

BAB II

GAMBARAN UMUM *IDOL* DI JEPANG

Pada bab ini penulis akan menjelaskan sejarah *Idol* di Jepang, jenis-jenis *Idol* yang ada di Jepang, profil mengenai *Idol Group* Sakurazaka46 dan pengertian tentang *rebranding*.

2.1 Sejarah *Idol* di Jepang

Awal mula kata *aidoru* (アイドル) di Jepang biasanya digunakan untuk artis yang berasal dari luar negeri. Sedangkan untuk artis populer di Jepang biasanya disebut dengan *sutaa* (dalam Bahasa Inggris : star, yang artinya bintang). Contohnya seperti penyanyi cilik Hibari Misora atau Mitsuo Hamada yang dikenal masyarakat Jepang sebagai *koyaku star* (bintang pemeran cilik) atau *seishun star* (bintang remaja). Istilah *aidoru* mulai digunakan setelah kedatangan The Beatles ke Jepang pada tahun 1966 yang menyebabkan generasi muda Jepang dilanda demam *group sound* yang kemudian dipopulerkan oleh The Tigers dan The Tempters. Dampaknya para bintang remaja mulai dilupakan oleh orang-orang dan istilah *aidoru* mulai digunakan dan menggantikan istilah *seishun star*.

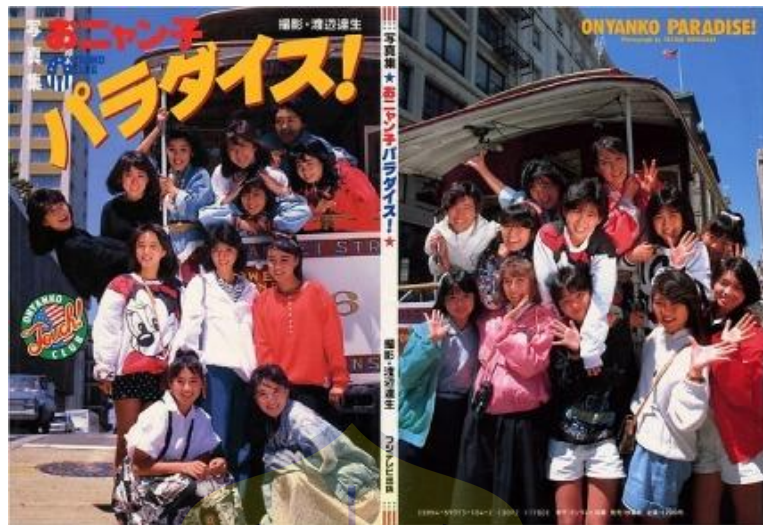
Kata *aidoru* di Jepang biasanya dikaitkan dengan artis muda yang menyanyi, berpose untuk foto, dan sering muncul di media. Mereka mempromosikan diri mereka sebagai orang yang bersih, sehat, dan juga energik. *Idol* mulai muncul di Jepang tepatnya pada tahun 1971 yang sering di kenang sebagai “tahun pertam era *Idol*” (*aidoru gannen*) (kimura 2007,206). Pada tahun itu Minami saori, Amachi Mari, and Koyangi Rumiko adalah gadis-gadis yang “berpenampilan ramah” yang berlawanan dengan sangat cantik dan berbakat (*Idola* bukan bintang). Mereka kemudian membentuk grup Three Young Girls (Sannin Musume). Minami di perkenalkan sebagai “*Idol* remaja” pada NHK Kohaku Uta Gassen yang ke-22 dan *Idol* kemudian mulai diproduksi massal pada TV Shows seperti “Suta Tanjo!” (Birth of Star!) dari tahun 1971 sampai tahun 1983. Sementara itu diantara para artis *Idola*, the “new big three” (*shin-gosanke*) Go Hiromi, Saijo Hideki, Dan Noguchi

Goro di kenal sebagai *Idola* pria. Kemudian The Four Leaves (Fo- Ribusu) memperkenalkan contoh awal dari *Idola* kelompok yang diproduksi oleh Johnny & Associates. Diperkirakan antara tahun 1971 sampai 1975 ada sekitar 700 *Idola* yang debut di Jepang (Okiyama 2007,260). Setelah itu, berbagai macam industri musik mulai bermunculan dan mulai memproduksi *Idol* yang di support dan didukung oleh mereka (PW. Galbraith dan JG. Karlin, 2012:5)

