

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Budaya adalah konsep yang sangat penting dalam kajian antropologi. Konsep ini biasanya mencakup berbagai elemen seperti pengetahuan, teknologi, nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, dan perilaku yang umum di antara manusia. Dalam masyarakat yang sederhana, biasanya terdapat satu bentuk budaya yang utuh (budaya terintegrasi) yang diikuti oleh semua anggota masyarakat. Di sisi lain, dalam masyarakat yang lebih kompleks, entitas budaya ini memiliki banyak lapisan yang mencakup budaya dominan (Scott & Marshal, 2009).

Salah satu perbedaan yang paling mencolok dalam masyarakat yang kompleks adalah antara budaya populer (Popular Culture) dan budaya tinggi (High Culture). Budaya tinggi umumnya mencakup musik klasik, puisi, tarian, lukisan, serta novel-novel serius, dan berbagai produk budaya lainnya yang dihargai oleh sekelompok kecil individu yang terdidik atau memiliki status sosial yang tinggi (Heryanto, 2012). Di sisi lain, budaya populer, yang sering kali disamakan dengan budaya massa, memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah diakses oleh semua kalangan.

Tujuan utama dari budaya populer adalah memberikan hiburan, dan bentuknya didominasi oleh musik rekaman, komik, *film*, olahraga, serta gaya berpakaian (*fashion*). Semua jenis produk budaya yang sengaja dirancang untuk memenuhi selera mayoritas orang dapat disebut sebagai budaya populer. Oleh karena itu, Sullivan mendefinisikan budaya populer secara sederhana sebagai bentuk budaya yang disukai oleh banyak orang (O'Sullivan et al., 1996). Budaya pop Jepang, yang sering disingkat J-pop, umumnya mencakup acara televisi, *film*, komik/*manga*, *anime*, musik, dan *fashion*. Di antara semua ini, yang paling diminati di Indonesia adalah *anime*, *manga*, dan *fashion* atau gaya berpakaian anak muda Jepang. Para penggemar gaya berpakaian Jepang ini sering disebut sebagai pemain kostum (*Cosplay*) dalam istilah ekspresif. Penggunaan istilah ini menunjukkan bahwa kostum tersebut lebih sering digunakan untuk acara pertunjukan atau penampilan bersama, bukan sebagai pakaian sehari-hari.

Pop culture Jepang adalah fenomena budaya yang mencakup berbagai bentuk hiburan *modern* yang berasal dari Jepang, seperti *anime*, *manga*, musik *J-pop*, *video game*, *fashion*, dan tren *idol*. *Pop culture* ini telah menjadi bagian penting dari budaya global, menarik jutaan penggemar di seluruh dunia melalui media digital dan konvensi budaya. Budaya penggemar (*fan culture*) yang berpusat pada *anime*, *manga*, *doujinshi*, dan *cosplay* telah berkembang menjadi komunitas yang aktif dan dinamis, terutama di Asia, termasuk Indonesia (Lamerichs, 2013).

Seiring dengan berkembangnya *pop culture* Jepang secara global, *event* Jepang menjadi sarana utama bagi komunitas penggemar untuk berinteraksi, merayakan budaya Jepang, dan menampilkan ekspresi kreatif mereka. *Event* ini mencakup festival *cosplay*, konvensi *anime*, konser J-pop, serta kompetisi *game* dan *doujinshi*. *Event* bertema Jepang telah menjadi industri besar yang tidak hanya berkontribusi pada ekonomi kreatif tetapi juga memperkuat hubungan antarbudaya melalui partisipasi penggemar dari berbagai latar belakang (Onemu, 2020).

Budaya Jepang memiliki daya tarik yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai survei yang dilakukan oleh *Aun Consulting* dalam beberapa tahun terakhir. *Aun Consulting* adalah perusahaan riset pemasaran *global* yang secara rutin melakukan survei mengenai tingkat kesukaan terhadap Jepang dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat dunia terhadap budaya Jepang. Dalam survei terbaru Consulting Aun (2024), yang melibatkan 1.500 responden dari 14 negara dan wilayah, termasuk Indonesia, ditemukan bahwa Indonesia menempati peringkat teratas dalam tingkat kesukaan terhadap Jepang, dengan 100% responden menyatakan menyukai Jepang. Dari jumlah tersebut, 70% responden menyatakan “sangat suka” dan 30% lainnya menyatakan “suka”, menunjukkan tidak adanya sentimen netral atau negatif terhadap Jepang.

