



## Diplomasi Publik Jepang Melalui Pemanfaatan JKT48 Dalam Penyebaran Budaya Pop Jepang Di Indonesia

Aaron Christiansen Hitjahubessy<sup>1)</sup>, Marvel Adityo<sup>2)</sup>, Helga Yohana Simatupang<sup>3)</sup>

Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

[ronchristh04@gmail.com](mailto:ronchristh04@gmail.com)<sup>1)</sup>

[marveladt24@gmail.com](mailto:marveladt24@gmail.com)<sup>2)</sup>

[helgayohana.fisip@upnjatim.ac.id](mailto:helgayohana.fisip@upnjatim.ac.id)<sup>3)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini merupakan hasil penelitian dalam menggambarkan seberapa besar peran JKT48 yang menjadi alat diplomasi publik Pemerintah Jepang dalam penyebaran budaya Jepang di Indonesia. Dalam buku berjudul “Strategic Publics in Public Diplomacy: A Typology and a Heuristic Device for Multiple Public” karangan Andreas Pacher menyebutkan bahwa diplomasi publik menjelaskan bahwa praktik diplomasi publik dapat dijabarkan secara terstruktur melalui model teori tiga tingkat yang meliputi 1) Government to government, 2) Immediate strategic publics, dan 3) Mass public. Metode penelitian yang digunakan penulis terhadap kasus Diplomasi Publik tersebut menggunakan metode kualitatif melalui temuan buku dan jurnal terkait. Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis dapat menunjukkan bahwa sebagian besar dampak dan pengaruh JKT48 berasal dari antusias masyarakat terutama kaum remaja terkait budaya Jepang yang dibawa JKT48 melalui genre musik J-Pop. Sebagai alat diplomasi Pemerintah Jepang, JKT48 melakukan pendekatan dengan menghadiri acara bertajuk budaya Jepang dan membuat konser-konser dari pihak JKT48. Berdasarkan upaya-upaya tersebut JKT48 secara langsung telah menyebarkan budaya-budaya khas Jepang.

**Kata kunci:** Diplomasi Publik, Indonesia, Jepang, JKT48, Budaya Jepang

### Abstract

*This research is the result of a study aimed at illustrating the significant role of JKT48 as a tool of public diplomacy for the Japanese Government in spreading Japanese culture in Indonesia. In the book titled “Strategic Publics in Public Diplomacy: A Typology and a Heuristic Device for Multiple Publics” written by Andreas Pacher, it is stated that public diplomacy explains that public diplomacy practices can be outlined in a structured manner through a three-level theoretical model, which includes 1) Government to government, 2) Immediate strategic publics, and 3) Mass public. The research method used by the author in the case of this Public Diplomacy is a qualitative method from through relevant books and journals. The results of the research conducted by the author can show that most of the impact and influence of JKT48 comes from public enthusiasm, especially among teenagers, related to Japanese culture brought by JKT48 through the J-Pop music genre. As a tool of Japanese government diplomacy, JKT48 takes an approach by attending events themed around Japanese culture and organizing concerts by JKT48. Based on these efforts, JKT48 has directly disseminated distinctive Japanese cultures.*

**Keywords:** Public Diplomacy, Indonesia, Japan, JKT48, Japanese Culture.



## PENDAHULUAN

Salah satu negara yang sangat kental dalam praktik diplomasinya yaitu Jepang. Jepang merupakan sebuah negara yang dikenal sebagai negara dengan perkembangan teknologi yang maju dan masyarakat Jepang dikenal memiliki sifat kedisiplinan yang tinggi. Jepang memiliki daya tarik lain seperti dalam seni kebudayaan yang menarik bagi masyarakat. Dengan adanya beragam budayanya, adanya diplomasi membantu mereka untuk mewariskan kebudayaan khas mereka dengan tujuan menciptakan sebuah citra positif di skala Internasional. Dengan perkembangan teknologi yang ada di Jepang film, musik, komik dan novel dapat tersebar dengan cepat (Azhari, 2025). Selain dikenal sebagai negara pencipta komik dan film, Jepang juga identik dengan genre musik yang disebut *J-Pop*. Salah satu *Girl Group J-Pop* yang cukup terkenal di Jepang adalah AKB48.

AKB48 didirikan oleh Yasushi Akimoto yang memiliki konsep “Idol yang dapat ditemui”, debut dari mereka sangat mendapatkan respon positif dari masyarakat Jepang. Adanya kerjasama pemerintah Jepang dengan AKB48 sangat mendukung adanya *Cool Japan Strategy* yang berfokus di Asia Tenggara. *Cool Japan Strategy* merupakan sebuah konsep penyebaran budaya dan tren musik *J-Pop* yang dilakukan oleh AKB48 dengan target pasar Asia Tenggara. AKB48 masuk sebagai bagian strategi ini memberikan sebuah dampak yang dinamakan “*Japan Boom*” yang memiliki tujuan untuk menjaga kebudayaan dan memadukan kebudayaan Jepang dengan kebudayaan lokal (Amin, 2023). *Cool Japan Strategy* juga bertujuan untuk menjaga kestabilan industri budaya populer Jepang. Setelah mendapatkan respon yang baik, AKB48 mulai membentuk *Overseas Group* dengan membuka cabang idol grup di luar Jepang, *48 Group* memilih Indonesia sebagai tujuan pertama dalam membuka cabang idol grup.

Pada 2011 JKT48 merupakan salah satu cabang idol grup AKB48 yang berkembang di Indonesia. Dengan melakukan penyebaran kebudayaan Jepang, yang membedakan AKB48 dengan JKT48 hanya penggunaan bahasa, JKT48 menjadi representatif dari budaya Jepang di Indonesia. Yasushi Akimoto selaku pendiri AKB48 mengatakan bahwa adanya JKT48 menjadi sebuah penghubung diplomatik Indonesia – Jepang melalui kebudayaan Jepang dengan contoh sederhana yang dapat dilakukan adalah masyarakat Indonesia dapat menikmati genre musik *J-Pop* dan dapat melihat artis-artis dari Jepang mengadakan tur konser ke Indonesia (Maelani, Sushanti, & Resen, 2025).

Selain membangun grup cabang di Indonesia, JKT48 juga turut menjadi aktor non-negara dalam melakukan kegiatan diplomatik mewakili Indonesia. Pada tahun 2021 Duta Besar Jepang untuk Indonesia, Kanasugi Kenji memberikan sebuah penghargaan Misi Diplomati Luar Negeri Reiwa Ke-3 kepada dua individu dan kelompok yang telah berjasa dalam mempererat hubungan persahabatan dan rasa pengertian antara Indonesia dan Jepang. Salah satu kelompok yang mendapatkan penghargaan tersebut adalah JKT48 dengan berkontribusi dalam mempererat hubungan antara Jepang-Indonesia dalam acara JJM. JKT48 dinilai telah berperan langsung dalam mempromosikan dan mengembangkan budaya pop dan kelompok pecinta Jepang di Indonesia (Tempo.com, 2021).