Pada tahun 1980-an *Idol* di Jepang semakin populer, pada tahun-tahun tersebut era *Idol* di Jepang di kenal dengan era keemasan *Idol* (*aidoru no ogon jidai*). Sekitar 40 sampai 50 *Idol* baru muncul dalam setahun. Seiring berjalannya waktu dengan muncul banyaknya *Idola* maupun selebriti di Jepang membuat mereka dapat bertahan dari arus media global. Para *Idol* grup maupun selebriti lokal Jepang mempopulerkan program acara televisi dengan cara membangun kedekatan dan keakraban mereka dengan penggemar melalui penampilan reguler mereka di dalam berbagai macam acara program televisi dan juga di berbagai macam sarana media (Lukacs,2010). *Idol* tidak hanya mulai bermunculan dalam komersil(iklan), tetapi juga menyediakan "image (gambaran} lagu" yang diputar sepanjang iklan. sponsor perusahaan pun mulai menggunakan *Idol* dan selebritis terkenal dalam pengiklankan kampanye produk mereka sebagai *icon* dengan harapan dapat mendapatkan *exposure/citra* yang lebih besar (PW. Galbraith dan JG. Karlin, 2012:5)

Saat era keemasan *Idol*, muncul *Idol* grup yang sangat populer di Jepang pada kala itu. Nama grup tersebut yaitu Onyanko Club, grup ini dibentuk oleh Yasushi Akimoto yang kelak akan membentuk AKB48, yang bisa dibilang merupakan *Idol* grup Jepang yang paling ikonik pada saat ini. Oleh karena itu, Onyanko Club sendiri dianggap sebagai cikal bakal munculnya *Idol Group* modern saat ini. mereka mempopulerkan sistem rotasi member, trainee, sub-unit, graduation. Sehingga kemudian menginspirasi terbentuknya *Idol* masa kini seperti, AKB48, Morning Musume, dan Nogizaka46. Onyanko Club total memiliki personil sebanyak 54 anggota. Beberapa orang dari anggota tersebut ikut dalam sub-grup dari Onyanko Club, yaitu Nyangilas, Ushirogami Hikaretai, dan Ushiroyubi Sasaregumi. Dua

sub-grup dari 3 sub-grup tersebut menyanyi untuk mengisi theme song serial anime High School! Kimengumi yang populer pada tahun 1980-an.



Gambar 2. 1 Onyanko Club (Sumber: <https://theonyankoclub.weebly.com>)

Idol Group Onyanko Club debut dengan singke pertama mereka yang berjudul *Sailor Fuku Wo Nugasanaide* yang rilis pada tanggal 5 juli 1985. Selain itu mereka juga menjadi pembawa acara mereka sendiri di Fuji TV berjudul "Yuyake Nyan Nyan" (Sunset Meow Meow), yang merupakan acara dengan berbagai jenis acara di mana para gadis akan menampilkan berbagai bakat mereka, melakukan sandiwara dan mewawancarai para tamu. Daya tarik terbesar dalam Onyanko Club adalah jumlah anggotanya. Setiap anak muda di Jepang memiliki "Nyan-Nyan" (anggota) favorit yang akan mereka dukung. Mereka bahkan merilis sebuah film pada tahun 1986 yang berjudul *Onyanko The Movie: One Shot Danger!*. Sayangnya, semua hal baik harus berakhir. Pada tahun 1987, hanya tiga tahun setelah mereka terbentuk, Onyanko Club mengumumkan bahwa mereka akan bubar. Hal tersebut karena banyaknya anggota yang ingin bersolo karir dan minat publik Jepang yang mulai lebih tertarik dengan music rock. *Idol Group* Onyanko Club resmi bubar pada tanggal 20 september 1987. (<https://theonyankoclub.weebly.com/>)

Kepopuleran *Idol* mulai redup pada periode tahun 1990-an, ketika itu label *Idol* hanya dianggap sebagai sebagai penghibur tanpa jati diri, oleh karena musik Jepang pada saat itu di dominasi oleh musik rock dan juga rap. Periode tersebut dikenal juga dengan periode "musim dingin *Idol*" di Jepang. Musim dingin *Idol* di Jepang

disebabkan salah satunya oleh meledaknya ekonomi gelembung yang mengakibatkan buruknya ekonomi di Jepang pada tahun 1990-an. Oleh sebab itu, sulit bagi para agensi untuk menghabiskan uang banyak kepada *Idol* untuk mempromosikan mereka. Para *Idola* pada masa itu juga tidak hanya terpaku pada aktivitas *Idol* saja, banyak para *Idol* pada masa itu berhasil mencari peluang menjadi artis, maupun tampil di berbagai macam acara *variety*. Sehingga era musim dingin *Idol* pada saat itu tidak hanya memiliki dampak buruk saja tetapi juga memiliki dampak baik bagi para *Idol*. (<https://20th.Idol-data.com/Idol-winter/>)

