

### **BAB III**

## **STRATEGI JEPANG DALAM MENGEMBANGKAN INDUSTRI BUDAYA POPULER DI ASIA TENGGARA MELALUI AKB48 GROUP**

Budaya populer dapat memainkan peran dalam hubungan internasional Jepang. Budaya populer menjadi sarana untuk menjelaskan tentang budaya masyarakat Jepang kepada masyarakat internasional serta memberikan kesempatan untuk berkolaborasi dengan budaya lain. Maka dari itu, Jepang tidak akan melewatkan keuntungan besar yang dapat dihadirkan oleh budaya populer sehingga perlu adanya strategi khusus untuk dapat menjadikannya sebagai sarana penunjang perekonomian Jepang. Kawasan Asia Tenggara menjadi salah satu kawasan dengan peminat budaya populer yang tinggi, salah satu budaya populer yang diminati oleh masyarakat di kawasan ini adalah musik dari AKB48.

### **A. Kebijakan *Cool Japan* Sebagai Strategi Jepang Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi**

Jepang telah menjadi kekuatan ekonomi yang dominan di Asia sejak transformasi selama Restorasi Meiji di akhir abad ke-19. Pada akhir 1980-an, Jepang memiliki GDP yang lebih besar dari gabungan seluruh kawasan (Fagoyinbo, 2013), dan dianggap sebagai kekuatan ekonomi Asia dengan industri manufaktur ekspornya yang kuat. Namun, ekonominya telah mengalami stagnasi sejak awal 1990-an, ketika pasar saham dan gelembung properti meledak. Situasi semakin memburuk mengingat tren internasional dan domestik baru-baru ini, seperti pasar global yang semakin kompetitif, kebangkitan Tiongkok dan populasi yang menua di dalam negeri. Jepang dulunya merupakan 17,9% dari ekonomi dunia pada tahun 1994, tetapi

bagiannya turun menjadi 8,8% pada akhir 2011 (Siddiqui, 2015).

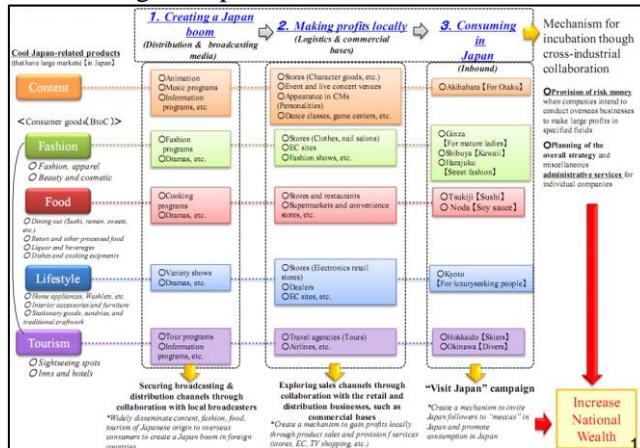
Pemerintah Jepang telah berjuang untuk menemukan strategi untuk memperbaiki ekonomi nasionalnya. Negara ini telah menerapkan sejumlah kebijakan fiskal dan moneter sejak awal 1990-an, tetapi negara ini masih terus berjuang untuk menarik diri dari stagnasi ekonomi. "*Cool Japan*" adalah salah satu strategi terbaru Jepang, yang bertujuan untuk memanfaatkan *soft power* yang dimilikinya. Gagasan budaya populer dapat digunakan sebagai industri dibahas pertama kali oleh Douglas McGray dalam artikel *Japan's Gross National Cool*. Ia menjelaskan tentang potensi budaya populer dapat mendorong pendapatan Jepang. Artikelnya kemudian memunculkan tren "*Cool Japan*" melalui media massa di seluruh Jepang dan NHK memulai sebuah program bernama "*Discovering Cool Japan*" pada 2005, yang hingga saat ini masih mengudara (NHK (Japan Broadcasting Corporation), 2019).

Pernyataan McGray memicu birokrat Jepang untuk menciptakan "*Cool Japan*" sebagai *national branding* dan dalam berdiplomasi. Pada bulan Juni 2010, pemerintah Jepang menerbitkan serangkaian kebijakan bernama "*New Growth Strategy – Blueprint for revitalizing Japan*" dan memasukkan bab tentang "*Intellectual Property, Standardization Strategy and Cool Japan's Overseas Promotion*" (Cabinet Secretariat, 2010). *Cool Japan* secara resmi diluncurkan pada tahun 2011 sebagai proyek nasional oleh *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI). *Cool Japan* adalah istilah yang mengacu pada *attractiveness* yang ada di dalam Jepang seperti makanan, *fashion*, *anime*, *manga*, musik, teknologi, dan lain sebagainya (METI, 2018).