Sebagai idol yang digandrungi oleh segala kalangan, JKT48 terus berinovasi dan tetap mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan slogan “Idol yang dapat ditemui”. Langkah digitalisasi yang dilakukan oleh JKT48 yaitu dengan menayangkan teater JKT48 melalui platform live streaming seperti YouTube dan Showroom. Selain itu JKT48 juga merambah ke jejaring sosial media baru seperti TikTok dan Instagram Reels dengan mengupload berbagai konten yang menarik seperti *challenge*, *lipsync*, *dance* dan komedi. Strategi modernisasi yang dilakukan oleh JKT48 sebagai langkah untuk menjangkau masyarakat lebih luas dan dapat melakukan promosi dengan cepat serta dapat berkreasi tanpa batas. Selain itu, hal ini dapat dinilai sebagai langkah diplomasi dengan melakukan penyebaran budaya musik *J-Pop* di sosial media dan mudah dalam mendapatkan peminat dengan waktu yang singkat (Rmsynergy.id, 2025).

Remaja Indonesia juga menjadi salah satu pelaku yang memiliki peran penting untuk penyebaran budaya tersebut berjalan dengan baik dan lancar sesuai yang diinginkan. Praktik diplomasi yang dilakukan oleh Jepang melalui AKB48 mengundang banyaknya penggemar di



kisaran umur 15 hingga 29 tahun. Berdasarkan data yang beredar pada Internet melalui Badan Pusat Statistik, terakhir diperbarui pada 18 Juli 2024. Menunjukkan di angka kisaran 90 juta warga Indonesia berumur 15 hingga 29 tahun, peran dari 90 juta warga tersebut dapat *memberi* dampak besar terhadap diplomasi Jepang kepada Indonesia melalui AKB48 dan JKT48.

| Golongan Umur | Jumlah Penduduk Usia 15 tahun ke Atas Menurut Golongan Umur |         |         |
|---------------|-------------------------------------------------------------|---------|---------|
|               | 2024                                                        |         |         |
|               | Februari                                                    | Agustus | Tahunan |
| 15-19         | 22.122.887                                                  | -       | -       |
| 20-24         | 22.287.527                                                  | -       | -       |
| 25-29         | 22.516.266                                                  | -       | -       |

Sumber: Badan Statistik Nasional (2024)

Dalam implementasi diplomasi, hal ini merupakan sebuah hal yang dinilai sebagai cara paling efektif dan tidak melibatkan kekuatan militer dalam praktiknya. Diplomasi yang dilakukan oleh negara-negara merupakan sebuah bentuk membangun citra baik dimata masyarakat internasional, Diplomasi merupakan sebuah bentuk dalam aliran teori *Soft Power* yang diperkenalkan oleh Joseph S. Nye. Nye menyatakan bahwa *Soft Power* sebuah upaya sebuah negara untuk merayu dan melakukan sebuah upaya yang diinginkan tanpa adanya paksaan dari pihak lain sehingga hal ini dinilai sebagai sebuah praktik yang tidak memakan banyak biaya jika mengalami kegagalan dalam upaya mendapatkan persetujuan dalam sebuah perjanjian (Gomichon, 2013). *Soft Power* merupakan sebuah karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin negara, karena dinilai sebagai sebuah daya tarik pemimpin negara lain dalam melakukan sebuah perjanjian dalam praktik diplomasi dan bentuk kerjasama lainnya jika hal tersebut menguntungkan (Nye, 2008). Praktik diplomasi yang ada dalam teori *Soft Power* mengalami sebuah perkembangan dimana aktor diplomasi bukan hanya dari negara namun dapat dilakukan oleh aktor non-negara, hal ini berkesinambungan dengan pembahasan yang dibahas oleh penulis dengan mengambil aktor non-negara seperti idol grup yang melakukan penyebaran budaya ke negara-negara lain.

Dalam strategi penyebaran kebudayaan yang dilakukan oleh JKT48 diperlukan sebuah pendekatan yang dinilai mampu meraih perhatian masyarakat luas, dalam turunan teori *Soft Power* memiliki konsep yang dinamakan diplomasi. Konsep diplomasi yang dilakukan oleh JKT48 adalah diplomasi publik. Secara umum diplomasi publik merupakan sebuah bentuk diplomasi dimana seorang aktor negara atau aktor non-negara yang diutus untuk melakukan sebuah pendekatan dan mempengaruhi masyarakat di suatu negara untuk menyepakati sebuah kebijakan luar negeri (Cull, 2009). Menurut Andreas Pacher menjelaskan bahwa praktik diplomasi publik dapat dijabarkan secara terstruktur melalui model teori tiga tingkat yang meliputi 1) *Government to government*, 2) *Immediate strategic publics*, dan 3) *Mass public*. Pada tingkatan pertama yaitu *Government to government* menjelaskan konteks diplomasi publik yang merujuk pada aktor-aktor resmi pemerintah yang melakukan kegiatan diplomasi publik melingkup diplomat, pejabat dan lembaga-lembaga resmi negara yang berinteraksi dengan publik strategis. Tingkatan kedua yaitu *Immediate Strategic Public* merujuk kepada kelompok publik yang memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap suatu kebijakan publik, seperti pemimpin opini, media, akademisi atau tokoh-tokoh berpengaruh lainnya yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi dan kebijakan suatu negara. Dalam melakukan interaksi publik harus memiliki strategi pendekatan strategis melalui pertukaran budaya dan pendidikan dengan pendekatan yang lebih intensif dan terfokus. Tingkatan terakhir atau tingkatan ketiga yaitu *mass public* mengacu pada



penerimaan masyarakat luas yang menjadi target penerapan program diplomasi antar negara, meski tidak memiliki sebuah pengaruh terhadap sebuah kebijakan namun dapat memberikan opini publik terkait kebijakan yang telah dibuat. Pada hubungan ditingkat ini hanya sebagai penerimaan publik, Andreas Pacher tetap memandang tingkatan ini menjadi hal yang terpenting pada teori tiga tingkat. Hal ini dapat dipastikan bahwa komunikasi satu arah pun menjadi komponen penting dalam pembentukan sebuah opini publik yang dapat berpengaruh pada kinerja sebuah program di masa depan (Pacher. 2018). Dalam hal ini JKT48 merupakan aktor non-negara yang melakukan praktik diplomasi publik dengan konsep baru, hal ini dilihat upaya JKT48 dalam penyebaran budaya Jepang melalui *platform media sosial* dan lagu untuk menarik antusias masyarakat.