Memasuki abad ke-20 *Idol* grup di Jepang mulai banyak bermunculan. Berbagai macam agensi pun juga mulai bermunculan sebagai naungan dari para *Idol* grup. Mulai dari munculnya *Idol* grup seperti Morning Musume, Buono!, Juice=Juice yang merupakan bagian dari Hello! Project yang berada di dalam naungan agensi Up-Front Agensi dan di produseri oleh Tsunku. Selain itu muncul juga *Idol* grup Perfume yang beraliran teknopop, yang di produseri oleh Yusataka Nakata yang merupakan pendiri grup capsule. Serta AKB48 yang di produseri oleh Yasushi Akimoto yang merupakan *Idol* paling ternama di Jepang dan memiliki *sister-group* yang tersebar baik di dalam negara Jepang maupun di luar Jepang. Seperti, Indonesia, Thailand, Vietnam, maupun India. (<https://note.com/>)

2.2 Jenis-Jenis *Idol* di Jepang

2.2.1 *Idol* Pria

Idol pria tidak berbeda jauh dengan *Idol* wanita, *Idol* pria harus memiliki wajah yang tampan, dan popularitas mereka biasanya di dapatkan dari penampilan dan kepribadian mereka. *Idol* pria pada dasarnya adalah “pangeran” atau pasangan romantis impian bagi para penggemar perempuan. Citra *Idol* pria telah disesuaikan dengan “karakter” yang sesuai dengan preferensi para penggemar wanita. Oleh karena itu, bagi para penggemar *Idol* pria khususnya dikalangan penggemar wanita, *Idol* pria tidak lagi menjadi *Idol* yang berada jauh dari jangkauan mereka, melainkan sebagai karakter “pangeran” yang ada di dunia nyata. Menurut brasor dalam jurnal Jóna Björk yang berjudul ザ・アイドル！(The Aidoru!) The Ardent Fans’ Perspective mengatakan bahwa Agensi *Idol* grup pria yang paling terkenal di

Jepang adalah Johnny's Entertainment, yang di jalankan oleh Hiroso "Johnny" Kitagawa. Agensi Johnny's Entertainment dianggap sebagai salah satu agensi bakat yang besar di Jepang, karena banyak *Idol-Idol Group* yang di naungi oleh agensi ini meraup uang dalam jumlah yang besar. Salah satu *Idol Group* pria naungan agensi Johnny's Entertainment yang paling bersinar saat ini adalah *Idol Group* Arashi.



Gambar 2. 2 *Idol Group* Arashi (Sumber : <https://www.idntimes.com/>)

Idol Group Arashi di bentuk pada 15 september 1999, Arashi sendiri memiliki arti "badai" dengan tujuan "menciptakan badai di seluruh dunia" di sebuah kapal persiar di Hawaii. Arashi beranggotakan Masaki Aiba, Jun Matsumoto, Kazunari Ninomiya, Satoshi Ohno, dan Sho Sakurai. Menurut Tokyograph dalam jurnal Jóna Björk yang berjudul ザ・アイドル! (The Aidoru!) The Ardent Fans' Perspective *Idol Group* Arashi mencapai kesuksesan pada tahun 2010, ke-enam single yang dirilis pada tahun tersebut semuanya masuk kedalam 10 besar tangga lagu Oricon . Kemudian pada awal tahun 2011 total penjualan DVD musik mereka melebihi 4 juta kopi yang merupakan rekor total penjualan seorang artis. Citra membumi dan rendah hati membuat *Idol Group* Arashi mendapatkan kepopuleran mereka. Professor Noboru Saijo dari Universitas Edogawa, yang merupakan ahli sejarah teori *Idola* dan sejarah hiburan public, mengatakan kepada Mainichi " Berdasarkan perbincangan kelima anggota Arashi di dalam acara *variety* di TV dan penampilan lainnya, penonton dapat merasakan persahabatan dan kebaikan mereka. Arashi juga

dapat tampil jenaka tanpa harus melontarkan lelucon kasar. Apa yang mereka lakukan menghangatkan hati kita”. Selain itu, penggemar Arashi juga memiliki rentang usia yang luas bukan hanya remaja dan orang dewasa tetapi juga generasi yang berbeda. Hal ini karena keterlibatan mereka di program televisi di jam tanya utama yang rentang usia penontonnya sangat luas. (<https://www.antaraneews.com/>)

2.2.2 *Idol Wanita*

Idol wanita dipromosikan sama gencarnya seperti *Idol* pria, namun dengan cara yang berbeda, kebanyakan dari *Idol-Idol* wanita di Jepang digambarkan dengan karakter “imut”, “cool”, maupun “seksi”. *Idol Group* wanita juga sama seperti *Idol* pria, mereka harus menyembunyikan kehidupan pribadi mereka sebaik mungkin. Hal tersebut karena penggemar mereka berasal dari kalangan wanita maupun pria, sehingga penggemar mereka tertarik dengan citra ideal para *Idol* yang mereka dukung seperti citra imut dan kuat. *Idol* wanita sering dikaitkan dengan image *shoujo*, karena *shoujo* sendiri mewakili segala macam kemungkinan karakter “kawaii” atau lucu, maupun kepribadian dan perilaku yang berkaitan dengan seorang *Idol*. Image *shoujo* sendiri sangat cocok dengan konsep feminitas di Jepang, karena citra ideal gadis di Jepang memiliki “kulit yang mulus, bermata lebar, polos, imut, dan juga muda”.