Kemudian muncul strategi dari kebijakan *Cool Japan* yang bernama *Cool Japan Strategy* sebagai upaya yang bertujuan untuk menyebarluaskan daya tarik Jepang kepada dunia dan untuk menggabungkan dan

memanfaatkan pertumbuhan global untuk pertumbuhan ekonomi domestik (METI, 2014).

**Bagan 3.1** Garis besar *Cool Japan Strategy* yang memiliki tiga tahap.



Sumber: *Japan's Ministry of Economy, Trade, and Industry*

Secara garis besar, METI telah merancang tahapan-tahapan *Cool Japan Strategy* agar menyukkseskan kebijakan atas budaya populer Jepang ini yang terdiri dari tiga tahapan yaitu:

### 1) Menciptakan *Japan Boom*

*Japan boom* adalah istilah yang digunakan untuk menciptakan tren budaya populer Jepang di suatu daerah. Fenomena ini merupakan bentuk kesadaran Jepang terhadap potensi *soft power*. *Japan boom* dilatarbelakangi oleh pandangan Jepang atas kebijakan negara lain terhadap *soft power*-nya seperti *Cool Britannia* milik Inggris (Campbell & Khaleeli, 2017).

*Japan boom* dapat diciptakan dengan bantuan media sebagai saluran untuk menyebarkan daya

tarik budaya populer Jepang. Bagi Jepang, mengembangkan *soft power* (terutama melalui media) relatif murah dan bisa menjadi pengganti kurangnya kekuatan militer karena konstitusi pasca perang yang diberlakukan oleh Amerika Serikat (Heng, 2014). Budaya populer Jepang memiliki basis yang kuat di pasar domestik, yang telah berkembang dengan baik sejak 1950-an. Hal ini memungkinkan Jepang untuk mempromosikan industri budaya ini di luar negeri sekitar 20 tahun lebih awal dari negara tetangganya yang pasar domestiknya berkembang kemudian pada paruh kedua abad ke-20 (Otmazgin, 2013).

Jepang akan menggunakan konten-konten kreatif mereka seperti musik, anime dan manga, drama, *variety shows*, majalah, makanan, surat kabar, *music videos*, dan lain-lain agar menjadi tren dan menciptakan *Japan Boom* di suatu negara. Sebagai contoh, serial TV Jepang *anime* Doraemon yang pertama kali tayang pada 1960-an di Indonesia dan tetap menjadi salah satu serial animasi favorit disana. Maka dari itu *anime* Doraemon juga ditampilkan dalam beberapa produk rumah tangga, seperti produk pakaian yaitu berkolaborasi dengan UNIQLO dan kemasan minuman kaleng LASEGAR milik PT. Sinde Budi Sentosa. Selain di Indonesia, minat akan *anime* Doraemon juga terlihat di Tiongkok. Bahkan salah satu perusahaan telepon pintar disana, Meitu, mengeluarkan produk terbatas dengan tema Doraemon.

**Gambar 3.1** Berbagai macam produk kolaborasi dengan Doraemon.



Sumber: UNIQLO, Meitu, *Integra Advertising*

Penggunaan karakter-karakter dari animasi Jepang dapat menciptakan ketertarikan tersendiri terhadap budaya Jepang serta memicu terjadinya *Japan Boom*.

## 2) Membuka bisnis di luar negeri

Pembukaan bisnis di luar negeri digunakan agar mempermudah gerak perusahaan Jepang di negara lain. Salah satunya dengan menggunakan *Cool Japan Fund* (Steven, 2015). *Cool Japan Fund* didirikan pada November 2013 sebagai dana publik-swasta dengan tujuan mendukung dan mempromosikan pengembangan permintaan di luar negeri untuk produk dan layanan Jepang yang unggul. *Cool Japan Fund* bertujuan untuk mengkomersialkan "*Cool Japan*" dan meningkatkan permintaan luar negeri dengan menyediakan modal ventura untuk bisnis di

berbagai bidang, termasuk media & konten, makanan & layanan, mode & gaya hidup dan *inbound* (Cool Japan Fund Inc., 2013).