Peneliti menggunakan konsep diplomasi budaya dalam penyebaran kebudayaan Jepang, Milton Cummings menjelaskan bahwa diplomasi budaya merupakan sebuah sarana pertukaran budaya, informasi dan ide yang dilakukan dengan melakukan pertukaran secara satu arah, pertukaran budaya yang dilakukan negara merupakan sebuah permainan penting dimana negara merupakan aktor utama dalam terjadinya pertukaran tersebut. Pada saat ini diplomasi budaya dapat dilakukan oleh aktor non-negara hal ini dapat dilihat dari upaya JKT48 dalam melakukan pertukaran budaya antara Indonesia dengan Jepang (Clarke, 2020). Hal ini dapat disambungkan kembali dengan *branding* negara Jepang melalui JKT48 yang dimana JKT48 berupaya untuk menunjukkan citra negara dan kebudayaan di panggung internasional agar memiliki citra yang baik dimata masyarakat Indonesia, hal tersebut dinamakan dengan *National Branding* yang memiliki sebuah definisi negara wajib memiliki persepsi yang baik mata masyarakat asing (Sahib, 2020).

## METODE

Pada metodologi penelitian, penulis menggunakan tipe penelitian dengan metode penelitian kualitatif dimana peneliti mengamati sebuah fenomena dan kemudian ditulis sebagai laporan hasil dan kesimpulan yang diamati. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang berasal dari teori filsafat postpositivisme dimana penulis menggunakan teknik pengumpulan data dan gabungan data yang memiliki sifat deduktif (Sugiyono, Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D, 2017). Penulis menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif dengan data sekunder sebagai media utama dalam melakukan pengumpulan data melalui temuan ilmiah seperti jurnal, buku dan artikel berita. Dari pengumpulan data sekunder dapat menjadi acuan sebagai data yang dapat dilaporkan peneliti dalam menanggapi fenomena ini. (Sugiyono, Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D, 2017).

Dalam jangkauan peneliti, peneliti mengambil rentang waktu sejak awal mula JKT48 masuk sebagai cabang grup idol AKB48 di Indonesia hingga saat ini, dalam jangka waktu ini peneliti diharapkan dapat memperoleh data dan temuan yang cukup agar peneliti dapat mendeskripsikan fenomena yang terjadi sehingga dapat menjawab permasalahan yang terjadi selama JKT48 sebagai aktor penyebaran budaya Jepang. Hal ini dapat dilihat melalui tantangan yang dialami JKT48 dan *48 Group* dalam melakukan diplomasi ke masyarakat di Indonesia, antusiasme masyarakat dan peran pemerintah dalam menanggapi fenomena tersebut. Dengan pengumpulan data sekunder ini diharapkan membuka sebuah pandangan baru untuk para *Fans* yang menanggapi peran JKT48 sebagai alat diplomasi publik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Indikator *Government To Government* JKT48

Kerjasama Indonesia dan Jepang sudah terlihat pasca Perang Dunia ke 2 dengan Jepang yang mengalami kekalahan yang membuat perputaran ekonomi Jepang mengalami keterpurukan. Hal yang memperburuk Jepang adalah tuntutan dari negara-negara bekas jajahan Jepang yang menuntut keadilan atas kejahatan perang yang dilakukan oleh Jepang termasuk Indonesia, sehingga banyak negara-negara tersebut menutup akses kerjasama dengan Jepang.



Langkah yang diambil Jepang dalam target memperbaiki perekonomian yaitu dengan melakukan hubungan diplomatik dengan negara bekas jajahan Jepang, ini merupakan salah satu strategi Jepang untuk menghilangkan citra buruk Jepang di mata internasional. Salah satu negara tujuan Jepang ialah Indonesia dengan mendirikan sebuah lembaga yang dinamakan *The Japan Foundation* yang bertujuan untuk memperbaiki hubungan diplomatik dengan Indonesia dengan fokus untuk memperbaiki sektor perekonomian dan pariwisata.

Dalam bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Jepang dan Indonesia, Jepang membuat sebuah lembaga yang diberi nama *The Japan Foundation* yang merupakan sebuah wadah untuk melakukan sebuah pertukaran budaya antara Indonesia dengan Jepang, tujuan dibentuknya lembaga *The Japan Foundation* yaitu sebagai lembaga yang berfokus untuk menyediakan sebuah informasi untuk melakukan sebuah interaksi yang dibentuk dalam sebuah kegiatan pertukaran budaya antara Jepang dan Indonesia untuk kelancaran ikatan kerjasama antar kedua negara. Selain sebagai wadah untuk pertukaran budaya, *The Japan Foundation* merupakan sebuah strategi yang dilakukan Jepang untuk memperbaiki citra masyarakat internasional dan menarik negara lain untuk melakukan sebuah kerjasama internasional dalam bidang kebudayaan dengan menampilkan beberapa festival kebudayaan Jepang disekolah dengan membuat sebuah mini galeri dan pembelajaran bahasa Jepang didalam ruang kelas sebagai salah satu bentuk untuk mempermudah pengenalan budaya Jepang. Lalu *The Japan Foundation* memiliki program pertukaran siswa tingkat SMA hingga perguruan tinggi yang diadakan setiap satu tahun sekali. (Putralisindra, 2017).

Meningkatnya sub-kultur yang dimiliki oleh Jepang gerakan diplomasi *soft power* dapat meningkatkan diplomasi negara mereka. Adanya JKT48 sebagai *sister group* dari AKB48, yang dimana secara terbuka mereka menunjukkan jika JKT48 adalah grup “duplikat” dari Jepang secara musik, kostum, dan acara hingga gaya hidup mereka. Dari pola berikut inilah keberadaan JKT48 dapat menyebarkan budaya Jepang ke dalam Indonesia. Seperti yang dapat kita lihat, keadaan JKT48 sudah dapat nilai sebagai aktor non-negara. Mulai dari mereka membawakan seni tari dan musik khususnya Jepang.