Tren ini menunjukkan peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang dalam beberapa tahun terakhir. Pada survei Consulting Aun (2021), mencatat bahwa 87,7% masyarakat Indonesia tertarik pada berbagai aspek budaya Jepang, terutama dalam bidang *film*, musik, *anime*, *manga*, dan *fashion* Jepang. Meskipun saat itu Indonesia berada di peringkat ke-6, di bawah Taiwan, Hong Kong, Australia, Amerika Serikat, dan Thailand, ketertarikan ini terus meningkat di tahun-tahun berikutnya. Pada 2023, survei menunjukkan bahwa lebih dari 90% responden Indonesia memiliki kesan positif terhadap Jepang, dengan budaya pop dan kuliner Jepang sebagai faktor utama daya tarik. Akhirnya, pada 2024, angka ini meningkat menjadi 100%, menunjukkan bahwa budaya Jepang semakin kuat dan melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia sebagaimana digambarkan pada tabel berikut.

TABEL 1
SURVEY AUN CONSULTING

Tahun	Persentase Responden yang Menyukai Budaya Jepang	Peringkat di Asia	Aspek Budaya yang Diminati
2021	87,7%	6	Film, Musik, Anime, Manga, Fashion (J-Fashion)
2023	>90%	-	Budaya Pop, Kuliner Jepang
2024	100%	1	Budaya Pop, Kuliner Jepang

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025 Dari Data Aun Consulting

Daya tarik budaya Jepang bagi masyarakat Indonesia dapat dilihat dari semakin maraknya konsumsi produk budaya Jepang, seperti *anime*, *manga*, *J-Pop*, serta tren *fashion* Jepang di kalangan anak muda. Selain itu, semakin banyaknya komunitas pecinta budaya Jepang serta meningkatnya jumlah acara bertema Jepang di Indonesia menunjukkan bahwa budaya Jepang telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, komunitas penggemar budaya Jepang di Kota Bandung mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2024, tercatat lebih dari 40 komunitas aktif dengan total anggota mencapai puluhan ribu orang. Salah satu komunitas terbesar, Bandung Anime Event (BAE), mengalami peningkatan jumlah anggota yang signifikan, dari 8.050 orang pada 2022 menjadi 10.600 orang pada 2024. Kenaikan terbesar terjadi pada 2023 dengan pertumbuhan 20,9%, sedangkan pada 2024 kenaikannya sebesar 8,9%.

Sejalan dengan pertumbuhan komunitas, jumlah *event* bertema Jepang yang bekerja sama dengan komunitas ini juga mengalami peningkatan. Pada 2022, terdapat 61 *event*, meningkat menjadi 73 *event* pada 2023 (19,7%), dan mencapai 87 *event* pada 2024 (19,2%). Peningkatan jumlah *event* ini menunjukkan permintaan yang semakin tinggi terhadap hiburan bertema Jepang di Bandung.

Tren ini juga didukung oleh peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang. Berdasarkan survei *Aun Consulting*, tingkat kesukaan terhadap Jepang meningkat dari 87,7% pada 2021, menjadi lebih dari 90% pada 2023, dan mencapai 100% pada 2024.

Faktor utama yang mendorong tren ini adalah *anime*, *manga*, musik *J-pop*, kuliner Jepang, serta *fashion* Jepang (*J-fashion*), yang berkontribusi pada meningkatnya jumlah komunitas dan *event* bertema Jepang di Bandung sebagaimana digambarkan pada tabel berikut.

TABEL 2
KENAIKAN JUMLAH ANGGOTA DAN *EVENT*
BANDUNG ANIME EVENT (BAE)

Tahun	Jumlah Komunitas Aktif di Kota Bandung	Anggota BAE (Bandung Anime Event)	Persentase Kenaikan Anggota BAE	Jumlah Event Jepang di Kota Bandung	Persentase Kenaikan Event
2022	-	8.050	-	61	-
2023	-	9.730	20,9%	73	19,7%
2024	+40	10.600	8,9%	87	19,2%

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025 Wawancara Kepada Bandung Anime Event

Berdasarkan hasil *survey* pasar yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa potensi pasar budaya Jepang di Kota Bandung sangat menjanjikan. Hal ini terlihat dari tingginya minat masyarakat terhadap berbagai aspek budaya Jepang, seperti *anime*, *manga*, musik *J-Pop*, kuliner, dan *fashion* Jepang, disertai dengan tingginya frekuensi kunjungan ke berbagai *event* bertema Jepang sepanjang tahun. Selain itu, daya beli audiens yang sebagian besar berasal dari kalangan usia muda juga menunjukkan kekuatan konsumsi yang signifikan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa Kitsuki Entertainment memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai *event organizer* spesialis budaya Jepang di Bandung, dengan menawarkan pengalaman acara yang kreatif, profesional, dan berfokus pada pasar yang sudah terbentuk dan aktif. Gambaran lengkap hasil *survey* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 3
ANALISA SURVEY PASAR PECINTA BUDAYA JEPANG
DI KOTA BANDUNG

