

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jepang merupakan salah satu negara maju di Asia Timur yang memiliki beragam budaya yang unik dan juga menarik. Negara yang memiliki julukan Negeri Sakura ini pun masih tetap mempertahankan budaya tradisionalnya di saat era globalisasi yang sangat cepat seperti saat ini. Beberapa budaya tradisional Jepang yang masih di praktekkan hingga saat ini yaitu perayaan festival, kimono, upacara minum teh, dan origami. Selain budaya tradisional negara Jepang juga memiliki budaya modern atau yang biasa disebut dengan *Japanese popular culture* atau *pop culture*. Contoh budaya populer Jepang yaitu *Manga* (komik Jepang), *Idol* (*Idola* Jepang), *Anime* (animasi Jepang), *J-music* (musik Jepang).

Menurut John Storey definisi budaya populer adalah budaya massa, yang berarti suatu budaya yang di ciptakan untuk dikonsumsi masyarakat umum dengan menghilangkan batasan tradisi sehingga mampu memunculkan homogenitas budaya (Storey, 1993). Menurut Hidetoshi Kato (Powers & Kato, 1989) dalam jurnal APSIKOM yang berjudul *Budaya Populer Jepang di Indonesia : Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung* budaya populer dalam bahasa Jepang dapat diartikan “mass culture” atau “taishu bunka”. Sehingga budaya populer Jepang dapat diartikan adalah budaya yang diakui, disebarakan, dan di nikmati oleh sebagian besar masyarakat Jepang. Minat terhadap budaya populer Jepang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Tidak hanya di dalam masyarakat Jepang, budaya populer Jepang juga semakin banyak diminati oleh masyarakat internasional. Semakin lama, semakin banyak orang di dunia ini yang menonton acara TV Jepang, film atau drama Jepang, membaca manga, dan juga mendengarkan musik Jepang.

Dengan berkembangnya budaya populer Jepang ke berbagai negara tidak menutup kemungkinan bagi budaya populer Jepang ikut masuk ke Indonesia dan membuat masyarakat Indonesia mulai menyukai budaya populer Jepang salah satunya dari budaya musik Jepang yang dikenal sebagai musik J-pop. Istilah J-Pop

yang dikenal saat ini adalah istilah yang biasa digunakan untuk mencakup banyak jenis atau genre musik di Jepang, seperti pop, rock, dance, rap, dan soul. Istilah J-Pop digunakan untuk membedakan gaya musik modern dari musik tradisional Jepang. Di Indonesia, demam J-Pop pertama kali terjadi pada tahun 1980-an dengan meledaknya lagu Kokoro No Tomo oleh Mayumi Itsuwa.

Menurut Yasuharu (2018:6) dalam penelitian Juliana Hanifa (2021) yang berjudul “*Studi Kasus Pengaruh Japanese Pop (J-POP) Terhadap Mahasiswa Jurusan Bahasa Jepang Angkatan Tahun 2018 Universitas Darma Persada*” mengatakan bahwa Jepang merupakan industri musik terbesar kedua di dunia, dibelakang Amerika Serikat yang mendapatkan posisi pertama. Salah satu bagian dari industri musik Jepang yaitu *Idol Group*. *Idol Group* mengusung tema sekelompok remaja baik laki-laki yang berusia 15 hingga 18 tahun maupun remaja perempuan yang berusia 14 hingga 16 tahun yang bernyanyi dengan diiringi tarian dan memiliki penampilan yang menarik. *Idol* atau yang dalam bahasa Jepang disebut dengan *aidoru* (アイドル) adalah artis terkenal yang dapat berperan aktif di berbagai bidang seperti penyanyi, actor/aktris, dan pengisi suara. Grup *Idola* juga merupakan wadah bagi para remaja yang ingin menjadi *Idola* dengan melatih keterampilan seperti menyanyi, menari, dan akting. Keterampilan ini ditingkatkan dan dikembangkan oleh agensi yang menaungi mereka dan mengatur perkembangan serta pemasaran *Idola* tersebut agar memberikan kepercayaan diri dalam meniti karir mereka di dunia hiburan. Selain itu, mereka juga dipromosikan oleh pihak manajemen agar nantinya para remaja yang menjadi *Idol* tersebut dapat berdiri sendiri dengan berkarir sebagai apapun yang mereka inginkan. Seperti, penyanyi solo, aktor/aktris film atau drama, dan sebagainya.