*Cool Japan Fund* memiliki tiga kriteria investasi termasuk keselarasan dengan kebijakan, profitabilitas dan kinerja, dan pengaruh yang lebih luas. Dengan modal awal sebesar JPY 69,3 miliar, *Cool Japan Fund* berinvestasi dalam proyek platform, proyek rantai pasokan, dan proyek dukungan UKM di industri termasuk media dan konten, mode dan gaya hidup, serta makanan dan layanan. Pada akhir Februari 2014, terdapat 2.564 pemegang konten yang mengajukan permohonan untuk sponsor proyek dan 1.570 di antaranya disetujui dan disponsori untuk mengadakan acara atau mengeksport produk budaya di luar negeri (METI, 2014).

Seperti, perusahaan konten Jepang yang berpartisipasi dalam Pasar Film Asia di Korea, acara *China International Licensing*, dan Festival Anime Asia di Singapura disponsori oleh dana untuk *Cool Japan*. Salah satu contoh sukses adalah ritel pakaian Jepang di Singapura. 15 toko pakaian dari distrik Harajuku di Tokyo secara kolektif mempresentasikan produk mereka di sebuah mal di Singapura dan menghasilkan lebih dari JPY 20 juta dalam tiga bulan. Oleh karena itu, tim pemasok dari Harajuku diberikan saluran distribusi ke Singapura yang disubsidi oleh pemerintah Jepang (Nagata, 2012). Dengan cara ini, METI telah mendanai usaha kecil dan menengah Jepang untuk mengeksport produk mereka ke luar negeri sembari merangsang permintaan industri budaya populer Jepang di negara lain.

Proyek besar lainnya antara lain sebuah proyek untuk mempercepat pertumbuhan bisnis perusahaan jasa makanan kecil-menengah di

ASEAN dengan G-FACTORY CO., LTD. proyek ini menawarkan solusi satu pintu untuk membuka toko baru, termasuk riset pasar, akuisisi real-estate, pendirian perusahaan, negosiasi kontrak, aplikasi perizinan, perekrutan sumber daya manusia, dan penyediaan sewa (Cool Japan Fund Inc., 2017).

Pembukaan bisnis pada akhirnya akan membuat mekanisme untuk mendapatkan keuntungan secara lokal melalui penjualan produk dan penyediaan layanan (*official stores, E-Commerce, TV Shopping, Music Concert, Fashion shows, restaurants, airlines, travel agencies*).

### **3) Masuknya wisatawan asing ke Jepang**

Salah satu manfaat paling menonjol yang dibawa oleh "*Cool Japan*" adalah pendapatan yang melonjak yang diperoleh dari industri pariwisata. Pada tahun 2010, *Japan Airlines* (JAL) memutuskan untuk menggunakan duta pariwisata Jepang, Arashi, untuk melayani tiga tujuan domestik yang penting. JAL juga mencetak gambar grup di salah satu pesawatnya karena mereka ingin mengirim pesan "gembira" dari Jepang melalui wajah pariwisata Jepang. Langkah ini dianggap kolaborasi yang sukses antara pemerintah, pebisnis, media dan produsen budaya sebagai bagian dari proyek "*Cool Japan*".

**Gambar 3.2** Pesawat JAL yang didesain oleh grup musik Arashi



Sumber: Japantravel.com

Diperkirakan sekitar 19,7 juta turis asing mengunjungi Jepang pada 2015 (lebih dari tiga kali lipat pada 2011) dan menghabiskan total JPY 3,5 triliun (Otake, 2016).

Selain itu, Tokyo terpilih sebagai tujuan wisata paling memuaskan pada tahun 2013 menurut survei yang dilakukan oleh *Trip Advisor* dari 37 kota menarik termasuk New York, Paris, dan London; Tokyo mendapat peringkat sebagai pilihan utama berdasarkan standar keramahan, kerapian, layanan, kualitas transportasi, dan kesan keseluruhan lokal. Dengan belanja bebas bea dan layanan bahasa Inggris yang disediakan di banyak *department store*, Tokyo membuat pengalaman berbelanja dan bepergian menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan bagi wisatawan asing (Japantimes, 2014).

Jepang dengan gencar mengkampanyekan “*visit Japan*” yang akan membuat mekanisme untuk mengundang penggemar budaya Jepang ke “Mekkah” mereka yaitu di Jepang dan mempromosikan konsumsi di Jepang. Seperti mempromosikan tempat ski terbaik di Hokkaido, *street fashion* di Harajuku, *otaku* di Akihabara, dan masih banyak lagi (METI, 2014).