ASPEK YANG DIANALISIS	DATA HASIL SURVEY	INTERPRETASI / MAKNA
Minat Budaya Jepang Tertinggi	<i>Anime & Manga</i> (88,2%), <i>Musik J-Pop/J-Rock</i> (69,4%), Kuliner Jepang (55,9%), <i>Cosplay</i> (54,1%), <i>Fashion</i> Jepang (42,4%)	Ketertarikan kuat terhadap budaya pop Jepang membuka peluang besar untuk <i>event</i> bertema Jepang.
Frekuensi Menghadiri <i>Event</i> Jepang	40,1% (3–6 kali/tahun), 43,6% (>7 kali/tahun)	Audiens memiliki loyalitas tinggi dan keterlibatan rutin terhadap <i>event</i> bertema Jepang.
Kemampuan Belanja per <i>Event</i>	39% (Rp300.000–Rp500.000), 26,2% (Rp500.000–Rp1.000.000), 11,6% (>Rp1.000.000)	Audiens memiliki daya beli tinggi, memungkinkan monetisasi <i>event</i> yang optimal.
Dominasi Usia Target Market	17–25 tahun (Pelajar, Mahasiswa, Pekerja Muda)	Target pasar didominasi oleh generasi muda aktif, <i>digital-savvy</i> , dan konsumtif.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada pengunjung, *sponsor*, *exhibitor*, *talent*, komunitas, dan *media partner* yang pernah berpartisipasi dalam *event* Kitsuki Entertainment, diperoleh gambaran bahwa Kitsuki Entertainment berhasil membangun citra yang sangat positif di kalangan pecinta budaya Jepang, dengan tingkat kepuasan rata-rata 4,54 hingga 4,59 dari 5. Testimoni dari berbagai pihak menunjukkan bahwa Kitsuki Entertainment mampu menghadirkan *event* yang lebih rapi, profesional, komunikatif, dan kreatif dibandingkan *event* sejenis yang diselenggarakan komunitas umum. *Sponsor* menyatakan kepuasan atas efektivitas *exposure brand*, *exhibitor* menilai pelayanan Kitsuki sangat baik, dan audiens berharap *event* serupa dapat diselenggarakan lebih sering. Meski begitu, saran terkait peningkatan promosi menunjukkan bahwa Kitsuki Entertainment memiliki ruang untuk ekspansi yang lebih luas. Berdasarkan fakta tersebut, pendirian Kitsuki Entertainment sebagai spesialis *Japanese event organizer* berakar pada kebutuhan akan penyelenggaraan acara yang lebih profesional dan berstandar tinggi, serta menjawab tingginya minat pasar akan pengalaman budaya Jepang yang otentik di Indonesia, khususnya di Bandung dan sekitarnya. Kalimat ini dibuktikan pada tabel berikut.

TABEL 4
ANALISA SURVEY PRODUK

ASPEK SURVEY	HASIL	KETERANGAN
Persepsi Kualitas <i>Event</i>	Rata-rata skor 4,54 dari 5	Mayoritas peserta menilai kualitas <i>event</i> Kitsuki sangat baik dan profesional.
Pengalaman Menghadiri <i>Event</i>	Rata-rata skor 4,59 dari 5	Pengunjung merasa puas dengan pengalaman acara yang diikuti, baik dari sisi konsep, alur, maupun pelayanan.
Kepuasan <i>Talent</i> dan <i>Exhibitor</i>	Testimoni positif dari <i>exhibitor</i> dan <i>talent</i>	<i>Exhibitor</i> merasa puas dengan pelayanan dan koordinasi, <i>talent</i> menilai kerja tim Kitsuki cepat, responsif, dan profesional.
Kepuasan <i>Sponsor</i>	Testimoni positif <i>sponsor</i> seperti AOI Ramen, Aceindoprint, Suspcld, Kojiesan	Sponsor merasa Kitsuki efektif meningkatkan <i>exposure brand</i> dan tepat sasaran.
Preferensi <i>Event</i> Jepang Masa Depan	Tingginya minat terhadap event Jepang yang lebih kreatif dan profesional	Audiens meminta <i>event</i> yang lebih sering diadakan, lebih banyak <i>tenant</i> , promosi lebih luas.
Kritik dan Saran	Perlu peningkatan publikasi/promosi	Beberapa <i>media partner</i> dan <i>sponsor</i> menyarankan publikasi yang lebih maksimal untuk menjangkau audiens lebih luas.
Citra Kitsuki di Mata Audiens	Sangat positif (9,5/10 dari <i>Visitor</i>)	Kitsuki dinilai lebih rapi, bersih, dan profesional dibanding <i>event</i> sejenis di daerah lain.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Penyelenggaraan Jak-Japan Matsuri 2024 menggambarkan tingkat dukungan yang signifikan dari berbagai perusahaan dan individu yang berperan sebagai *sponsor* dan donatur dalam berbagai kategori, mulai dari *Platinum*, *Gold*, *Silver*, *Bronze*, hingga Donasi Perusahaan dan Donasi Individu. *Sponsorship* yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan besar, seperti Sharp, Honda, Panasonic, dan Mitsubishi Corporation, mencerminkan tingginya minat dan potensi pasar terhadap *event* bertema Jepang. Hal ini tidak hanya mencerminkan adanya peluang pasar yang besar, tetapi juga mengindikasikan bahwa terdapat ekosistem yang mendukung serta terbuka untuk pertumbuhan *event* bertema Jepang di masa depan. Bagi Kitsuki Entertainment, kondisi ini memberikan landasan yang kuat untuk merancang dan mengembangkan *event* serupa dengan daya tarik yang luas, serta memperoleh dukungan dari sektor industri terkait, yang pada akhirnya berpotensi untuk memperkuat posisi dan keberlanjutan perusahaan dalam industri hiburan dan *event management*, sebagaimana digambarkan pada tabel berikut.