Karir *Idol* wanita juga tidak panjang seperti *Idol* pria, biasanya *Idol* wanita yang umurnya sudah mendekati 25 tahun akan segera keluar dari dunia *Idol* atau *graduate*. Selain itu, bagi *Idol* wanita juga ada istilah *Golden Rule*. Peraturan tersebut dibuat demi menjaga kemurnian jati diri mereka sebagai seorang *Idol* dan juga bagi agensi untuk mengontrol perilaku para member *Idol* yang di naunginya. berikut adalah isi dari istilah *Golden Rule* yang dilansir dari website <https://kuyou.id/> :

1. Anggota *Idol Group* dilarang mempunyai pacar
2. Anggota *Idol Group* dilarang pergi ke tempat hiburan malam
3. Anggota *Idol Group* dilarang meminum minuman keras dan merokok

4. Anggota *Idol Group* dilarang memberikan tanda tangan pribadi disembarang tempat, kecuali kepada barang-barang *merchandise* yang diberikan pihak agensi untuk dijual
5. Anggota *Idol Group* dilarang menggunakan pakaian yang mencolok dan menggunakan riasan wajah yang berlebihan
6. Anggota *Idol Group* diwajibkan membawa pengawal jika ingin pergi liburan
7. Anggota *Idol Group* harus mengutamakan sekolah/pendidikan ketimbang karir.

Istilah *Golden Rules* pertama kali di populerkan oleh Yasushi Akimoto pada tahun 1980-an. Peraturan tersebut di terapkan kepada *Idol* bentukannya yaitu Onyanko Club. Peraturan tersebut masih di terapkan hingga saat ini dan di jadikan standar peraturan *Idol Group* di Jepang.

Salah satu *Idol Group* wanita yang menggambarkan image *shoujo* dan juga menerapkan istilah *Golden Rules*, adalah Nogizaka46 yang merupakan salah satu *Idol Group* yang di produseri oleh Yasushi Akimoto. *Idol Group* ini diciptakan sebagai rival resmi dari *Idol Group* AKB48.



Gambar 2. 3 *Idol Group* Nogizaka46 (Sumber : <https://www.liputan6.com/>)

pada tanggal 8 agustus 2011, produser Yasushi Akimoto mengumumkan pembentukan *Idol Group* Nogizaka46. Member generasi pertama ini diumumkan pada tanggal 21 agustus 2011. Nama Nogizaka sendiri diambil dari sebuah tempat di kota Tokyo bagian selatan, dimana di daerah tersebut terdapat gedung *Sony*

Music Entertainment, SME Nogizaka Building yang merupakan label yang di naungi oleh Nogizaka46. Berbeda dengan AKB48 Group yang dimana setiap *Idol Group*nya memiliki Theater. Nogizaka46 tidak memiliki Theater, sehingga ketika Nogizaka46 akan melakukan pertunjukan biasanya mereka akan melakukannya dari Theater suatu daerah ke Theater daerah lainnya atau dari Live Show ke Live Show. Oleh karena itu *Idol Group* ini memiliki konsep “*Idol Who Will Meet You*” yang artinya *Idola* yang akan menemuimu. Terdapat 33 member yang lulus dari 38.934 orang yang mendaftar untuk mengikuti audisi Nogizaka46. Rata-rata member yang lulus pada saat itu antara usia 13 sampai dengan 20 tahun. Dari 33 member yang di pilih melalui audisi masing-masing memiliki bakatnya masing-masing seperti menari, ballet, bernyayi, acting, dan sebagainya. Single pertama mereka dirilis pada tanggal 22 Februari 2012 yang diberi judul “Guru Guru Curtain”. Senbatsu pada single pertama ini menggunakan cara yang unik yaitu dengan pemilihan member secara langsung di acara Nogizaka tte Doko dan masing-masing dihubungi via telepon genggam. Single perdana Nogizaka46 terjual lebih dari 200 ribu kopi, hal tersebut dapat dibilang cukup membanggakan mengingat mereka *Idol Group* baru dengan single debut. Saat ini *Idol Group* Nogizaka46 telah mempunyai 44 member dengan 5 generasi yaitu 4 member generasi pertama, 2 member generasi kedua, 11 member generasi ke 3, 16 member generasi keempat dan 11 member generasi ke lima. Selain itu. Selain itu Nogizaka46 juga telah memilik 29 single. (<https://japanesestation.com>)