Seperti yang telah disampaikan oleh Miho Takai (Wakil Menteri, Ministry of Education, Culture, Sports, science and technology) adanya JKT48 dan AKB48 adalah proses diplomasi budaya Jepang. Dapat kita lihat pada beberapa tahun kebelakang Melody Laksani, salah satu *member* JKT48 yang ditunjuk untuk menjadi Duta Buah Prefektur Okayama serta Duta Pertanian dan pangan skala ASEAN. Dilain sisi adanya senior mereka yang berasal dari Jepang yaitu Haruka Nakagawa sebagai hasil pertukaran anggota menjadi Duta Persahabatan 60 tahun antara hubungan Jepang dengan Indonesia. Dari kedua contoh diatas, banyak yang sudah menanggapi bahwa adanya JKT48 di Indonesia dapat memudahkan kerjasama antar kedua negara tersebut (Jepang dan Indonesia). Dikarenakan kepercayaan yang tidak disia – siakan oleh *member group*, dapat membangun kepercayaan kedua belah pihak untung mulai sering berinteraksi dan membangun hubungan yang lebih erat, terutama pada bidang seni. Hubungan yang erat antara dua negara mencuri perhatian dari Duta Besar Jepang. Pada akhirnya di tanggal 23 April tepatnya tahun 2021, Indonesia mendapatkan penghargaan. Penghargaan ini diberikan melalui idol group JKT 48 oleh Y. M. Bapak Kanasugi Kenji selaku perwakilan dari Duta Besar Jepang. Penghargaan yang diberi kepada Indonesia adalah penghargaan Misi Diplomati Luar Negeri Reiwa ke-3. Penghargaan ini tentu diberikan karena adanya alasan yang kuat, alasan yang mendukung Indonesia untuk mendapatkan penghargaan tersebut adalah Indonesia dapat dikatakan berjasa dalam upaya memperkuat hubungan antara kedua negara tersebut yang memungkinkan sebelumnya kedua negara ini mempunyai konflik. Tidak hanya hal tersebut, kehadiran idol group JKT48 juga mempererat hubungan persahabatan antara Indonesia dan Jepang, kedua negara itu sendiri telah menjalin hubungan antara negara yang sudah cukup lama (Jannah, 2022).

Adanya pertukaran budaya yang berupa seni ke dalam Indonesia, hal ini membawa anak – anak muda pada zaman sekarang jauh kreatif. Adanya peningkatan kreativitas yang mulai berkembang di dalam negeri. Contohnya, mulai beredar munculnya anime dan manga hal ini

mendorong munculnya komunitas kreatif yang berkaitan animasi dan ilustrasi dalam negeri. Dalam kepelatihan dan pendidikan, adanya kreativitas yang terus meningkat di Indonesia mulai banyak menawarkan kursus yang terinspirasi dari teknik – teknik Jepang. Contohnya, kaligrafi, origami, dan kerajinan tangan. Cinta kepada tanah air sendiri untuk menjaga identitas nasional juga meningkat (Jannah, 2022).

Dibalik perkembangan dan peningkatan yang signifikan, peran pemerintah dibalik itu sangat penting. Peran pemerintah dari kedua pihak yaitu Jepang dan Indonesia sangat mempengaruhi perkembangan dan peningkatan. Dapat kita lihat pada negara Jepang, adanya *Cool Japan* merupakan salah satu strategi Jepang untuk memanfaatkan soft power yang dimilikinya. Tujuan diciptakannya *Cool Japan* ini sendiri sebagai *national branding* dan dalam berdiplomasi. *Cool Japan* sendiri sangat condong sebagai istilah ketertarikan yang ada dalam Jepang seperti makanan, fashion, anime, manga, musik, teknologi, dan lain – lainnya. *Cool Japan* sendiri dimanfaatkan oleh pemerintah Jepang sebagai satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal atau domestik. Dilanjutkan dengan adanya cara menciptakan *Japan Boom*, yang menambah ketertarikan budaya populer Jepang pada suatu daerah yang dinilai dapat mengundang turis mancanegara untuk terus berdatangan ke daerah tersebut. Tentunya dengan banyaknya turis – turis yang berdatangan ke dalam Jepang, akan mempermudah Jepang untuk mengembangkan ekonomi lokal mereka. Serta diikuti dengan Jepang yang memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk lokal atau domestik mereka (Cabinet Office, 2024).

Tak berhenti disana, dilanjutkan dengan pembukaan bisnis yang mulai meluas di luar negeri, contohnya pocari sweat. Pocari sweat adalah salah *brand* minuman yang berasal dari Jepang, banyak peminat yang berdatangan membuat *brand* pocari sweat memutuskan untuk membuka cabangnya di salah satu negara yang terpilih adalah Indonesia, tentunya dampak bagi Indonesia sangat berdampak. Dimulai dari Ekonomi, adanya lapangan kerja yang diciptakan dari masuknya *brand* pocari sweat ini sangat membantu mengurangi tingkat pengangguran di daerah – daerah tempat pabrik pocari sweat ini beroperasi. Peningkatan penjualan dan pasar serta kegiatan dan pariwisata. Seperti yang kita ketahui pocari sweat sering kali membuka pocari sweat run hal ini akan berdampak pada okupansi hotel dan omset dari umkm daerah tersebut. Karena event tersebut dinilai event bergengsi sehingga menarik perhatian turis di luaran sana. Dampak untuk Jepang tersendiri berpengaruh kepada ekspansi pasar global, penjual kepada 16 negara di Asia Timur, Asia Tenggara, Timur Tengah dan Australia akan mempengaruhi ekonomi dari negara Jepang tersebut dikarenakan permintaan ekspor yang cukup banyak.

Dalam sektor pariwisata, *Cool Japan Strategy* merupakan sebuah strategi puncak pemerintah Jepang dalam meningkatkan wisata asing ke Jepang. Seperti yang dapat dilihat bahwa sektor pariwisata Jepang menyumbangkan angka yang cukup besar sebagai pertumbuhan Jepang. Para cabang idol grup yang menjadi representatif budaya Jepang di masing-masing negara, secara langsung para cabang idol grup *48 Group* membantu negara Jepang dalam mempromosikan kebudayaan Jepang seperti membuat video musik di Jepang. Hal ini mengambil peran untuk promosikan negara Jepang ke mata dunia dengan bukti pada 2017 JKT48 resmi menjadi Duta Pariwisata Hakodate serta menunjuk salah satu *member* JKT48 menjadi duta persahabatan Jepang-ASEAN dalam bidang pangan dan pertanian dengan upaya mempromosikan perkembangan teknologi pertanian Jepang. Cabang idol grup *48 Group* menjadi salah satu faktor penunjang masuknya wisatawan Asia Tenggara ke Jepang, dengan hal ini dapat disimpulkan jika strategi *Cool Japan Strategy* menjadi salah satu strategi pariwisata yang berhasil (Maelani, Sushanti, & Resen, 2025).

Melalui Kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dengan pemerintah Indonesia, dapat disimpulkan bahwa bentuk Kerjasama yang dilakukan terfokus kepada strategi Jepang dalam melakukan diplomasi ke negara lain terfokus kepada kehadiran sebuah strategi yang dinamakan *Cool Japan Strategy* yang berfokus kepada kegiatan diplomatic yang dilakukan oleh aktor non-pemerintah dalam melakukan kegiatan diplomasi. Dalam hal ini, JKT48 termasuk kedalam aktor non-pemerintah yang melakukan kegiatan diplomatik di Indonesia. Selain *Cool Japan Strategy* pemerintah Jepang dengan pemerintah Indonesia juga melakukan sebuah



bentuk Kerjasama dengan membangun cabang *Japan Foundation* di Indonesia yang berpusat di Jakarta. Tujuannya sebagai lembaga pemerintah Jepang yang menaungi pertukaran budaya di Indonesia serta membantu dalam meningkatkan sektor pariwisata dan ekonomi di Jepang. Dalam analisis *Government to Government* milik Andreas Pacher, fenomena ini sudah cukup menjawab bagaimana aktor negara melakukan kegiatan diplomatik yang diwakilkan oleh aktor non-negara, kegiatan diplomasi dalam bidang budaya sudah cukup fleksibel dan universal tanpa memandang aktor dalam kegiatannya.