TABEL 5
DATA SPONSOR JAK JAPAN MATSURI 2024

TINGKAT SPONSOR	NAMA PERUSAHAAN/DONATUR	NOMINAL SPONSOR
Platinum Sponsor	Sharp (1 Perusahaan)	Rp 200,000,000
Gold Sponsor	Oronamin C, Honda, J Trust Bank, Itochu, Marubeni, Mitsubishi Corporation, Mitsui&Co, MUFG, Adira Finance, Danamon, Zurich, Panasonic, Sasa, Sojitz, PT Sumitomo Indonesia, Toyota, JJC (17 Perusahaan)	Rp 100,000,000 (per perusahaan)
Silver Sponsor	Aeon Mall, Gatsby, SMIG, Meiji, Bank BTPN, Jenius, Mitsubishi Electric, Bank Sinarmas, NEC, Unicharm, Befar, Tango, Yakult, ByeByeFever, OTO, Salonpas, Pilot, Yamaha, Japan Airlines, Pigeon, Kanemory, Pristine, RNB HTV, Tokyu Land Indonesia (25 Perusahaan)	Rp 50,000,000 (per perusahaan)
Bronze Sponsor	ABeam Consulting, KDDI, ASC, Komatsu, Asahimas, Mitsubishi Estate Indonesia, Bellmare, Daihatsu, Mitsubishi Heavy Industries, Smartfren, Tokio Marine, Mynavi, Sampo, Mizuho, Eneos, Suzuki, Logisteed, NYK Link, Yusen Logistics, Taiki SHA, Daikin, Deltamas, Takenaka, IseCha x Black Drip, Sankeikid, Toyota Tsusho Indonesia, Jaya Obayashi, Secom, JCB, Senayan Square (30 Perusahaan)	Rp 25,000,000 (per perusahaan)

Donasi Perusahaan	PT Aeon Indonesia, PT Daifuku Indonesia, PT GS Battery, PT Hino Motors Manufacturing Indonesia, PT Ihza Integrated Consulting, PT Iwatani Indonesia, PT Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing, PT Mol Indonesia, PT Mori Ist Development, MB Logistics, PT Nippon Shokubai Indonesia, PT Orix Indonesia Finance, PT Tokyo Gas Indonesia, PT Sankyu Indonesia International, Shizuoka Gas Co.,Ltd. (15 Perusahaan)	Mulai dari Rp 15,000,000
Donasi Individu	Asahi Agum Tanaka, Minami Geulis Tanaka, Hiroshi Iwai, Katsutoshi Ina, Kazuaki Tate, Koji Hachiya, Masanori Miura, Takashi Tachibana, Yuki Kobayashi (9 Orang)	Mulai dari Rp 2,000,000
TOTAL	88 Perusahaan + 9 Orang	± Rp 4,143,000,000

Sumber: *Website Resmi Jak Japan Matsuri (2025)*

Berdasarkan data terbaru dari Komite Studi Pengembangan Sumber Daya Manusia Jakarta Japan Club (JJC) (2025), terdapat sekitar 1.600 perusahaan Jepang yang beroperasi di Indonesia, yang semakin menunjukkan tingginya minat pasar terhadap hubungan bisnis Indonesia-Jepang. Selain itu, survei dari Japan External Trade Organization (JETRO) (2025) mengungkapkan bahwa sekitar 49,5% perusahaan Jepang di Indonesia berencana untuk melakukan ekspansi bisnis dalam satu hingga dua tahun ke depan.

Hal ini memberikan gambaran bahwa terdapat potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh Kitsuki Entertainment, mengingat adanya minat yang kuat terhadap industri hiburan dan event bertema Jepang. Dukungan kuat dari perusahaan-perusahaan Jepang yang turut serta sebagai sponsor dalam Jak-Japan Matsuri 2024 semakin mempertegas peluang ini, dan menjadi indikator positif bagi pengembangan event serupa di masa depan.