Dilansir dari website <https://health.kompas.com/>, Fenomena *Idol* di Jepang muncul pada awal tahun 1970-an. Fenomena ini timbul dari penyanyi asal perancis yang bernama Perancis Sylvie Vartan dalam filmnya yang berjudul *Cherchez l'Idole* di tahun 1963 yang kemudian di terbitkan dalam bahasa Jepang yang berjudul *Aidoru wo sagase* pada November tahun 1964 . Fenomena *Idol* sendiri merupakan sebuah gejala yang sangat menarik dalam masyarakat Jepang dimana mereka mempunyai penafsiran serta konsep sendiri terhadap istilah *Idol*. sehingga

konsep *Idol* di Jepang tentunya tidak sama dengan konsep *Idol* pada negara lain. *Idol* merupakan salah satu bagian dari budaya pop Jepang yang dituntut untuk dapat beradaptasi supaya tetap dapat diterima oleh masyarakat.

Pada tahun 2005 *Idol* grup perempuan di bentuk oleh Yasushi Akimoto yang merupakan produser sekaligus penulis lirik lagu. *Idol* tersebut diberi nama AKB48, anggota grup ini berisikan gadis remaja pada rentang usia 14-20 tahun ke atas. Mereka di audisi dari 7.924 gadis remaja di seluruh Jepang yang mendaftar pada audisi pertama. Diakhir putaran terakhir audisi, 24 gadis remaja terpilih sebagai member *Idol* grup ini. Tidak seperti kebanyakan penyanyi solo, aktris, atau *Idola* lainnya yang hanya bisa kita ketemui di saat waktu-waktu tertentu seperti saat konser mereka dan hanya bisa kita saksikan melalui layar televisi, AKB48 memberikan kesempatan kepada para penggemarnya untuk bisa menyaksikan langsung pertunjukan mereka pada teater AKB48 yang berada di daerah distrik Akihabara, Tokyo. Tidak hanya menyaksikan pertunjukan saja, AKB48 juga memberikan kesempatan kepada penggemar untuk berinteraksi langsung dengan *Idol* mereka. Seperti *handshake event*. Dimana penggemar bisa bertemu langsung dengan *Idol*nya dengan berjabat tangan, saling mengobrol, serta berfoto dengan jangka waktu yang sudah ditentukan. Karena *Idol* grup AKB48 mengusung tema “*Idols That You Can Meet*” atau “*Idola yang bisa kamu temui*”. Dengan tema tersebut penggemar tidak perlu khawatir untuk bertemu dengan *Idola* mereka, karena Teater AKB48 dibuka setiap hari sehingga mereka bisa bertemu dengan *Idola* mereka kapanpun mereka mau.

Munculnya *Idol Group* AKB48 membuat industri musik Jepang semakin diminati oleh masyarakat Jepang maupun masyarakat internasional. *Idol Group* AKB48 merupakan salah satu artis musik berpenghasilan tertinggi di Jepang. Dilansir dari website <https://www.oricon.co.jp> pada tahun 2012, *Idol Group* AKB48 menjadi urutan teratas dalam urusan penjualan. *Idol Group* ini mendapatkan penghasilan sekitar 19 milyar Yen Jepang setara dengan 212 juta dolar. Setidaknya 35 single di Jepang telah menduduki puncak Oricon Weekly Singles, dengan 30 single terjual setidaknya satu juta kopi di masing-masing judul. Selain itu AKB48 juga mempunyai beberapa *sister group*, baik di Jepang maupun diluar Jepang

dengan konsep yang sama seperti, SKE48 (Sakae, nagoya), NMB48 (Namba, Osaka), HKT48 (Hakata, Fukuoka), NGT48 (Niigata, Niigata) dan STU48 yang berada di Jepang. *Sister group* yang ada diluar Jepang seperti, JKT48 (Jakarta, Indonesia), Team SH (Sanghai, China), BNK48 (Bangkok, Thailand), TPE48 (Taipei, Taiwan), MNL48 (Manila, Piliphina), MUM48 (Mumbai, India), SGO48 (Saigon, Vietnam), CGM48 (Chiang mai, Thailand), DEL48 (Delhi, India) dan Team TP (Taipei, Taiwan).