2.2.3 Underground *Idol*

Underground Idol atau yang dalam bahasa Jepangnya disebut juga dengan 地下アイドル (*Chika Idol*), merupakan *Idol* yang tampil di tempat-tempat yang tidak biasanya. Kebanyakan dari mereka tampil di tempat-tempat yang kecil yang tidak memuat banyak penonton contohnya seperti ditempat live house yang menampung jumlah penonton yang sedikit sekitar 50 hingga 100 orang. *Underground Idol* juga memproduksi dan menjual music mereka dengan cara independent atau tanpa kontrak dengan perusahaan rekaman atau agensi melainkan dengan anggaran dari mereka sendiri. Untuk mempromosikan *Idol* mereka, media yang mereka gunakan

biasanya menggunakan media social maupun dengan membagikan selebaran-selbaran kepada orang-orang yang lewat dihadapan mereka.

Perbedaan antara *Idola* pada umumnya dengan *Underground Idol* adalah jarak antara mereka dengan para penggemar mereka. *Idola* pada umumnya jauh dari para penggemar, sementara *Underground Idol* lebih dekat dengan para penggemar. Hal ini tentu saja menyebabkan perbedaan dalam sifat pekerjaan mereka. Contoh nyatanya adalah saat menyelenggarakan acara. *Idola* pada umumnya tidak dapat menerima hadiah pemberian dari para penggemar setelah pertunjukan berlangsung karena terlalu lama. Jadi jika mereka ingin berinteraksi dengan para penggemar mereka tentu terbatas pada event-event tertentu seperti jabat tangan dan acara yang sangat menyentuh. Di sisi lain, *Underground Idol* tampil dan menjual merchandise mereka sendiri, dan juga menghibur penggemar dengan percakapan. *Idola* bawah tanah lebih dekat dengan penggemar mereka. Sehingga *Underground Idol* dapat dikatakan sebagai *Idol* yang lebih dekat dengan penggemar mereka melalui pertunjukan langsung daripada pertunjukan yang hanya bisa dilihat dari media massa.

2.2.4 Virtual Idol

Virtual Idol merupakan *Idol* yang dibentuk melalui bantuan software untuk memainkan dan menggerakkannya, *virtual Idol* bukan merupakan *Idol* yang nyata. *Virtual Idol* berasal dari kata “virtual” dan “*Idol*”, kata “virtual” sendiri memiliki arti tidak nyata atau maya yang biasanya menggambarkan sesuatu yang berhubungan dengan internet. Sedangkan kata “*Idol*” mempunyai arti orang, patung, gambar, dan lain-lain yang menjadi pujaan seseorang. Awal munculnya *virtual Idol* adalah pada awal tahun 2003, pada tahun tersebut muncul software baru yang dinamai vocaloid. Vocaloid adalah “Voice Synthesizer Software” atau perangkat lunak pengolah suara. Perangkat tersebut merupakan sebuah teknologi yang dikembangkan oleh Yamaha Corporation.

Teknologi tersebut digunakan untuk mensintesis suara nyantian dengan memasukan sebuah lirik lagu dan melodi kedalam komputer sehingga seseorang dapat menciptakan sebuah lagu dengan karakter-karakter dari vocaloid sesuai

dengan keinginan diri sendiri. Karakter pada vocaloid merupakan karakter hologram tiga dimensi (3D) yang merupakan tokoh animasi yang penggambarannya kawaii (かわいい) seperti pada komik Jepang atau manga. Karakter tersebut digambarkan pandai bernyanyi dan menari sehingga karakter pada vocaloid dianggap sebagai *aidoru* (アイドル). *Virtual Idol* kini banyak digemari oleh banyak orang, baik orang Jepang maupun orang yang berada di luar Jepang sekalipun. Salah satu contoh *virtual Idol* yang sekarang banyak digemari banyak orang adalah Hatsune Miku. Hatsune Miku adalah *virtual Idol* yang dikembangkan dan diproduksi oleh Crypton Future Media. Suara Hatsune Miku diambil dari seorang pengisi suara Jepang yang bernama Saki Fujita. Ia digambarkan sebagai gadis berambut *twintail* dengan umur 16 tahun dan memiliki tinggi 158cm dan juga dipandang sebagai sosok *Idola* yang abadi, dia dianggap tidak akan pernah bertambah tua, tidak akan pernah sakit, tidak akan pernah berhenti menjadi *Idola* dan tidak akan pernah bosan. Hatsune Miku pun memiliki lebih dari 100.000 lagu. (<https://ec.crypton.co.jp/>)