Selain dukungan dari sisi pasar, Kitsuki Entertainment juga mendapatkan respons positif dari dunia usaha, institusi komersial, dan lembaga pendidikan yang melihat potensi besar dalam kolaborasi dengan *event* bertema budaya Jepang. Sejumlah *brand* lokal dan nasional menunjukkan ketertarikan untuk menjadi *sponsor* atau mitra promosi, mengingat pasar penggemar budaya Jepang memiliki engagement tinggi dan loyal. Sementara itu, kampus-kampus dan institusi pendidikan di Bandung juga membuka peluang kolaborasi untuk program kebudayaan, edukasi lintas budaya, hingga pengembangan *soft skill* melalui *event* kreatif yang diselenggarakan Kitsuki. Dukungan ekosistem ini memperkuat urgensi dan kelayakan pengembangan bisnis Kitsuki sebagai pusat penyelenggara acara berbasis budaya Jepang yang profesional dan terstruktur.

Penggemar budaya Jepang dikenal memiliki loyalitas tinggi dan kesediaan untuk mengalokasikan dana besar demi mendukung hobi mereka. Pengeluaran mereka tidak sekadar membeli barang, tetapi juga untuk pengalaman seperti menghadiri konvensi *anime*, konser J-pop, dan *festival cosplay*.

Konsep "*Experiential Consumption*" dalam teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa penggemar cenderung melihat pengeluaran ini sebagai investasi dalam identitas dan ekspresi pribadi. Dibandingkan dengan konsumen umum, penggemar budaya pop memiliki kecenderungan konsumsi yang lebih tinggi karena faktor kepuasan emosional yang mereka peroleh. Penggemar *anime* dan *manga* di Indonesia menunjukkan pola pengeluaran yang signifikan, mencerminkan komitmen mereka terhadap budaya Jepang dan keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *fandom* (Kelly, 2004).

Budaya pop Jepang di Indonesia, khususnya penggemar JKT48, menunjukkan komitmen yang tinggi dalam mengeluarkan uang untuk mendukung *idol* mereka. Meskipun banyak dari mereka adalah pelajar dengan pendapatan terbatas, mereka tetap bersedia menghabiskan uang untuk tiket teater, *merchandise*, dan produk terkait lainnya. Menurut penelitian, "total sampel terdiri dari 334 responden, di mana 55,7% menghabiskan kurang dari 300.000 Rupiah Indonesia (setara dengan 3.000 Yen Jepang), yang menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar mengunjungi teater setidaknya 1 hingga 4 kali dalam sebulan" (Putra, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki keterbatasan finansial, penggemar tetap mencari cara untuk terlibat dalam pengalaman *fandom* mereka.

Lebih jauh lagi, penggemar yang sangat terlibat bahkan menghabiskan lebih banyak uang untuk mendukung aktivitas *idol* mereka. Beberapa penggemar melaporkan bahwa mereka "menghabiskan jutaan rupiah untuk membeli barang-barang anggota dalam acara amal yang dianggap sebagai pemborosan" (Putra, 2015). Ini mencerminkan betapa dalamnya keterikatan emosional mereka terhadap budaya pop Jepang, di mana mereka tidak hanya mengeluarkan uang, tetapi juga waktu dan energi untuk terlibat dalam komunitas *fandom*. Dengan demikian, pengeluaran ini tidak hanya mencerminkan dukungan finansial, tetapi juga dedikasi dan kecintaan yang mendalam terhadap budaya pop Jepang.

Dalam ranah penyelenggaraan *event* bertema Jepang, pengalaman penulis dalam berbagai proyek juga menjadi faktor pendorong berdirinya Kitsuki Entertainment. Beberapa *event* yang telah sukses diselenggarakan antara lain Japanesia Matsuri 2023, yang menarik sekitar 1.500 pengunjung, serta Japanesia Matsuri on Tour with Istana Plaza Bandung 2024, yang dihadiri oleh 900-1.200 pengunjung.

Selain itu, penulis juga terlibat dalam *event* Shikisai 2024, yang diselenggarakan atas kerja sama dengan Elex Media Computindo dan berhasil menarik sekitar 500 pengunjung. Dari *event* tersebut, penulis tidak hanya memperoleh keuntungan secara material, tetapi juga mendapatkan peningkatan popularitas serta kepercayaan dari klien dalam bidang penyelenggaraan *event* Jepang.

Japanesia Matsuri, sebagai *event* unggulan dari Kitsuki Entertainment, terus menarik perhatian penggemar budaya Jepang. Hal ini terbukti dari banyaknya pertanyaan yang masuk melalui pesan langsung di akun Instagram resmi Japanesia Matsuri mengenai jadwal penyelenggaraan berikutnya. Selain itu, dampak positif dari *event* ini juga terlihat pada peningkatan pemanfaatan *venue*. Berdasarkan informasi dari Kopensi NHI Bandung, selaku pengelola Dome Polterpar NHI Bandung, penyelenggaraan Japanesia Matsuri telah berkontribusi dalam memperkenalkan *venue* tersebut kepada penyelenggara acara lainnya. Tercatat, setelah Japanesia Matsuri berlangsung, dua *event* lain, yaitu Supermachi Festival pada 1 Desember 2024 dan J-Fiesta pada 22-23 Februari 2025, memilih *venue* yang sama sebagai lokasi diselenggarakannya *event* tersebut.