Setelah sukses dengan AKB48 Group, Akimoto Yasushi membuat *Idol Group* rival untuk AKB48. *Idol Group* tersebut bernama Nogizaka46 (乃木坂 46) yang di bentuk pada tahun 2011. Kemudian, di bentuk *sister group* dari Nogizaka46 yang bernama Keyakizaka46 (欒坂 46), Yoshimotozaka46 (吉本坂 46), dan Hinatazaka46 (日向坂 46) yang di bentuk dari sebuah *sub-group* keyakizaka46 dan menjadi grup independen pada tahun 2019. Kumpulan grup ini di kenal dengan sebutan *Sakamichi Series*, Kumpulan *Idol Group* ini mengusung tema “*Idol* yang akan menemuimu” yang berlawanan dengan tema AKB48. Tidak seperti *48 Group* yang memiliki teater di daerahnya masing-masing, *Sakamichi Series* tidak memiliki teater khusus. Mereka melakukan pertunjukannya dengan berpindah tempat dari tempat satu ke tempat lainnya. (<https://www.generasia.com/>)

Idol Group Keyakizaka46 yang di bentuk pada tahun 2015, kemudian pada bulan oktober 2015 diumumkan generasi pertama mereka, pada hari yang sama nama *Idol Group* ini berubah yang awalnya bernama Toriizaka46 menjadi Keyakizaka46. Debut *Single* pertama mereka rilis pada 6 April Tahun 2016 yang berjudul *Silent Majority*. Berbeda dengan *Idol* grup wanita lain yang biasanya menunjukkan kesan *girly* atau *kawaii* pada penampilannya, Keyakizaka46 sendiri hadir dengan menunjukkan karakter yang kuat dan tangguh. Dari beberapa *single* lagu yang dimiliki oleh Keyakizaka46 di dalamnya banyak mengandung kritik sosial dan memiliki arti yang sangat dalam sehingga dapat membawa semangat bagi para pendengar pendengarnya. Namun sayangnya perjalanan *Idol Group* Keyakizaka46 tidak semulus yang diharapkan. Berbagai masalah internal dan konflik Hirate Yurina yang memutuskan untuk mengundurkan diri karena menderita sejumlah masalah kesehatan membuat nama *Idol Group* Keyakizaka46 semakin

terpuruk dan menghetikan aktivitasnya. Hirate Yurina sendiri merupakan *Ace* dan juga *Center Idol Group* Keyakizaka46 dari single pertama hingga single terakhir yang ke-8. (<https://www.overseas48.com>)

Setelah aktif selama 5 tahun, pada live konser mereka yang berjudul “KEYAKIZAKA46 Live Online, but with YOU!” kapten keyakizaka46 Sugai Yuuka mengumumkan bahwa keyakizaka46 akan berhenti beraktivitas. Sugai Yuuka mengatakan :

“私たち欒坂 46 は、この 5 年間の歴史に幕を閉じますそして、欒坂 46 と前向きなお別れをします。新しいグループ名となり、生まれ変わります”。
(<https://www.asahi.com>)

Terjemahan :

“Kami Keyakizaka46, akan menutup sejarah setelah lima tahun. Kemudian, kami akan mengucapkan selamat tinggal kepada keyakizaka46. Kami akan memiliki nama grup baru dan terlahir kembali”

Kemudian pada bulan 16 juli 2020 mereka resmi menutup tirai sebagai Keyakizaka46. Dan memulai lembaran baru atau *rebranding* dengan mengubah nama *Idol Group* mereka menjadi Sakurazaka46. (<https://solotrust.com/>)

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang “Dampak *rebranding* *Idol Group* Keyakizaka46 menjadi Sakurazaka46 terhadap para penggemarnya di Indonesia”

1.2 Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil studi pustaka yang penulis lakukan dengan membaca dan melakukan observasi terhadap karya tulis orang lain seperti, Skripsi, Jurnal, maupun artikel yang berhubungan dengan penelitian milik penulis. Hasil penelitian yang relevan yang berhubungan dengan tema skripsi milik penulis akan di paparkan sebagai berikut :

1. Skripsi milik Yoga Widya, Prasetyo (2018) dari jurusan Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Darma Persada dengan judul *Pengaruh Idol Grup AKB48 Terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas AKB48 Fans Club Indonesia*. Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumtif

anggota komunitas AKB Fans Club Indonesia. Hasil penelitian ini adalah bahwa *Idol Group* AKB48 memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif para penggemarnya yang tergabung di dalam komunitas AKB48 Fans Club Indonesia, namun perilaku konsumtif yang muncul bersifat kondisional tergantung dengan situasi dan kondisi keuangan masing-masing. Seperti contohnya, anggota yang sudah bekerja mereka dapat membeli merchandise dengan uang mereka sendiri dengan dana sekitar Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000 untuk membeli foto, towel, T-shirt, CD, dan lain-lain. sementara anggota yang belum bekerja atau masih sekolah, mereka membeli merchandise dengan menyisihkan uang jajan bulannya. Dana yang mereka keluarkan sekitar Rp.400.000 – Rp. 1.000.000 untuk membeli merchandise yang mereka sukai. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang pengaruh *Idol Group* Jepang terhadap penggemarnya di Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada pengaruh *Idol Group* AKB48 terhadap perilaku konsumtif sementara penelitian penulis berfokus pada pengaruh dari *rebranding Idol Group* Keyakizaka46 menjadi Sakurazaka46.