Tiga tahap dari *Cool Japan Strategy* di atas dapat diamati dengan salah satu bentuk produk budaya populer Jepang yang telah memasuki kawasan Asia Tenggara yaitu para *sister group* AKB48.

## **B. AKB48 Group Sebagai Budaya Populer Yang Mendukung *Cool Japan Strategy* Di Asia Tenggara**

*Overseas expansion* yang dilakukan AKB48 dengan membentuk *sister group* di Asia Tenggara memiliki tujuan yang sesuai dengan *Cool Japan Strategy*. Jepang telah berhasil menciptakan *Japan boom* di kawasan Asia Tenggara melalui ciri khas musik *idol group* AKB48. Berikut adalah fungsi para *sister group* AKB48 dalam menyukseskan *Cool Japan Strategy* yang memiliki tiga tahap:

### **1. Menciptakan *Japan Boom***

*Sister groups* AKB48 dibentuk di kawasan Asia Tenggara dengan tujuan tetap menjaga ketertarikan masyarakat Asia Tenggara terhadap Jepang. *Overseas sister groups* ini dibentuk sebagai AKB48 versi lokal dengan memadukan budaya Jepang dan budaya lokal.

**Gambar 3.3** Daftar logo AKB48 Group

.Sumber: AKB48 Official Website

Dengan menciptakan *idol* versi lokal maka akan menimbulkan *Japan Boom* di negara tersebut. Empat *sister groups* AKB48 yang berada di kawasan Asia Tenggara yaitu JKT48, BNK48, MNL48, dan SGO48.

**Gambar 3.4** Konser Tunggal JKT48 Team KIII 2017

Sumber: JKT48 Official SNS

JKT48, akronim dari Jakarta48, adalah *overseas sister group* pertama AKB48 yang berbasis di Jakarta, Indonesia serta dibentuk pada

tahun 2011 (Oricon News, 2011). Ekspansi global pertama yang dilakukan di Indonesia dilatarbelakangi dengan jumlah konsumsi budaya populer Jepang di negara tersebut sebagai salah satu yang tertinggi di dunia (Xie & Boone, 2015). Audisi generasi kedua JKT48 diikuti oleh 4500 peserta dan terpilih 31 finalis untuk menjadi siswi pelatihan (detikHOT, 2012). Pada audisi generasi ketiga terjadi peningkatan peserta menjadi sekitar 10957 dan yang lolos untuk mendapat pelatihan (*trainee*) sebanyak 32 finalis (Adhityo, 2014).

Kemudian euforia dari pembentukan JKT48 terus berlanjut dengan munculnya banyak *fandom* atau kelompok penggemar. Solidaritas penggemar mampu membawa JKT48 untuk mendapatkan beragam penghargaan salah satunya *Best Asian Act* dalam ajang *Kids' Choice Awards 2015* di California, Amerika Serikat dengan cara *voting* (Afrisia, 2015).

Fenomena *Japan boom* juga dapat diciptakan oleh anggota dari JKT48. Salah satu mantan anggota JKT48 yang berasal dari Jepang, Haruka Nakagawa, yang sekarang menjadi artis solo di Indonesia berhasil mendapat predikat sebagai “7 Wanita Berpengaruh Di Dunia” pada tahun 2017 berdasarkan survey via Twitter yang dilakukan Brandwatch, perusahaan marketing yang berbasis di Inggris dan Amerika Serikat (Anggraeni, 2017).

Antusiasme masyarakat ini menandai bahwa JKT48 dapat diterima oleh masyarakat sehingga menciptakan fenomena *Japan boom*. JKT48 juga menjadi bintang iklan produk yang juga menandai pembentukan JKT48 berhasil menimbulkan *Japan Boom*. Kesuksesan JKT48 memotivasi AKB48 untuk terus membentuk *overseas sister group* lainnya di dunia.

**Gambar 3.5** JKT48 sebagai *brand ambassador* Honda Brio



Sumber: Tempo.co

Kemudian *sister group* kedua yaitu BNK48. Pembentukan BNK48 sebagai *overseas sister group* yang berbasis di Bangkok, Thailand diumumkan saat konser AKB48 di Yokohama Stadium pada tahun 2016 bersamaan dengan pengumuman pembentukan MNL48 dan TPE48 (sekarang AKB48 Team TP) (Japan Today, 2016). BNK48 memiliki tujuan yang sama dengan JKT48 yaitu menjadi *idol* versi Thailand dari AKB48.