### **Indikator Immediate Strategic Public JKT48**

Industri hiburan JKT48 juga memiliki berbagai fanbase yang tersebar global, khususnya pada berbagai daerah di Indonesia. *Fans* idol atau yang biasa disebut *Wota* yang merupakan *Fans* setia yang mendedikasikan loyalitas mereka terhadap idolanya. Loyalitas tinggi yang ditunjukkan oleh para penggemar idol grup di Indonesia didasari oleh kecintaan mereka terhadap budaya idol grup itu sendiri. Selain itu, cinta terhadap grup kesayangan dan anggotanya juga bisa menjadi alasan di belakang kesetiaan seorang penggemar. Lebih dari itu, tidak sedikit penggemar grup idola di Indonesia yang memandang budaya idoling sebagai sesuatu yang sangat berpengaruh dalam hidup mereka. Energi dan semangat yang diberikan oleh grup idol kesayangan mereka selalu dinantikan dalam setiap pertemuan. Fenomena seperti ini sudah menjadi bagian dari budaya atau kebiasaan dalam dunia grup idola di Indonesia (Kiany, 2024). JKT48 yang merupakan idol grup yang memiliki penggemar yang masif apalagi dalam JKT48 mengandung budaya Jepang yang kuat. Hal tersebut menjadikan komunitas lainnya seperti komunitas *anime*, *J-Pop* mengikuti arus sebagai penggemar idol yang berbau Jepang. Sejak tahun 1980-an, musik bergenis *J-Pop* sudah cukup terkenal di kalangan generasi muda. Di masa itu, genre musik *J-Pop* bisa menjadi populer karena sering muncul dijadikan soundtrack dari serial film atau *anime* (Kiany, 2024). Dalam dunia per-idolan yang berbau Jepang ini, di Indonesia telah banyak ditemukan idol-idol group yang mengikuti nuansa Jepang seperti *Twenty Nine Teens*, *LEMON*, *Shojo Complex*, *Akenohoshi*, *Kirin Day*, *Kohi Sekai*, dan banyak lainnya. Mereka juga melakukan perform pada acara-acara Jepang dan *event cosplay* jadi tidak heran untuk para penikmat acara Jepang serta *cosplayer* juga ikut menjadi penggemar idol lokal.

JKT48 yang merupakan idol paling masif pada segi penikmat maupun dari kepopularitasnya di Indonesia. Sebab tidak hanya melakukan *performance* diatas panggung saja, JKT48 memiliki berbagai kegiatan sehingga para penggemar memiliki akses lebih dekat dengan anggota idol grupnya. Para penggemar JKT48 dapat membeli merchandise yang telah disediakan mulai dari *t-shirt*, poster, *totebag*, gantungan kunci serta banyak aksesoris lainnya. *Wota* juga biasa melakukan chanting serta "*Wotage!*" yakni melakukan waza biasa menggunakan *lightstick* pada beat atau lagu tertentu pada fandom idol yang sedang melakukan *perform* (Blog*Wota*, n.d.). Selain itu penggemar JKT48 juga dapat menghadiri teater JKT48 di Jakarta Selatan, tempat pertunjukan khusus ini menjadi pusat kegiatan dan identitas bagi JKT48, yang terinspirasi konsep AKB48 Theater di Jepang. Teater ini adalah tempat di mana anggota JKT48 tampil secara rutin di depan para penggemarnya, serta digunakan untuk berbagai acara khusus seperti show ulang tahun anggota, pengumuman penting, dan lain sebagainya. Konsep ini memungkinkan JKT48 tetap dekat dengan penggemarnya, mendukung filosofi mereka (JKT48, n.d.). JKT48 juga mengadakan kegiatan *Fans service* supaya para penggemar dapat berinteraksi dengan idola mereka yang berupa *Meet and Greet*, *video call* serta yang populer yakni *Cheki*, melakukan foto dengan kamera polaroid bersama *member* idol untuk mengabadikan pertemuan mereka.

Para penggemar JKT48 juga mendukung idol grup mereka dengan mendengarkan lagu mereka di aplikasi platform digital yang tersedia online. Sampai sekarang, JKT48 sudah punya lebih dari 300 lagu yang dirilis di platform musik digital seperti Spotify, YouTube Music, Joox, dan sebagainya. Dari sekian banyak lagu itu, kebanyakan memang adaptasi dari lagu-lagu grup idola Jepang yang jadi 'kakak' mereka, yaitu AKB48. Tapi, bukan berarti JKT48 tidak memiliki karya orisinal sendiri. Tahun 2020, mereka rilis single ke-21 yang sekaligus jadi lagu original pertama, judulnya "*Rapsodi*" dan dibawakan oleh 16 personil. Lanjut pada tahun 2022, ada lagu original

kedua berjudul "Flying High" yang dinyanyikan 9 *member*. Terbaru, di 2024, JKT48 keluarin lagu original ketiga "Magic Hour" yang dibawakan 12 *member* terpilih, mereka dipilih sebelumnya sama manajemen JKT48, atau yang biasa disingkat JOT (JKT48 Operational Team) (Dewano, 2025).

Dengan fanbase JKT48 yang besar ini, budaya Jepang telah meraih pendekatan yang signifikan kepada rakyat Indonesia. Penampilan JKT48 yang menggunakan kostum-kostum dari budaya Jepang seperti, *Yukata* yang bisa dikatakan sebagai pakaian identitas orang Jepang. *Yukata* merupakan jenis kimono dari Jepang yang memiliki suasana yang lebih santai dibandingkan dengan yang biasa. Umumnya, *yukata* dibuat dari bahan yang ringan dan adem, seperti katun, sehingga nyaman dipakai bahkan di saat musim panas. Selain mudah dipakai, *yukata* juga tidak memiliki banyak lapisan (ANA Inspiration Of Japan, n.d.). Kostum JKT48 yang terinspirasi oleh budaya Jepang sering kali mengambil gaya tradisional seperti *Yukata* (kimono katun yang ringan) dan *Kimono* resmi dengan tambahan sentuhan modern untuk acara konser atau festival. Selain *Yukata*, para *member* JKT48 juga mengenakan pakaian seragam yang memiliki ciri khas dari Jepang yang biasa disebut *seifuku*. *Seifuku*, yang merupakan pakaian para pelajar perempuan di Jepang, telah dipakai oleh JKT48 dalam beberapa penampilan mereka. Pakaian khas Jepang ini turut dikenakan dalam berbagai aktivitas lain seperti ketika mengadakan konser dan sesi penggambaran untuk buku foto digital. Dalam buku foto digital JKT48 yang berjudul *Love Letter*, setiap anggota mengenakan *seifuku* sebagai kostum mereka (Kiany, 2024). JKT48 juga memiliki desainer kostum khusus dari kedua negara, grup idol JKT48 ini mengenakan kostum yang mengandung unsur Jepang dan mengikuti AKB48, namun tidak sepenuhnya mengikuti dengan sempurna. "Iya, kostum dari JKT48 mengikuti AKB48, tapi disesuaikan dengan apa yang ada di Indonesia". Ujar Melodi sebagai salah satu anggota JKT48 (Angelica, 2013).