2. Jurnal milik Lukas Pujianto dan Sinta Paramita (2018) dari Universitas Tarumanagara dengan judul *Hambatan Rebranding Boyband Dragonboyz dalam Industri Musik di Indonesia*. penelitian ini meneliti tentang hambatan-hambatan yang mempengaruhi proses *rebranding boyband* Dragonboyz dalam industri musik di Indonesia. hasil penelitian ini adalah hambatan *rebranding* boyband Dragonboyz dalam industri musik di Indonesia terjadi karena mulai berkurangnya penikmat musik boyband Indonesia sendiri yang tergeser oleh para penggemar musik K-Pop yang ada di Indonesia. Selain itu hal ini pun terjadi karena genre musik lain seperti dangdut yang sudah menjadi ciri khas dan memiliki penggemar lebih banyak di Indonesia. persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang *rebranding* yang dilakukan didalam industri musik. Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada hambatan rebranding pada boyband yang ada di Indonesia, sementara penelitian penulis berfokus tentang dampak dari rebranding idol group yang ada di Jepang terhadap penggemarnya di Indonesia.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, indentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Budaya populer Jepang di sukai masyarakat Jepang maupun masyarakat internasional.
2. Sejarah dan perkembangan *Idol* di Jepang.
3. *J-pop* sebagai budaya populer Jepang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Jepang maupun di luar Jepang.
4. *Idol Group* AKB48 yang memiliki pengaruh terhadap berkembangnya *Idol Group* di luar Jepang.
5. Munculnya *Sakamichi series* sebagai rival dari 48 Group.
6. Dampak *Rebranding Idol Group* Keyakizaka46 menjadi Sakurazaka46 terhadap penggemarnya di Indonesia.

1.4 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan sejarah dan jenis-jenis *Idol* di Jepang serta “Dampak Rebranding *Idol Group* Keyakizaka46 Menjadi Sakuraza46 Terhadap para Penggemarnya Di Indonesia”

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana dampak rebranding *Idol* Grup Keyakizaka46 menjadi Sakurazaka46 terhadap penggemarnya di Indonesia ?

2. Bagaimana minat para penggemar *Idol Grup Keyakizaka46* setelah melakukan rebranding menjadi *Sakurazaka46* ?

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan jawaban atas sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dampak dari rebranding *Idol Group Keyakizaka46* menjadi *Sakurazaka46* terhadap para penggemarnya di Indonesia.
2. Untuk mengetahui minat penggemar *Idol Group Keyakizaka46* setelah melakukan rebranding menjadi *Sakurazaka46*.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Budaya Populer

Menurut Mukerji (1991) dalam Adi (2011:10) pada penelitian Aslamiyah, M (2013:17) yang berjudul *Identitas diri mahasiswa penyuka budaya Pop Korea di Malang*, istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas dimasyarakat seperti dikatakannya bahwa :

“Popular culture refers to the beliefs and practices through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folks beliefs, practices and object generated and political and commercial centers”

Terjemahan :

“Budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktek-praktek dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat. Hal ini termasuk kepercayaan adat, praktek-praktek, dan objek yang diproduksi dari pusat-pusat komersial dan politik.”

Menurut O'Brien and Szeman dalam Danesi (2004: 7) budaya populer adalah budaya yang ada karena sekelompok orang membuat atau melakukannya untuk diri mereka sendiri. Maka dari itu karena hal yang baru tersebut banyak diterima masyarakat maka munculah budaya populer.