Seperti *Idol* pada umumnya, Hatsune Miku juga tampil sebagai hologram pada beberapa panggung konser. Ia tampil pertama kali pada event Animelo Summer Live di Saitama Arena pada tanggal 22 september hingga 23 september tahun 2009 di Jepang. Pada event tersebut tidak hanya Miku saja yang tampil, artis-artis terkenal yang membawakan lagu-lagu anime pun juga tampil pada event yang berlangsung selama dua hari itu. Kepopuleran Hatsune Miku juga merambah tidak hanya di Jepang saja melainkan sampai ke luar negeri. Konser pertama diluar Jepang yang menampilkan Hatsune Miku adalah di Singapura. Konser tersebut bertepatan “ I Love Anisong” yang dihadiri lebih dari 2000 penonton untuk menyaksikan penampilan Hatsune Miku. (<https://www.idntimes.com/>)

2.3 Profil Sakurazaka46

Sakurazaka46 merupakan salah satu *Idol Group* yang tergabung di dalam 46 *series* atau yang sering dikenal dengan *Sakamichi Series*. *Idol Group* ini merupakan *sister group* dari Nogizaka46 yang merupakan *Idol Group Sakamichi series* pertama yang diciptakan oleh Yasushi Akimoto sebagai rival dari 48Group.

Sakurazaka46 pada awalnya bernama Keyakizaka46, kemudian *Idol Group* ini melakukan rebranding sehingga merubah nama mereka menjadi Sakurazaka46. Walaupun *Idol Group* ini melakukan rebranding, tetapi namanya masih sama saat nama *Idol Group* ini masih bernama Keyakizaka46. Sakurazaka46 memiliki 22 member, yang terdiri dari 8 member generasi kesatu dan 14 member generasi kedua.

Dilansir dari website <https://overseasidol.com> *Idol Group* Sakurazaka46 merilis single debut mereka pada tanggal 9 desember 2020. Single tersebut berjudul “Nobody’s Fault”, single ini pertama kali di perkenalkan pada konser terakhir *Idol* Keyakizaka46 sebelum berubah menjadi Sakurazaka46. Tidak seperti *Idol Group* lainnya yang diprosuderi oleh Yasushi Akimoto ketika ingin merilis single untuk sebuah *Idol Group*, biasanya member yang akan tampil di dalam single tersebut dipilih melalui *senbatsu* atau seleksi member. Sakurazaka46 memilih untuk menggunakan sistem mereka sendiri. Sistem tersebut bernama “Sakura Eight”, dimana member yang tergabung di dalam Sakura Eight berada digaris depan. Barisan pertama berisi 3 member yang termasuk center, kemudian barisan kedua berisi 5 member. Kedelapan member yang termasuk di dalam Sakura Eight tidak akan diganti untuk lagu-lagu single Sakurazaka46. Hanya member yang berada dibarisan belakang yang akan diganti sesuai dengan jumlah member yang di tetapkan untuk masing-masing single Sakurazaka46.



Gambar 2. 4 Single debut Sakurazaka46 (Sumber : <https://realsound.jp/>)

Single debut “Nobody’s Fault” berdasarkan ORICON penjualan single pada hari pertama berhasil menjual sebanyak 307.647 kopi. Penjualan tersebut berhasil melebihi rekor dari penjualan debut mereka saat masih bernama Keyakizaka46

yang berjudul “Silent Majority” dimana pada single debut pada tahun 2016 tersebut hanya mampu menjual sebanyak 191.203 kopi pada hari pertama. Dilansir dari website <https://realsound.jp/>, Center pada single “Nobody’s Fault” diperankan oleh generasi kedua yaitu Morita Hikaru. Single ini direkam di pulau Sado yang berada di Prefektur Niigata yang memiliki latar belakang alam dan laut yang sangat mengesankan. Tema video Single ini bertemakan “keinginan untuk kebebasan dan ikatan”. Di dalam video tersebut menyampaikan keinginan kuat dari *Idol Group* ini untuk memulai sebagai group yang merasakan ikatan, seolah-olah mereka semua menghadapi kesulitan bersama-sama dengan para member. Dilansir dari website Oricon, single debut Sakurazaka46 menempati urutan ke 12 dalam hal penjualan pada tahun 2020. hal tersebut merupakan suatu hal yang sangat baik, mengingat mereka baru memulai debut mereka pada akhir tahun 2020. Selain itu, mereka juga berkesempatan tampil di acara 71th NHK Kouhaku Uta Gassen dimana hanya *Idol* dan musisi-musisi ternama saja yang dapat tampil di acara tersebut. Pada saat ini Sakurazaka46 telah mempunyai 4 single dengan judul yaitu, Nobody’s Fault, BAN, Nagare Dama, dan Samidare yo. (<https://overseasidol.com/>)