Dalam melakukan penyebaran pengaruh kebudayaan Jepang melalui industri musik, JKT48 melakukan beberapa upaya sebagai aktor utama dalam melakukan penyebaran budaya. Hal ini terdapat terhadap konsep JKT48 yang merupakan idol yang mudah untuk ditemui. Selain hal tersebut, upaya JKT48 dalam melakukan penyebaran budaya dapat dilihat melalui musik dan pakaian khas Jepang dalam melakukan pertunjukan serta genre musik *J-Pop* yang mudah untuk diterima oleh Masyarakat luas. Melalui musik dan pakaian khas Jepang, JKT48 juga mengadakan sebuah kolaborasi dengan merek-merek makanan lokal Indonesia yang dikemas dengan bertemakan Jepang. Indikator *Immediate Strategic Public* milik Andreas Pacher, menilai sebuah fenomena ini sebagai penyebaran budaya yang sangat fleksibel dan mudah untuk diterima oleh Masyarakat umum. Hal ini dapat dilihat melalui penyebaran genre *J-Pop* yang dilakukan JKT48 dalam melakukan upaya pengaruhnya di Indonesia, hal tersebut dinilai sebagai langkah yang tepat dalam melakukan penyebaran pengaruh kebudayaan sebuah negara serta upaya yang melalui strategi yang sangat baik dalam melakukan penyebaran budaya dengan menggunakan *platform* musik yang sangat universal dan mengikuti perkembangan zaman. Penyebaran budaya juga terjadi dalam penggunaan kostum para anggota JKT48 yang benuasa Jepang, dalam beberapa acara para anggota juga menggunakan pakaian tradisional Jepang. *Immediate Strategic Public* yang dilakukan JKT48 sudah cukup menjawab hal tersebut dengan membuat sebuah strategi penyebaran pengaruh terhadap Masyarakat asing dengan mengikuti perkembangan zaman yang mudah untuk diakses dan ditemui oleh masyarakat.

### Indikator Mass Publics JKT48

Popularitas JKT48 yang masif hingga saat ini, dikarenakan juga ada peran media sosial yang menjadi tempat yang dapat diakses secara online. JKT48 memiliki website yang menyediakan informasi mengenai jadwal serta event apa saja yang akan diadakan. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, X, Youtube merupakan tempat sosial media yang digunakan untuk menggaet audiens secara luas. Sosial media JKT48 yang para publik dapat akses yakni Instagram (@JKT48), Tiktok (@jkt48.official), X (@officialJKT48), Youtube (@JKT48). Kemajuan dalam teknologi digital saat ini membantu para penggemar untuk memberikan dukungan kepada idola mereka di mana saja dan kapan saja. Dengan begitu,

semua aktivitas yang dilakukan oleh penggemar berlangsung dalam dunia maya. Aktivitas para penggemar di dunia digital ini disebut sebagai fandom digital.

Dalam fandom digital, penggemar dapat memanfaatkan teknologi sepenuhnya untuk meningkatkan kesenangan dalam menikmati konten media, serta secara aktif menciptakan berbagai produk digital seperti *fan fiction*, blog penggemar, video penggemar, dan karya lainnya (Guo, 2021). Pada 8 November 2020, JKT48 secara resmi mulai bekerja sama dan membuka akun resmi di sebuah platform digital bernama Showroom untuk mendekatkan para penggemar dengan idola mereka di dunia digital. Aplikasi Showroom merupakan platform digital yang berasal dari Jepang dan diluncurkan pada tahun 2013 (Syafitri, 2022). Dalam aplikasi Showroom, penggemar dapat menonton langsung dan chatting secara real-time dengan idola mereka. Selain itu, di dalam aplikasi Showroom ini, penggemar bisa memberikan komentar, memberikan hadiah, berinteraksi dengan sesama penggemar, dan membuat avatar untuk mendukung aktivitas mereka di aplikasi tersebut.

Para *Wota* tidak hanya senang dengan konten media, tetapi juga menggunakan media itu untuk berbagi dan mendapatkan informasi kepada penggemar lainnya sebagai salah satu cara untuk mendukung JKT48. Dibalik penyebaran esensi JKT48 melalui industri hiburan dan musik, JKT48 juga menjalin kerjasama atau sponsor yang diantaranya melalui produk makanan, minuman. Tidak hanya JKT48, hal ini terbukti ampuh dalam pemasaran melalui produk makanan contohnya seperti grup idol dari Korea Selatan, “Aespa” yang bekerjasama dengan *brand snack* Nabati. *Brand* Nabati, sebuah produk snack dari Indonesia, kembali menggaet aespa sebagai duta merek mereka. Snack Indonesia ini terlihat lebih mahal setelah aespa mempromosikannya dengan aksesoris dari Chopard, sebuah *brand* perhiasan yang tergolong mahal (KCN, 2024). Selain Aespa, ada juga idol grup *New Jeans* sebagai global brand ambassador yang berkolaborasi dengan *brand* mie instan Indomie. Selain mengumumkan kolaborasi yang membuat bangga dengan *New Jeans*, Indomie juga menampilkan karya terbaru mereka, yang kali ini menghadirkan rasa asli dari Korea. Seperti mengikuti semangat tren budaya populer Korea yang semakin disukai masyarakat di berbagai penjuru, Indomie meluncurkan tiga rasa yang berbeda dalam seri Korean Ramyeon: Spicy Ramyeon, Fiery Chikin, dan K-Rose (Afrialldi, 2024). Banyak grup idol yang telah berkolaborasi dengan *brand-brand* terkenal, sebagai *idol group*, kerjasama JKT48 seringkali mencakup kampanye pemasaran intensif, penampilan khusus, hingga produk eksklusif. JKT48 juga telah berkolaborasi dengan *brand snack* yakni Tango, yang dimana Tango menghadirkan para anggota yang dipajang dalam kemasan serta menambahkan *photocard member* di dalam kemasannya. Selain Tango, JKT48 secara resmi menjadi duta merek untuk Sukro Oven. Kolaborasi keduanya menghadirkan karakter Sukro-kun yang kental dengan pendekatan budaya Jepang. Mereka melakukan *rebranding* dengan menempatkan wajah *member* di kemasan produk mereka, serta menggandeng kontrak JKT48 dan Sukro Oven (Priwiratu, 2025). Lalu selain makanan, JKT48 juga memiliki kemitraan dengan produk minuman Pocari Sweat, yang merupakan salah satu iklan ikonik yang ada pada kalangan generasi muda dan remaja pada satu dekade ini. Dari kerjasama JKT48 ini, dapat diketahui bahwa mereka melakukan penyebaran melalui produk makanan serta minuman untuk menjangkau audiens muda serta masyarakat Indonesia yang kurang mengetahui esensi dari idol grup JKT48.