Sebagai *event organizer* spesialis acara bertema Jepang, Kitsuki Entertainment memiliki keunggulan unik dengan adanya *fansbase* resmi bernama Kitsuki Friends. Komunitas ini terdiri dari penggemar setia yang aktif mendukung setiap kegiatan dan *event* yang diselenggarakan. Keberadaan Kitsuki Friends bukan hanya menjadi bukti loyalitas audiens, tetapi juga berperan dalam memperkuat *branding* dan jangkauan pemasaran Kitsuki Entertainment. Dengan keterlibatan aktif di media sosial, partisipasi dalam *event*, serta interaksi langsung dengan tim penyelenggara, Kitsuki Friends membantu menciptakan atmosfer yang lebih meriah dan meningkatkan *engagement* dalam setiap acara.

Fansbase ini juga berkontribusi dalam penyebaran informasi secara organik, menarik lebih banyak peserta, serta memperkuat hubungan antara Kitsuki Entertainment dan komunitas budaya Jepang di Indonesia. Keberadaan Kitsuki Friends menjadi salah satu keunggulan utama yang membedakan Kitsuki Entertainment dari *event organizer* lainnya, memastikan setiap acara memiliki basis peserta yang solid dan antusias.

Meskipun jumlah acara bertema Jepang terus meningkat, banyak di antaranya masih dikelola oleh komunitas yang mungkin tidak memiliki pengalaman profesional dalam manajemen acara. Hal ini berkemungkinan mengakibatkan kurangnya standar dalam penyelenggaraan acara, baik dari segi konsep, eksekusi, maupun manajemen teknis. Keberhasilan Japanesia Matsuri 2023, di mana penulis berperan sebagai *project officer*, serta Japanesia Matsuri on Tour 2024 yang diselenggarakan oleh Kitsuki Entertainment, semakin memperkuat potensi pendirian Kitsuki Entertainment sebagai penyelenggara acara bertema Jepang yang lebih profesional. Tingginya tingkat kepuasan dari pengunjung, *exhibitor*, dan *sponsor* menjadi indikator positif terhadap kualitas acara yang telah diselenggarakan.

Salah satu contoh nyata dari tantangan yang dihadapi oleh acara yang dikelola oleh komunitas adalah JFiesta, yang diselenggarakan di Poltekpar NHI Bandung pada tanggal 22-23 Februari 2025. Menurut informasi dari pengelola *venue*, Kopensi Enhaii, acara tersebut menerima banyak keluhan dari *exhibitor* dan *sponsor*.

Beberapa masalah yang mencolok termasuk penanganan peralatan yang tidak memadai, di mana pada H-1 penyelenggaraan, peralatan dibiarkan tergeletak di depan Dome dalam keadaan hujan. Selain itu, kesalahan fatal lainnya yang menjadi sorotan pihak *venue* adalah adanya tunggakan pelunasan *venue* sebesar 8 juta rupiah yang belum dibayar oleh komunitas tersebut. Ketidakrapihan dalam berbagai aspek penyelenggaraan juga terlihat jelas oleh pihak *venue*, yang menunjukkan bahwa acara yang dikelola oleh komunitas sering kali tidak terorganisir dengan baik. Hal ini semakin menegaskan pentingnya pendidikan dan pelatihan formal dalam ilmu *Event Management*, seperti yang dimiliki oleh tim Kitsuki Entertainment, yang telah mendapatkan pengalaman praktis di industri selama menempuh studi mereka.

Kitsuki Entertainment menunjukkan keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan komunitas yang menyelenggarakan acara bertema Jepang, terutama dalam hal profesionalisme dan manajemen acara.

Tim Kitsuki Entertainment terdiri dari individu-individu yang telah mendapatkan pendidikan formal dan pelatihan dalam ilmu *Event Management*, serta pengalaman praktis di industri, yang memungkinkan mereka untuk merancang dan melaksanakan acara dengan standar tinggi.

Berbeda dengan komunitas yang sering kali beroperasi tanpa pengalaman yang memadai, seperti yang terlihat pada acara JFiesta, di mana banyak keluhan muncul terkait pengelolaan dan ketidakrapihan, Kitsuki Entertainment mampu menciptakan pengalaman yang lebih terorganisir dan memuaskan bagi pengunjung, *exhibitor*, dan *sponsor*.

Tingginya tingkat kepuasan yang diperoleh dari acara-acara yang mereka selenggarakan menjadi bukti nyata bahwa pendekatan profesional dan terstruktur yang diterapkan oleh Kitsuki Entertainment tidak hanya meningkatkan kualitas acara, tetapi juga membangun reputasi yang solid dalam industri hiburan Jepang di Indonesia.