Sakurazaka46 juga mempunyai acara program televisi *variety show* sendiri yang berjudul Soko Magattara, Sakurakaza? (そこ曲がったら、櫻坂?). Acara ini disiarkan oleh TV Tokyo pada jam tengah malam dari jam 24:35 hingga 25:05 setiap hari minggu. Acara ini di pandu oleh Sawabe Yuu dan Tsucida Teruyuki yang merupakan komedian terkenal di Jepang. Pada acara ini para member Sakurazaka46 dilatih untuk terbiasa tampil di dalam acara *variety show*. Selain itu, acara ini juga digunakan untuk pengumuman mengenai single-single, center, maupun konser yang akan mereka adakan. (<https://sakurazaka46.com/>)

Selain program acara TV *variety show*, Sakurazaka46 juga mempunyai website sendiri yaitu, sakurazaka46.com. dengan website tersebut para penggemar bisa mengetahui perkembangan Sakurazaka46. Para penggemar juga dapat melihat jadwal aktivitas Sakurazaka46, mulai dari tampil di acara televisi, event jabat tangan (握手会), pengumuman event, tanggal pengumuman rilisnya album Sakurazaka46, dan masih banyak kegiatan lainnya. Ada juga blog dari para membernya, dimana saat para member akan melakukan atau sudah melakukan

suatu aktivitas biasanya mereka akan membagikan kegiatan mereka pada penggemarnya melalui blog mereka masing-masing yang sudah ada di website Sakurazaka46. Melalui website ini penggemar pun dapat memesan tiket konser maupun membeli *merchandise* official dan bagi penggemar yang ingin masuk kedalam fans club pun bisa melalui website official Sakurazaka46.

2.4 Rebranding

Rebranding merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau suatu lembaga untuk merubah suatu brand atau memperbaharui sebuah brand. Upaya tersebut dilakukan dengan cara merubah nama, logo, symbol, desain, dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan untuk mengembangkan brand tersebut ke arah yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhan pasar. Rebranding harus memerlukan rencana yang sangat matang karena harus mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain faktor internal dan eksternal. Faktor internal, misalnya, perusahaan harus hati-hati mempertimbangkan apakah perubahan ini akan berdampak material pada karyawan dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru kepada publik. Faktor eksternal adalah tanggapan masyarakat dan pemangku kepentingan.

Dalam Jurnal Marco Ariano (2017:1453) Konsep rebranding menurut Merilees (2005) dalam Lee et all (2014) dapat dikatakan ke dalam *brand revitalisation*. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Saleh (2007) ia mengatakan Salah satu strategi *rebranding* yang melibatkan *revitalization* (revitalisasi) dan *rejuvenation* (peremajaan) merek pada umumnya mengubah elemen merek secara visual atau fisik seperti warna dan logo diikuti dengan komunikasi pemasaran terpadu terkait dengan upaya menciptakan asosiasi merek baru yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian. Muzzelec (2002:32) Dalam penelitian Dilan Surya Permana dan Ike Junita yang berjudul *Hubungan antara Rebranding Gojek dengan Loyalitas Pelanggan* berkata rebranding terdiri dari dua kata, “re” dan “branding”. Di mana kata “re” memberikan arti bahwa hal tersebut dilakukan untuk yang kedua kali atau pengulangan. Atau dapat juga dikatakan rebranding adalah praktek membangun sebuah nama yang baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di

benak pemegang kepentingan (stakeholders dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor). Menurut Muzellec et al. (2003:34) Dalam penelitian Dilan Surya Permana dan Ike Junita yang berjudul *Hubungan antara Rebranding Gojek dengan Loyalitas Pelanggan* dalam proses rebranding, ada empat aspek penting yang dilakukan yaitu repositioning, renaming, redesign, dan relaunching. Berikut adalah penjelasan dari ke 4 aspek tersebut :

1. *Repositioning* merupakan aspek yang paling mendasar pada sebuah rebranding. *Repositioning* diartikan sebagai sebuah tahapan yang bertujuan, di mana keputusan dibuat untuk mencoba menciptakan posisi yang sama sekali baru bagi perusahaan di benak konsumen, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya. Posisi suatu merek di benak konsumen sangat penting dan dinamis karena merupakan proses pelengkap yang harus selalu disesuaikan agar perusahaan siap dengan perubahan tren pasar dan tekanan persaingan. Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen atau dengan kata lain adalah melakukan repositioning.
2. *Renaming*, Nama merek suatu produk memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal. Hal tersebut Menjadi kepemilikan publik (saham), masalah reputasi Penanaman modal Manajemen Komunikasi luar sebuah merek. Nama merek yang kuat dan menari merupakan aset yang menggambarkan kekuatan entitas merek. Mengubah nama merek (*renaming*) berarti memberi tahu para pemangku kepentingan bahwa perusahaan melakukan perubahan, termasuk perubahan strategi, kepemilikan, dan perubahan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para stakeholdernya.
3. *Redesign*, merupakan upaya mendesain ulang logo, gaya dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru. Nama, slogan, dan logo merupakan aspek penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses *rebranding*. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada

perubahan logo dan elemen merek lainnya. *Redesign* dapat dipahami sebagai pemeliharaan semua elemen organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor dan kendaraan pengiriman, yang seolah-olah mewakili posisi yang diinginkan perusahaan dengan keunikan logo merek.