Dalam buku John Storey yang berjudul *Cultural Theory and Popular Culture*, Raymond Williams memberikan tiga definisi dari budaya. Yang pertama, budaya merupakan perkembangan intelektual, spiritual, dan estetika masyarakat. Kedua,

budaya merupakan sebuah cara hidup orang banyak, masyarakat, ataupun suatu kelompok. Ketiga, budaya merujuk pada karya dan praktik intelektual, terutama aktivitas artistik (John Storey,2015:2).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa budaya populer adalah karya atau praktik intelektual yang diciptakan oleh seseorang atau kelompok untuk diri mereka sendiri maupun orang lain yang menyatu dalam kehidupan di dalam masyarakat. Contoh budaya populer yang ada di Jepang yaitu, *Anime, Manga, Idol, dan Cosplay* yang merupakan suatu karya yang di ciptakan oleh seseorang maupun kelompok yang menyatu di dalam kehidupan masyarakat Jepang.

1.7.2 Dampak

Dampak menurut Waralah Rd Cristo (2008 : 12) dalam jurnal Sinta Haryati (2015:6) yang berjudul *Persepsi Masyarakat Terhadap Pembangunan Jembatan Mahkota II di Kota Samarinda* menyatakan bahwa dampak adalah suatu yang diakibatkan oleh sesuatu yang dilakukan, bisa positif atau negatif atau pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif.

Menurut Hikmah Arif (2009 : 10) dalam jurnal Sinta Haryati (2015:6) yang berjudul *Persepsi Masyarakat Terhadap Pembangunan Jembatan Mahkota II di Kota Samarinda* Pengertian Dampak secara umum, dalam hal ini adalah segala sesuatu yang ditimbulkan akibat adanya ‘Sesuatu’. Dampak itu sendiri juga bisa berat, konsekuensi sebelum dan sesudah adanya ‘Sesuatu’

Dampak menurut Hosio (2007: 57) dalam jurnal Telung, U., Mantiri, M., dan Kairupan, J. (2019:3) yang berjudul *Dampak Pemekaran Desa Dalam Menjaga Keamanan dan Ketertiban Masyarakat (Studi di Desa Raringis, Raringis Utara, Raringis Selatan, Kecamatan Langowan Barat)* menyatakan bahwa dampak adalah perubahan nyata pada tingkah laku atau sikap yang dihasilkan oleh keluaran kebijakan. Berdasarkan pengertian tersebut maka dampak merupakan suatu perubahan yang nyata akibat dari keluarnya kebijakan terhadap sikap dan tingkah laku.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan, dampak adalah segala sesuatu yang ditimbulkan akibat adanya “sesuatu” yang dilakukan. Hasil dari dampak dapat berupa positif atau negative atau pengaruh kuat pada perubahan tingkah laku orang yang terkena oleh dampak dari “sesuatu”.

1.7.3 Rebranding

Julianto dalam Abednego dan Kurniasari (2011:11-12) mengungkapkan *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan.

Menurut Muzellec dan Lambkin dalam Marco Ariano (2017:1455) definisi *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, symbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholders dan pesaing.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan maupun lembaga dengan menciptakan suatu nama baru, symbol, desain dan lain-lain untuk memperbaharui sebuah brand agar menjadi lebih baik.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berisi daftar pertanyaan yang berhubungan erat dengan *Idol Group Sakurazaka46*. penyebaran kuisisioner melalui *google form* kepada 50 responden penggemar *Sakurazaka46* yang berada di komunitas *Sakamichi* yang ada di Indonesia maupun melalui fanbase *Zelkova46id* yang ada di media social Instagram. Link angket *google form* disebar pada tanggal 10 juli 2022 sampai dengan 16 Juli 2022. Penulis mendapatkan responden melebihi target awal yaitu 158 responden. Data hasil angket kemudian dianalisis melalui diagram batang dan diagram lingkaran.

1.9 Manfaat penelitian

1.9.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau contoh untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas tentang *Idol Group* di Jepang khususnya *Idol Group Sakurazaka46*.

1.9.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

A. Bagi Penulis

Dapat menjadi wawasan bagi penulis tentang sejarah Idol di Jepang, Jenis-Jenis Idol di Jepang dan pengertian tentang *rebranding*

B. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi wawasan bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang idol group Jepang dan tentang teori *rebranding*

1.10 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I , Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II , Merupakan pemaparan mengenai sejarah *Idol* di Jepang, Jenis-jenis *Idol* di Jepang, profil *idol group* Sakurazaka46 dan teori tentang *rebranding*.

Bab III , Merupakan pemaparan mengenai dampak *rebranding Idol Grup* Keyakizaka46 menjadi Sakurazaka46 dan Minat dari penggemar setelah *Idol Group* Keyakizaka46 *rebranding* menjadi Sakurazaka46.

Bab IV , Merupakan kesimpulan hasil penelitian dari bab-bab yang telah dibahas sebelumnya.