ini sebagai salah satu produk budaya populer Jepang, dan sedikitnya tentang penelitian diplomasi budaya populer Jepang mengenai *idol group* lokal ini, penulis ingin meneliti lebih lanjut untuk mengkaji tentang diplomasi budaya Jepang melalui *idol group* lokal di Indonesia.

## 1.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang berjudul “Diplomasi Budaya Jepang Melalui *Idol Group* Lokal di Indonesia” belum pernah diteliti sebelumnya, akan tetapi ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan *idol group* lokal dan diplomasi budaya populer, adapun penelitian-penelitian tersebut yaitu :

1. Putri (2018) melakukan penelitian mengenai *Pengaruh Idol Group Jepang Terhadap LuSca Sebagai Idol Group Indonesia*. Pembahasan penelitian ini mengenai deskripsi analisis perkembangan konsep *idol group* Jepang yang



unik, yang membuat banyak orang tertarik sehingga memicu munculnya *idol group* yang mengadaptasi konsep tersebut, yaitu *idol LuSca* sebagai *idol group* Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan melakukan wawancara dengan mencatat fenomena yang berhubungan dengan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *LuSca* sebagai *idol group* di Indonesia mendapatkan banyak pengaruh dari *idol group* Jepang dalam berbagai segi, mulai dari kostum, penampilan, koreografi, bahasa, serta konsep dan sistemnya. Walaupun begitu, *LuSca* tetap memadukannya dengan budaya Indonesia karena *LuSca* memiliki tujuan yaitu menjembatani budaya Indonesia dan Jepang. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yakni dengan melakukan wawancara kepada *idol* atau manajer *idol group* yang bersangkutan secara langsung melalui via *Zoom*, serta penulis juga menggunakan studi pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian seperti buku, jurnal, dan sebagainya.

2. Raditya (2019) melakukan penelitian mengenai *Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia Melalui JKT48*. Pembahasan penelitian ini mengenai JKT48 yang lahir muncul sebagai *idol group* asli Indonesia dengan karakter budaya Jepang khususnya *pop culture* dan ciri khas *kawaii* dan mempunyai peran tersendiri dalam menyebarkan budaya Jepang tersebut di Indonesia. Konsep yang unik, serta manajemen yang tercipta dari Indonesia dan Jepang membuat JKT48 memiliki penggemar yang tersebar di Indonesia, menjadi duta serta *brand ambassador* dari berbagai pihak swasta maupun pemerintah yang berkaitan dengan pihak yang mewakili negara Indonesia dan Jepang. Metode dari penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *idol group* JKT48 bukan hanya sebagai komoditas selebriti dan industri hiburan namun juga memiliki nilai edukasi terhadap budaya populer Jepang. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis

yaitu terdapat pada pembahasan, yang dimana penulis membahas mengenai diplomasi budaya Jepang dan *idol-idol group* lokal di Indonesia, serta pada teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melakukan wawancara kepada *idol-idol group* lokal dan penulis juga menggunakan studi pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian seperti buku, jurnal, dan sebagainya.

Penelitian terkait Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia dan *Idol Group* Lokal telah dijelaskan diatas. Seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penelitian mengenai diplomasi budaya Jepang melalui *idol group* lokal di Indonesia ini masih tergolong minim dalam penelitian yang ada di Indonesia. Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis dalam skripsi ini akan mengkaji lebih dalam mengenai diplomasi budaya Jepang di Indonesia dan *idol group* lokal lebih mendalam.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah yang tertulis di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Konsep *idol group* Jepang pada *idol group* lokal yang kurang dipandang oleh masyarakat banyak di Indonesia.
2. Terbatasnya wadah *Idol group* lokal untuk mempromosikan *group* mereka sebagai *idol group* lokal untuk menyebarkan budaya Jepang.
3. Kurangnya penelitian mengenai diplomasi budaya Jepang melalui *idol group* lokal di Indonesia.

### **1.4 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Fokus dari penelitian ini adalah diplomasi budaya populer Jepang di Indonesia melalui *idol group* lokal secara umum di Indonesia.

### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana sejarah masuknya dan terbentuknya *idol group* di Indonesia ?
2. Apa saja pengaruh yang dibawa oleh *idol group* Jepang terhadap *idol group* lokal di Indonesia ?

### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana sejarah masuknya dan terbentuknya *idol group* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui apa saja pengaruh yang dibawa oleh *idol group* Jepang terhadap *idol group* lokal di Indonesia.

### 1.7 Landasan Teori

Landasan teori yang menunjang penulisan ini adalah teori mengenai budaya populer dan diplomasi budaya. Perihal budaya populer disampaikan oleh Raymond Williams (1983), dan Richard Gid Powers dan Hidetoshi Kato (1989). Kemudian teori mengenai diplomasi budaya disampaikan oleh Milton Cummings (2003), dan Warsito & Kartikasari Wahyuni (2007). Selanjutnya teori mengenai *idol* disampaikan oleh Patrick W. Galbraith & Jason G. Karlin (2012).

#### 1.7.1 Diplomasi Budaya

Menurut Milton Cummings (2003) diplomasi budaya adalah sebuah pertukaran ide, informasi, seni serta aspek kebudayaan lainnya dengan tujuan untuk menjaga sikap saling pengertian antara satu negara dengan negara lain dengan tujuan untuk menjaga sikap saling pengertian antara satu negara dengan negara lain maupun antar masyarakatnya.