**Gambar 3.6** *Promotion Poster BNK48 5th single*



Sumber: BNK48 Official Website

Salah satu bentuk *Japan boom* yang berhasil dibawa oleh BNK48 adalah saat berlangsungnya acara *general election* dimana para penggemar dari grup idola ini akan melakukan *voting* terhadap anggota yang digemarinya untuk mendapat

peringkat popularitas. Peringkat ini akan menentukan anggota mana saja yang akan membawakan lagu di *single* BNK48 selanjutnya. Sistem ini sama seperti yang dilakukan AKB48 di Jepang untuk memperoleh pendapatan dengan cara unik. Para penggemar didorong untuk membeli CD atau DVD, *Music Card*, maupun datang ke teater mereka untuk mendapat hak suara. Posisi pertama pada *general election* pertama BNK48 dimenangkan oleh Cherprang Areekul dengan perolehan 84.195 suara (Wayba, 2019). Angka ini cukup tinggi mengingat JKT48 pada *general election*-nya yang kelima hanya mendapat 68.031 suara untuk posisi pertama (Pawestri, 2018).

Kejadian ini menandakan bahwa *Idol group* BNK48 telah diterima masyarakat dan mampu menjadi agen *Japan boom*. BNK48 berupaya menciptakan *idol* yang lebih diminati masyarakat agar menghilangkan kesan “terlalu Jepang” salah satunya dengan cara bekerjasama dengan Tim Nasional sepakbola Thailand untuk menjadi *official supporter* secara daring maupun luring dalam acara AFF Suzuki Cup 2018.

**Gambar 3.7** Cherprang Areekul dan poster dukungan Timnas Thailand



Sumber: *Shunkan Bunshun English*

MNL48 adalah *sister group* selanjutnya yang berbasis di Manila, Filipina. MNL48 adalah akronim dari Manila48. Dalam upaya menciptakan *Japan Boom*, AKB48 Group juga mengeluarkan CD dan DVD. MNL48 berhasil mendapat predikat *Gold* dan *Platinum* dalam penjualan bentuk fisik *single* kedua mereka “*Pag-ibig Fortune Cookie.*”

**Gambar 3.8** Penghargaan Gold dan Platinum berhasil diraih oleh MNL48



Sumber: MNL48 *Official Website*

*Japan boom* juga kembali dirasakan dengan penyelenggaraan AKB48 Group Asia Festival 2019 di Bangkok, Thailand yang mana memicu mobilitas para penggemar dari seluruh dunia untuk dapat bertemu dan mengeluarkan uangnya untuk mendekatkan diri mereka dengan para *idols*. Seluruh AKB48 *sister groups* melakukan *joint concert* serta menyanyikan lagu dengan bahasa asli mereka yang juga menjadi daya tarik tersendiri bahwa menjadi idola yang beraliran Jepang bisa datang dari para gadis lokal Asia (Ginanjar, Cerita Yupi dan Shani Tentang Serunya AKB48 Grup Asia Festival, 2019).

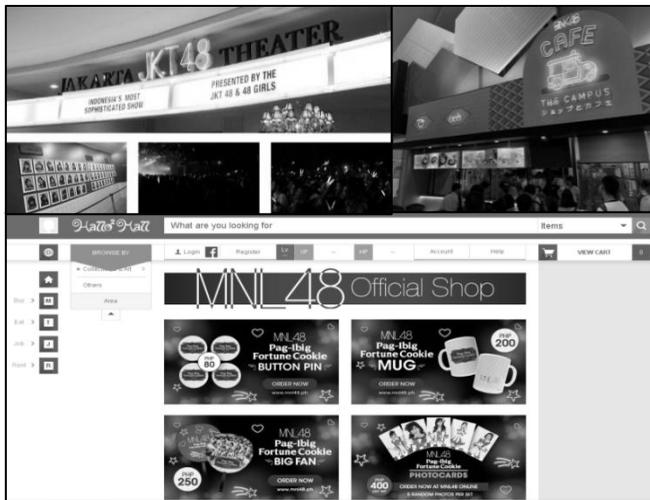
## 2. Membuka Bisnis Di Luar Negeri

Setelah kegandrungan akan para *idols* dari AKB48 Group ini tercipta, maka para perusahaan yang menaungi mereka akan lebih leluasa dalam melebarkan sayap bisnis mereka ke bentuk yang lebih bervariasi. Pembentukan AKB48 Group di luar negeri tentunya memerlukan upaya *joint venture* atau kolaborasi dengan perusahaan lain untuk menyelenggarakan bisnis bersama. Langkah ini diciptakan untuk mempermudah riset tentang pasar lokal, mendapatkan sumber daya, serta perpajakan.