4. *Relaunching*, Semua perubahan yang diperlukan ketika suatu merek yang melakukan rebranding telah siap untuk dipasarkan, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahukannya ke publik. Hal inilah yang dimaksudkan dengan *relaunching*. Langkah terakhir ini sebagai upaya pemberitahuan kepada masyarakat, agar masyarakat paham bahwa perusahaan menempuh strategi berbeda yaitu melalui strategi *rebranding*. Pengumuman dapat dilakukan melalui siaran pers, iklan untuk menarik perhatian dan juga memfasilitasi perubahan bagi para pemangku kepentingan.

Salah satu contoh grup band yang melakukan rebranding adalah grup band asal Indonesia yang bernama Drive. Grup band ini sejatinya sudah berkecimpung didalam dunia industri musik Indonesia selama 16 tahun. Grup yang di gawangi oleh Arizki sebagai vokalis grup band tersebut melakukan rebranding atau transformasi besar-besaran ala mereka. “Wajah baru” mereka terwujudkan lewat perilisan album “re.vi.val” yang menjadi awal dari fase ketiga perjalanan karir grup band Drive. Grup band Drive kini mengusung gaya bermusik yang lebih beat-up dan terdengar ngerock . hal tersebut disampaikan oleh Budi Raharjo atau yang lebih dikenal dengan Bhusdeq saat live Instagram di @okezonecom pada Kamis tanggal 16 Desember 2021 sore, ia mengatakan “Banyak temen-temen di Indonesia tau Drive ini dengan lagu slow dan mellow ya, padahal sebenarnya drive sendiri dulu awal keluar adalah lagu2 up beat ya nge rock gitu”. (<https://celebrity.okezone.com>).

Drive juga sekaligus menghadirkan sebuah karya berjudul “Love Can Be So Rough” sebagai single pertama sekaligus lagu utama dalam album tersebut. Lirik lagu “Love Can Be So Rough” sendiri menggambarkan sisi lain dari cinta. Jika kebanyakan lagu memuja-muja indahnyanya cinta, di lagu ini cinta ditampilkan sesuai kenyataan. tidak mulus, penuh perjuangan, dan bahkan rahasia masa lalu. *Rebranding* yang dilakukan oleh grup band ini tidak hanya dalam segi musikalitas

saja tetapi juga terjadi pada tema artwork album hingga logo band. Logo baru ini menyiratkan semangat bermusik tak lekang waktu sekaligus pencapaian kreatifitas tanpa batas. Selain itu grup band Drive kini menampilkan seorang tokoh yang bernama Athena. Dalam penciptaan tokoh yang bernama Athena ini diikuti narasi mengenai latar belakang kehidupannya. (<https://celebrity.okezone.com>)

Dilansir dari website <https://celebrity.okezone.com>, Bhusdeq mengatakan “Athena ini sebenarnya adalah salah satu nama dari tim kita. Lalu kita bilang ‘nama lu bagus juga’ akhirnya kita pakailah. Tapi selain itu, Athena ini juga melambangkan 2 sisi kehidupan yakni ada kalanya sedih dan bahagia, dan itu juga yang menandai perjalanan karir Drive selama ini”. Album grup band Drive ke-enam ini memang pantas disebut wajah baru Drive dan sangat layak untuk dinikmati. Lagu-lagu dengan komposisi dan lirik yang unik, serta suara vokal Arizki yang khas, apalagi dengan sistem audio surround Dolby Atmos, akan membawa anda menembus batas imajinasi. (<https://celebrity.okezone.com>).

Berdasarkan pengertian teori rebranding dari para ahli dan juga salah satu contoh grup band yang melakukan rebranding. Dapat dikatakan bahwa *Idol Group* Keyakizaka46 yang melakukan perubahan nama atau *rebranding* menjadi Sakurazaka46 memiliki tujuan untuk merubah *Idol group* ini menjadi lebih baik lagi. Hal tersebut dilakukan karena *Idol Group* ini sudah sangat kental dengan center absolut mereka yaitu Hirate Yurina. Sehingga, saat Hirate Yurina memutuskan untuk mengundurkan diri, *Idol Group* Keyakizaka46 tidak bisa lepas dari bayang-bayang center absolut mereka. Oleh karena itu, *Idol Group* Keyakizaka46 memutuskan untuk rebranding menjadi Sakurazaka46 agar dapat lepas dari bayang-bayang tersebut dan tampil dengan konsep yang lebih baru.