Para pelaku industri *event* yang terlibat mengungkapkan harapan agar *event* bertema Jepang terus dikelola secara profesional seperti yang dilakukan oleh Kitsuki Entertainment. Sejumlah peserta bahkan menyatakan keinginannya untuk terus berpartisipasi, seperti yang dikutip dari salah satu *exhibitor*, "tidak ada kritik dan saran, pingin terus ikut serta dalam *event* yang diadakan, jika ada *event* berikutnya minta dihubungi kontak PIC untuk kita ikut bergabung dalam *tenant event* berikutnya." Hal ini juga diperkuat oleh sponsor yang menyatakan, "Alhamdulillah udah puas banget sama *Team EO*, hukumnya wajib hadirkan PT. AKOOH TOGETHER KINDNESS di setiap *next event* kalian yaaah xixixi." Selain itu, pengunjung juga menilai *event* yang diselenggarakan Kitsuki Entertainment dengan menyatakan, "*Eventnya* teratur dan rapi dibandingkan *event* serupa ditempat lain".

Dengan tingginya minat serta apresiasi dari berbagai pihak, Kitsuki Entertainment memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai *event organizer* spesialis acara bertema Jepang yang profesional dan berkelanjutan.

Melihat peluang besar serta minimnya kompetitor di bidang ini, Kitsuki Entertainment didirikan dengan tujuan menjadi *Japanese Event Organizer Specialist* yang berbasis di Kota Bandung.

Dengan dukungan komunitas dan perusahaan yang menyelenggarakan *event* bertema Jepang, Kitsuki Entertainment hadir untuk memberikan solusi profesional dalam menyelenggarakan *event* yang lebih terorganisir dan berkualitas tinggi, serta mengembangkan industri *idol* Jepang di Indonesia secara lebih serius.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Kitsuki Entertainment merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada penyelenggaraan acara sebagai *event organizer*, dengan spesialisasi pada budaya Jepang. Beroperasi di bawah naungan PT Kreator Momen Gembira, perusahaan ini menghadirkan layanan perencanaan dan pengelolaan acara MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) serta *Special Event* bertema Jepang, termasuk festival, pameran, peluncuran produk, dan kompetisi.

Dengan meningkatnya popularitas budaya Jepang di Indonesia, Kitsuki Entertainment hadir sebagai solusi profesional dalam menghadirkan *event* bertema Jepang yang lebih terstruktur, inovatif, dan berstandar tinggi.

a. Layanan Utama

1) *Event Planning & Management*

Menyelenggarakan acara bertema Jepang, seperti festival budaya, konser, dan pameran dengan konsep yang kreatif dan berkualitas.

2) *Idol Management*

Membangun dan mengelola *idol group* berkonsep Jepang serta strategi promosi yang terarah.

3) *Talent & Artist Booking*

Menyediakan berbagai *talent* dan artis bertema Jepang untuk mendukung *event* dan produksi hiburan.

4) *Consulting & Creative Services*

Memberikan konsultasi serta layanan kreatif bagi perusahaan dan *brand* yang ingin memanfaatkan budaya Jepang dalam strategi pemasaran mereka.

b. Target Pasar

- 1) Perusahaan & *Brand* yang ingin mengadakan *event* bertema Jepang untuk promosi produk.
- 2) *Mall, Hotel & Venue Event* yang ingin menarik lebih banyak pengunjung melalui acara bertema Jepang.
- 3) Komunitas Pecinta Budaya Jepang, termasuk penggemar *anime*, *J-pop*, *cosplay*, dan *J-fashion*.
- 4) *Event Organizer & Promotor* yang ingin berkolaborasi dalam penyelenggaraan *event* Jepang.
- 5) Media & Sponsor yang ingin menjangkau pasar pecinta budaya Jepang.

- 6) Pemerintah & Institusi Pendidikan yang menyelenggarakan festival atau acara budaya Jepang.
- 7) Pengunjung atau masyarakat yang tertarik dengan budaya Jepang melalui *event* yang diselenggarakan Kitsuki Entertainment.

c. Keunggulan Kompetitif

- 1) Tim profesional & berpengalaman dalam industri *event* dan hiburan terutama *event* bertema Jepang.
- 2) Jaringan luas dengan komunitas Jepang serta berbagai mitra bisnis.
- 3) Layanan terintegrasi dari perencanaan *event* hingga manajemen *talent*.
- 4) Kitsuki Entertainment memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan preferensi pengunjung yang biasa menghadiri acara bertema Jepang.

d. Legalitas Perusahaan

- 1) Terdaftar sebagai badan hukum dan tercatat dalam pangkalan data Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum dengan Nomor: AHU-000538.AH.01.30.Tahun 2025.
- 2) Nomor Induk Berusaha (NIB): 3101250070477, dengan KBLI 82301 (Jasa Penyelenggara MICE) dan KBLI 82302 (Jasa Penyelenggara *Special Event*).