Menurut Warsito dan Kartikasari Wahyuni (2007:4), diplomasi budaya adalah suatu usaha negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya

melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri khas yang utam, misalkan: propaganda, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap bukan sebagai politik, ekonomi, ataupun militer.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa diplomasi budaya adalah bentuk usaha suatu negara dalam mempromosikan negaranya melalui sebuah ciri khas atau budaya dari negara tersebut untuk menjalin kerja sama dan mencapai kepentingan nasionalnya.

### 1.7.2 *Idol*

Dalam bahasa Indonesia *idol* memiliki arti yaitu idola.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), idola merupakan orang, gambar, patung dan sebagainya yang menjadi pujaan.

Menurut Patrick W. Galbraith dan Jason G. Karlin (2012) *idol* di Jepang merupakan seorang bintang muda yang memasarkan *image*, daya tarik, dan *personality* pada budaya populer Jepang. Menurut Galbraith, *idol* di Jepang dapat seorang laki-laki atau perempuan yang cenderung masih muda. *Idol* juga menampilkan dirinya di seluruh *genre* dan *platform* media yang saling berhubungan pada waktu yang sama. Oleh karena itu, mereka tidak diharapkan untuk hanya berbakat dalam satu hal saja, misalnya menyanyi, menari, atau akting. *Idol* merupakan produk yang dapat tergantikan dengan cepat, mulai dari musik hingga *fashion*. Dalam sistem media hiburan di Jepang, konsumen dalam dunia *idol* adalah *fans* atau penggemar. Bagi penggemar, *idol* merupakan objek dari fantasi atau sosok ideal yang mereka idamkan.

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis menyimpulkan bahwa *idol* di Jepang merupakan seorang atau sekelompok anak-anak muda yang menjadi bintang dalam dunia hiburan di Jepang, serta merupakan sosok ideal yang diidamkan penggemarnya.

### 1.7.3 **Budaya Populer**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), budaya populer adalah budaya yang dikenal dan digemari kebanyakan masyarakat pada umumnya, relevan dengan kebutuhan masyarakat pada masa sekarang, serta mudah dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga memunculkan perspektif budaya pop sebagai suatu budaya yang sudah berkembang kemudian menjadi kebiasaan yang digemari oleh masyarakat.

Raymond Williams (1983), “budaya” merupakan pandangan hidup tertentu dari individu, periode, atau suatu kelompok yang merujuk pada karya praktik-praktik intelektual. Sedangkan “populer” Williams memberikan empat makna yakni, banyak disukai orang, jenis kerja rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan banyak orang, dan budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.

Menurut Richard Gid Powers dan Hidetoshi Kato dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Japanese Popular Culture* (1989), istilah budaya populer dalam bahasa Jepang disebut sebagai *taishuu bunka* yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti “budaya massa”. Budaya massa memiliki pengertian sebagai suatu bentuk budaya yang banyak digemari oleh masyarakat, tidak hanya masyarakat Jepang tetapi juga disukai oleh masyarakat di luar Jepang.

Dari beberapa pendapat di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa budaya populer adalah suatu hasil pemikiran dan kerja dari suatu individu atau kelompok yang kemudian hasilnya diwujudkan dalam suatu kebudayaan yang dominan yang didukung oleh teknologi, media, dan massa dengan tujuan agar dapat dikenal oleh banyak lapisan masyarakat dan menjadi suatu ketergantungan yang saling menguntungkan.

## **1.8 Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2008) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah manusia dan sosial. Dimana peneliti akan melaporkan hasil

penelitian berdasarkan laporan pandangan data dan analisa data yang didapatkan di lapangan, kemudian dideskripsikan dalam laporan secara rinci. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan metode kepustakaan.

Selanjutnya, menurut Sugiyono (2017: 35) metode analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Kemudian, Nazzar (1988) menyatakan metode kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi-studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatam dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Dengan metode tersebut, penulis akan mengumpulkan sejumlah data berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan adalah menggunakan data dari hasil wawancara secara *online* dengan salah satu *manajer idol group* lokal *LuSca* yang berasal dari Bandung. Kemudian, data sekunder yang digunakan berasal dari skripsi, tesis, serta artikel yang relevan dengan topik pembahasan penelitian yang diperoleh dari internet.

## **1.9 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian Diplomasi Budaya Jepang Melalui *Idol Group* Lokal di Indonesia adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penulis berharap penelitian ini bisa dimasukkan dalam materi mata kuliah *Nihon Bunka Shakai* di Universitas Darma Persada dan bisa disempurnakan oleh para dosen pengampu. Penulis juga berharap dari penelitian ini mahasiswa Universitas Darma Persada dapat mengetahui tentang diplomasi budaya Jepang melalui *idol group* lokal di Indonesia.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan penulis tentang bagaimana diplomasi budaya Jepang melalui *idol group* lokal di Indonesia. Lalu, dengan ditulisnya penelitian ini penulis juga berharap bisa menambah wawasan kepada pembaca mengenai diplomasi budaya Jepang melalui *idol group* lokal di Indonesia, serta bisa menjadi referensi jika ada penelitian selanjutnya.

### **1.10 Sistematika Penyusunan Skripsi**

Berdasarkan penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penyajian penelitian ini disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

Bab II, bab ini membahas budaya populer Jepang dan diplomasi kebudayaan di Indonesia.

Bab III, bab ini membahas tentang hasil penelitian diplomasi budaya Jepang melalui *idol group* lokal di Indonesia

Bab IV Penutup, berisi kesimpulan dari semua pemaparan pada bab-bab sebelumnya.