JKT48 merupakan sebuah ekspresi langsung dari budaya idol Jepang, berlandaskan pada model hiburan AKB48, “idola yang dapat ditemui” pertunjukan teater, keterlibatan dengan penggemar, *senbatsu sousekyou*, dan acara *handshake* yang mencerminkan budaya hiburan Jepang yang berfokus pada penggemar. Para anggota JKT48 secara teratur menggunakan istilah-istilah dalam bahasa Jepang dalam setiap penampilan mereka. Di sisi lain, melalui pertunjukan teater rutin, JKT48 secara terus-menerus memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai budaya Jepang seperti disiplin dan kerja keras. Pertunjukan teater oleh JKT48 menunjukkan keselarasan dengan model bisnis dasar AKB48, yang mengutamakan interaksi antara idola dengan para penggemar sebagai fondasi dari budaya idola. Sistem dan operasional JKT48 secara halus memperkuat nilai-nilai Jepang yang sejalan dengan tujuan diplomasi budaya. JKT48 secara halus meneguhkan nilai-nilai Jepang, seperti disiplin dan etos kerja, yang



mencerminkan reputasi Jepang dalam hal ketekunan dan ketahanan (Rafi, 2025). Meskipun JKT48 adalah grup idola yang berbasis di Indonesia dengan anggota yang berasal dari Indonesia, peneliti melihat JKT48 sebagai representasi yang ikonik dari budaya idol Jepang di Indonesia.

Dalam melakukan penyebaran kebudayaan yang dilakukan oleh para aktor negara atau non-negara, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Salah satu faktor yang dilihat yaitu respon publik dalam melihat sebuah program diplomasi antar negara dalam berbagai bidang. JKT48 selaku aktor non-negara yang melakukan penyebaran budaya, berhasil mempengaruhi sebuah opini publik terhadap usaha dalam menyalurkan kebudayaan Jepang melalui industri hiburan. JKT48 dinilai berhasil dalam melakukan penyebaran budaya Jepang dengan menggunakan industri music didalamnya, strategi yang digunakan oleh JKT48 sangat mudah untuk diterima Masyarakat luas. Strategi yang dilakukan oleh JKT48 dengan menggunakan *platform* media sosial sebagai wadah penyebaran kegiatan promosi budaya yang mudah untuk dijangkau oleh Masyarakat luas. Kolaborasi dengan merek-merek lokal merupakan sebuah langkah yang baik ditengah perkembangan zaman, kolaborasi dengan merek lokal mudah untuk diakses oleh para *Fans* dan Masyarakat luas karena dapat dengan mudah untuk ditemui. *Mass Public* yang dilakukan oleh JKT48 sudah memenuhi semua hal tersebut, karena sudah membangun sebuah opini yang positif di Masyarakat dan melibatkan Masyarakat serta *Fans* dalam kegiatan diplomasi.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa JKT48 memainkan peran yang sangat signifikan sebagai instrumen diplomasi publik Jepang dalam penyebaran budaya pop Jepang di Indonesia. Melalui pendekatan teori diplomasi publik Andreas Pacher yang mencakup tiga tingkatan yakni Government to Government, Immediate Strategic Publics, dan Mass Public, penelitian ini berhasil menggambarkan secara menyeluruh bagaimana kehadiran JKT48 berkontribusi dalam mempererat hubungan bilateral Jepang–Indonesia sekaligus memperluas pengaruh budaya Jepang di kalangan masyarakat Indonesia.

Pada tingkatan pertama, Government to Government, ditemukan bahwa pemerintah Jepang secara strategis memanfaatkan JKT48 sebagai bagian dari Cool Japan Strategy yang dijalankan melalui kerja sama dengan pemerintah Indonesia. Japan Foundation sebagai lembaga resmi yang menaungi pertukaran budaya menjadi jembatan kelembagaan yang memperkuat eksistensi JKT48 sebagai aktor non-negara dalam kerangka diplomasi kedua negara. Pengakuan formal atas kontribusi JKT48 terlihat melalui pemberian penghargaan Misi Diplomatik Luar Negeri Reiwa ke-3 oleh Duta Besar Jepang pada tahun 2021, yang menjadi bukti nyata bahwa pemerintah Jepang mengakui JKT48 sebagai instrumen diplomatik yang efektif. Penunjukan anggota JKT48 sebagai Duta Pariwisata Hakodate serta duta persahabatan Jepang–ASEAN semakin memperkuat posisi JKT48 dalam jaringan diplomasi budaya antara kedua negara.

Pada tingkatan kedua, Immediate Strategic Publics, JKT48 berhasil membangun jaringan pengaruh yang luas melalui komunitas penggemar, industri hiburan, dan kolaborasi dengan berbagai merek lokal Indonesia. Fanbase JKT48 yang besar, yang dikenal sebagai *Wota*, menjadi kelompok strategis yang secara aktif menyebarkan nilai-nilai budaya Jepang melalui berbagai aktivitas seperti pertunjukan teater, merchandise, dan platform digital. Penggunaan kostum bernuansa Jepang seperti yukata dan seifuku dalam setiap penampilan JKT48 menjadi media visual yang efektif dalam mengenalkan identitas budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia. Kolaborasi JKT48 dengan merek-merek lokal seperti Tango, Sukro Oven, dan Pocari Sweat juga memperluas jangkauan penyebaran budaya Jepang ke segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk mereka yang belum mengenal JKT48 secara langsung.