Maka dari itu, perusahaan yang menaungi sekaligus pencipta dari AKB48, AKS Co., Ltd., melakukan *joint venture* dengan perusahaan-perusahaan di Asia Tenggara untuk membentuk *sister groups*. Misalnya, AKS bekerjasama dengan Dentsu Media Group Indonesia yang membentuk JKT48 Project untuk manajemen JKT48, AKS bekerjasama dengan Rose Artist Management yang membentuk BNK48 Office untuk manajemen BNK48, AKS bekerjasama dengan Hallohallo Entertainment dan ABS-CBN menciptakan MNL48, dan AKS bekerjasama dengan YEG dan Geo Brain Corporation yang membentuk YAG Entertainment sebagai manajemen SGO48. Perusahaan-perusahaan ini akan mengatur semua kegiatan *idol groups* dari promosi, mengedarkan CD dan DVD, mendirikan teater, membuka *cafe*, rekrutmen anggota grup, pelatihan, *merchandising*, menggelar pertunjukan musik, bekerja sama dengan perusahaan lain, dan lain sebagainya. Para perusahaan ini akan mengadopsi sistem yang berlaku pada AKB48 untuk menyusul kesuksesannya pada masing-masing negara seperti '*product planning*', '*diffusion strategy*', '*marketing*

*strategy*, *'promotion strategy*', dan *'business planning*' (Murayama, 2011). Mereka akan lebih aktif untuk membuat ketertarikan akan Jepang dengan mempromosikan beberapa *brand* teknologi dari Jepang maupun mempromosikan ciri khas lain dari Jepang misalnya makanan dan *idol group* itu sendiri.

**Gambar 3.9** Beberapa bentuk strategi bisnis AKB48 yang diadopsi.



Sumber: JKT48 *Official Website*, Beartai, MNL48 *Official Shop*

Para penggemar akan merasa bahwa dengan mengkonsumsi berbagai produk dari Jepang yang dikemas secara lokal oleh para *idols* ini juga turut andil dalam membesarkan nama *idols* sehingga para penggemar tidak akan mempunyai kecenderungan bahwa mereka sedang mengkonsumsi produk Jepang. Namun, tidak selalu

para *idols* ini mempromosikan produk dari Jepang tetapi juga beberapa *brand* lokal maupun internasional lainnya dikarenakan untuk menjaga *image branding* dan eksistensi mereka di masing-masing negara. Kejadian ini bisa dilihat dari penjualan CD dan DVD dari para *idols* ini yang cukup tinggi mengingat jaman sekarang sudah banyak musisi yang meninggalkan penjualan dalam bentuk fisik, tercatat sebanyak 300000 *copy* CD edisi terbatas *single* kelima BNK48 telah terjual habis (Thairath Online, 2019) dan JKT48 mampu meraih 150000 *copy* pada penjualan CD *Best Album* mereka dan meraih predikat *Double Platinum* (Ginanjar, 2017).

### 3. Masuknya Wisatawan Asing Ke Jepang

Tahap puncak dari *Cool Japan Strategy* adalah masuknya wisatawan asing ke Jepang. Seperti yang kita ketahui bahwa sektor pariwisata menyumbang angka yang cukup besar bagi pendapatan negara serta mendukung produk lokal. Pada tahun 2015, sekitar 19,73 juta turis masuk ke Jepang dan menggelontorkan sekitar JPY 3,48 triliun untuk berwisata disana (Otake, 2016).

Para *overseas sister groups* ini akan menjadi wajah Jepang di masing-masing negara. Mereka membantu dalam promosi pariwisata dengan cara yang unik misalnya pembuatan klip video musik di Jepang. Mereka juga akan menjadi aktor resmi promosi pariwisata terbukti dengan JKT48 ditunjuk menjadi Duta Pariwisata Hokaidate (The Daily Japan, 2017) serta Melody Nurramdhani yang saat itu masih menyandang status sebagai anggota JKT48 ditunjuk sebagai Duta Persahabatan Jepang-ASEAN Bidang Pangan dan Pertanian untuk mempromosikan teknologi pertanian Jepang (Anggraeni, 2018).

