

## ABSTRAK

Skripsi ini menganalisis peran JKT48 sebagai agen penting dalam penyebaran budaya pop Jepang di Indonesia. Sebagai grup idola yang mengadaptasi model AKB48, JKT48 tidak hanya merepresentasikan budaya populer Jepang, tetapi juga berperan krusial dalam mendefinisikan ulang serta melokalkan identitas budaya Jepang agar selaras dengan nilai dan norma masyarakat Indonesia. Melalui proses globalisasi budaya dan glocalisasi, JKT48 berhasil membangun basis penggemar yang kuat, yang pada gilirannya memfasilitasi perannya sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi merek-merek Jepang yang ingin menembus pasar Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, termasuk observasi partisipatif dan wawancara mendalam, untuk menganalisis jalur pertukaran budaya serta dampak kehadiran JKT48 terhadap bisnis Jepang di Indonesia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa JKT48 bukan sekadar fenomena budaya, melainkan instrumen ekonomi yang secara strategis menghubungkan kepentingan bisnis Jepang dengan audiens lokal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana fenomena budaya dapat dimobilisasi untuk kepentingan ekonomi dan memperkuat pengaruh suatu negara dalam lanskap ekonomi global.

**Kata kunci:** JKT48, budaya pop Jepang, globalisasi budaya, glocalisasi, strategi pemasaran, pasar Indonesia, pertukaran budaya, brand Jepang.

## ABSTRACT

This thesis analyzes JKT48's role as an important agent in the spread of Japanese pop culture in Indonesia. As an idol group that adapts the AKB48 model, JKT48 not only represents Japanese popular culture, but also plays a crucial role in redefining and localizing Japanese cultural identity to align with the values and norms of Indonesian society. Through the process of cultural globalization and glocalization, JKT48 has managed to build a strong fan base, which in turn facilitates its role as an effective marketing strategy for Japanese brands looking to penetrate the Indonesian market. This research uses qualitative methods, including participatory observation and in-depth interviews, to analyze the pathways of cultural exchange as well as the impact of JKT48's presence on Japanese businesses in Indonesia. The findings of this study show that JKT48 is not just a cultural phenomenon, but an economic instrument that strategically connects Japanese business interests with local audiences. As such, this research provides insights into how cultural phenomena can be mobilized for economic interests and strengthen a country's influence in the global economic landscape.

**Keywords:** JKT48, Japanese pop culture, cultural globalization, glocalization, marketing strategy, Indonesian market, cultural exchange, Japanese brand.