Pada tingkatan ketiga, Mass Public, pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Showroom oleh JKT48 terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Digitalisasi konten melalui tantangan, video, dan siaran langsung memungkinkan budaya *J-Pop* dan nilai-nilai khas Jepang seperti disiplin, etos



kerja, dan kerja keras tersebar secara organik di kalangan generasi muda Indonesia, khususnya mereka yang berusia 15 hingga 29 tahun. Antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap konten JKT48 menciptakan opini publik yang positif terhadap Jepang dan budayanya, yang pada akhirnya mendukung tujuan jangka panjang diplomasi publik Jepang di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa diplomasi publik tidak lagi terbatas pada aktor negara, melainkan dapat dijalankan secara efektif oleh aktor non-negara seperti idol grup. JKT48 merupakan contoh konkret bagaimana industri hiburan dapat menjadi instrumen soft power yang kuat dalam membangun citra positif sebuah negara di mata publik internasional. Keberhasilan JKT48 sebagai alat diplomasi budaya Jepang di Indonesia menunjukkan bahwa pendekatan yang mengintegrasikan hiburan, musik, media sosial, dan kolaborasi komersial merupakan strategi yang relevan dan adaptif dalam konteks diplomasi publik di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kajian diplomasi publik selanjutnya, khususnya yang membahas peran aktor non-negara dalam kerangka hubungan bilateral antara Jepang dan Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrialdi, R. (2024, Oktober 31). *Indomie X NewJeans Warnai Peluncuran Indomie Korean Ramyeon Series*. Diambil kembali dari CXO Media: <https://www.cxomedia.id/home/20241031191936-36-180936/indomie-x-newjeans-warnai-peluncuran-indomie-korean-ramyeon-series>
- Amin, A. (2023, Mei 13). *48 Family: Daftar Sister Group AKB48*. Diambil kembali dari titipjepang.com: <https://titipjepang.com/idola/music/48-family-daftar-sister-group-akb48/>
- ANA Inspiration Of Japan. (t.thn.). *Berjalan-jalan dengan Yukata: Nikmati Jepang dalam Balutan Kimono Simpel Musim Panas - Japan Travel Planner*. Dipetik May 6, 2026, dari ANA: <https://www.ana.co.jp/id/id/japan-travel-planner/experiences/yukata-walk/>
- Angelica, R. (2013, November 27). *Kostum JKT48 Dibuat Oleh Desainer Indonesia dan Jepang*. Dipetik May 6, 2026, dari Musik: <https://musik.kapanlagi.com/berita/kostum-jkt48-dibuat-oleh-desainer-indonesia-dan-jepang-65caf3.html>
- Azhari, D. P. (2025). *DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI STRATEGI COOL JAPAN DI INDONESIA*. ULibrary.
- BlogWota. (t.thn.). Diambil kembali dari Home - BlogWota: <https://blogwota.com/>
- Cabinet Office. (2024). *New Cool Japan Strategy*. Tokyo: Cabinet Office Japan.
- Clarke, D. (2020). Dalam *Cultural Diplomacy* (hal. 2). Oxford University Publisher.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lesson from the past*. Figueroa Press.
- Dewano, M. H. (2025). Skripsi UIN. *Wota dan Makna Idoling: Analisis Resepsi Penggemar JKT48 tentang fenomena fanatisme*.
- Gomichon, M. (2013, March 8). *Joseph Nye on Soft Power – E-International Relations*. Dipetik May 8, 2026, dari E-International Relations: <https://www.e-ir.info/2013/03/08/joseph-nye-on-soft-power/>
- Guo, S. (2021). Charging fandom in the digital age: The rise of social media. *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business*.
- Hassan, S. (2020). *The Nation Branding Dimensions, Perspectives & Elements*. 1.
- Jannah, M. F. (2022). *JKT48 as Japan's Soft Power Diplomacy Practice in Indonesia*. 3-4.
- JKT48. (t.thn.). *Theater JKT48*. Diambil kembali dari JKT48: <https://jkt48.com/theater>
- KCN, A. (2024, Februari 18). *Jadi Brand Ambassador Snack Indonesia, aespa Gunakan Perhiasan Chopard di Video Kampanye Jadi Sorotan Netizen: Jadi Snack..* Diambil kembali dari KPOPCHART: <https://kpopchart.net/k-update/91611906459/jadi-brand-ambassador-snack-indonesia-aespa-gunakan-perhiasan-chopard-di-video-kampanye-jadi-sorotan-netizen-jadi-snack/>
- Kiany, M. F. (2024). Skripsi UIN Jakarta. *KERJASAMA DIPLOMASI PUBLIK JEPANG TERHADAP INDONESIA MELALUI JKT48 PERIODE 2020-2024*.



- Maelani, N. R., Sushanti, S., & Resen, P. T. (2025). Aktualisasi JKT48 Sebagai Upaya Diplomasi Publik Jepang Di Indonesia. *Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional*, 218.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 95.
- Pacher, A. (2018). Strategic Publics in Public Diplomacy: A Typology and a Heuristic Device for Multiple Publics. *The Hague Journal of Diplomacy*.
- Priwiratu, E. C. (2025, Agustus 12). Alasan Sukro dan JKT48 Kolaborasi, Bukan Cuma Jadi Bintang Iklan! Diambil kembali dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/alasan-sukro-dan-jkt48-kolaborasi-bukan-cuma-jadi-bintang-iklan-00-hwff8-lz4kb3>
- Putralisindra, D. (2017). UPAYA DIPLOMASI KERJASAMA KEBUDAYAAN INDONESIA DAN JEPANG GUNA MENINGKATKAN SEKTOR PARIWISATA. *Journal of History Education Departement*, 36-39.
- Rafi, M. (2025). DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI JKT48 DI INDONESIA TAHUN 2022-2024. *Skripsi Universitas Andalas*.
- Rmsynergy.id. (2025). JKT48 di Era Digital: Adaptasi dan Inovasi di Tengah Perubahan Zaman. Dipetik May 12, 2026, dari <https://rmsynergy.id/blog/jkt48-di-era-digital-adaptasi-dan-inovasi-di-tengah-perubahan-zaman>
- Rudiawan, S. A. (2022). Diplomasi Kebudayaan Jepang di Indonesia melalui Japan Cultural Weeks 2021 oleh Japan Foundation Jakarta. *Jurnal Hubungan Internasional*, 382.
- Seniwati, Ranti, A. M., Guntur, O. N., & Badiu, I. A. (2021). Kerjasama Jepang dan Indonesia. *Hasanuddin Journal of International Affairs*, 127-131.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafitri, A. M. (2022). Representasi Parasosial Dalam Film Perfect Blue (1997): Kajian Semiotika Roland Barthes. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra*, 4.
- Tempo.com. (2021). JKT48 Dapat Penghargaan Misi Diplomatik Luar Negeri Reiwa. Dipetik May 12, 2026, dari [https://www.tempo.co/internasional/jkt48-dapat-penghargaan-misi-diplomatik-luar-negeri-reiwa-519141#google\\_vignette](https://www.tempo.co/internasional/jkt48-dapat-penghargaan-misi-diplomatik-luar-negeri-reiwa-519141#google_vignette)