**Gambar 3.10** JKT48 dengan Walikota Hakodate, Toshiki Kudo



Sumber: *The Daily Japan*

**Gambar 3.11** Melody JKT48 ditunjuk menjadi Duta Pertanian ASEAN dan Jepang.



Sumber: Sindonews.com

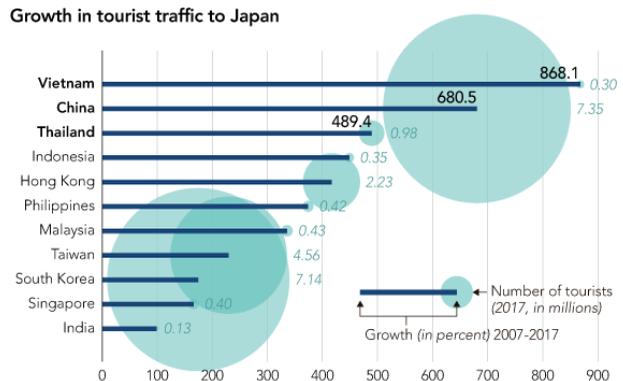
Selain itu, kegiatan yang mengacu pada pendidikan pun dipromosikan melalui *sister groups* ini seperti pertukaran pelajar yang dilakukan Stephanie Pricilla Indarto Putri dari JKT48 dan Pimrapat Phadungwatanchok dari BNK48 ke

AKB48 dengan Saya Kawamoto dari AKB48 ke JKT48 selama satu bulan.

Mereka tidak hanya menjadi anggota AKB48 sementara, namun juga menjadi mahasiswa dan melakukan magang di Jepang. Kegiatan mereka pun disiarkan ke sembilan negara Asia melalui stasiun televisi Waku-Waku Japan dengan tajuk *Catch Your Dreams Study In Japan* (Permana, 2018).

*Overseas sister groups* AKB48 bisa menjadi salah satu faktor penunjang masuknya wisatawan Asia Tenggara ke Jepang. Data menunjukkan bahwa wisatawan Asia Tenggara ke Jepang meningkat dari tahun ke tahun dengan Vietnam memimpin dengan tingkat pertumbuhan 868,1 persen diikuti oleh Thailand dan Indonesia, dengan tingkat pertumbuhan masing-masing 489,3 persen dan 448,7 persen.

### Bagan 3.2 Pertumbuhan wisatawan asing ke Jepang dari 2007-2017



Sumber: *Japan National Tourism Organization*

Kemudian bukti lain bahwa AKB48 Group mendukung kebijakan *Cool Japan* adalah dengan

ditunjuknya Yasushi Akimoto, *AKB48 Group Total Producer*, untuk menempati kursi dewan eksekutif Olimpiade Tokyo 2020 (The Tokyo Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games, 2019). Hal ini berarti bahwa pemerintah Jepang menggunakan pendekatan budaya populer untuk menciptakan pengaruh dan citra global.

Berdasarkan penelitian di atas dapat diperoleh bahwa AKB48 Group menjadi sarana yang dapat menjaga *sustainability* industri budaya populer Jepang di kawasan Asia Tenggara. Pembentukan AKB48 Group di luar negeri juga sesuai dengan misi dari *Cool Japan Strategy* yang memiliki tiga tahapan dalam mencapai targetnya.

Daya tarik budaya populer yang dimiliki Jepang telah berhasil menarik perhatian masyarakat dunia. Tak heran jika Jepang akhirnya mengeluarkan kebijakan untuk menggunakan budaya populer sebagai alat dalam berdiplomasi. *Cool Japan Strategy* adalah kebijakan Jepang dalam memaksimalkan fungsi *soft power* dalam meningkatkan pendapatan negara. Strategi ini memiliki tiga tahapan yaitu menciptakan *Japan boom*, membuka bisnis di luar negeri, dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jepang. Tahapan ini juga dapat diamati dalam pembentukan *sister groups* AKB48 sebagai wujud budaya populer Jepang di Asia Tenggara. Kejadian ini mampu memperlihatkan keseriusan Jepang menggunakan budaya populernya untuk menarik masyarakat internasional serta pentingnya Asia Tenggara bagi pertumbuhan ekonomi Jepang.