2. Deskripsi Logo dan Nama

a. Deskripsi Logo

GAMBAR 3
LOGO KITSUKI ENTERTAINMENT



Sumber: *Website Resmi Kitsuki Entertainment* (2025)

Logo Kitsuki Entertainment mengusung konsep minimalis, *modern*, dan profesional, dengan elemen visual yang mencerminkan identitas khas budaya Jepang serta industri hiburan yang dinamis.

1) Simbol "K" Unik

- a) Huruf "K" yang ditampilkan dengan desain abstrak merepresentasikan nama "Kitsuki" sekaligus memberikan kesan artistik, dinamis, dan inovatif.
- b) Bentuk geometrisnya terinspirasi dari lipatan kain kimono atau elemen arsitektur Jepang, melambangkan keseimbangan antara tradisi dan modernitas.

2) Pemilihan Warna

- a) Merah: Melambangkan semangat, energi, dan kreativitas yang menjadi fondasi utama dalam setiap *event* yang diselenggarakan.
- b) Putih: Melambangkan kesucian, profesionalisme, dan komitmen untuk memberikan pengalaman *event* terbaik.
- c) Hitam: Sebagai warna latar, mencerminkan elegansi, eksklusivitas, dan ketegasan dalam visi perusahaan.

3) Tipografi *Modern* dan *Elegan*

- a) Penggunaan *font* bersih dan futuristik menunjukkan keseriusan, profesionalisme, dan fokus pada kualitas tinggi dalam setiap proyek.
- b) Huruf kapital memberikan kesan kuat, tegas, dan mudah dikenali di berbagai media dan platform.

b. Deskripsi Nama

Nama Kitsuki memiliki keterkaitan erat dengan identitas perusahaan dan sejarah pendiriannya, diambil dari nama maskot "Kitsuki" yang pertama kali diperkenalkan sebagai maskot resmi dari Japanesia Matsuri, salah satu *event* utama yang diselenggarakan oleh Kitsuki Entertainment. sebuah festival budaya Jepang yang meledak di kalangan pecinta Jepang di Kota Bandung pada akhir tahun 2023.

Antusiasme tinggi dan permintaan pasar yang besar untuk *event* serupa melahirkan peluang bagi Kitsuki Entertainment sebagai bentuk keseriusan dalam menghadirkan acara bertema Jepang secara profesional dan berkelanjutan. Nama Kitsuki tidak hanya sekadar maskot, tetapi juga simbol dari semangat, kreativitas, dan filosofi yang diusung oleh perusahaan:

1) Terinspirasi dari "*Kitsune*" ()

- a) Nama "Kitsuki" berasal dari kata "Kitsune" dalam bahasa Jepang yang berarti rubah, makhluk mitologi yang dikenal sebagai simbol kecerdasan, kelincahan, dan perubahan.

- b) Filosofi Kitsune merepresentasikan kemampuan beradaptasi, inovasi, serta daya tarik mistis dan budaya serta nilai yang juga menjadi inti dari Kitsuki Entertainment dalam menciptakan acara yang unik dan berkesan.

2) Keterkaitan dengan Japanesia Matsuri

- a) Japanesia Matsuri adalah festival budaya Jepang yang menjadi cikal bakal Kitsuki Entertainment. Nama "Kitsuki" yang berasal dari maskot festival ini merepresentasikan kesinambungan visi perusahaan dalam menghadirkan pengalaman budaya Jepang yang autentik dan inovatif.

3) Nuansa Jepang yang Kuat

- a) Nama Kitsuki terdengar khas Jepang, yang selaras dengan spesialisasi perusahaan dalam mengelola *event* bertema Jepang serta industri *idol*.
- b) Memberikan kesan kehangatan, tradisi, dan modernitas, mencerminkan nilai-nilai yang dibawa dalam setiap acara dan layanan yang disediakan.

4) Filosofi Kreativitas dan Hiburan

- a) Kitsuki Entertainment berkomitmen untuk menjadi pionir dalam menyelenggarakan *event* yang berkesan, profesional, dan inovatif.

- b) Nama ini juga melambangkan identitas yang kuat dan keunikan dalam industri *event* dan hiburan, menjadikan perusahaan lebih mudah dikenali oleh para penggemar budaya Jepang dan mitra bisnis.

3. Identitas Bisnis

a. Kontak Perusahaan

1) Email

kitsukient@gmail.com

2) Nomor Telephone

(+62)81 33 555 2894

3) Website

Kitsukient.com

4) Instagram

@kitsuki.ent

b. Alamat Perusahaan

Gang Geger Kiara I, No.40 Jl Gegerkalong Girang, Desa/Kelurahan Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, 40153.

C. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi pionir dalam seni penyelenggaraan acara bertema Jepang yang sukses dan berkesan bagi mitra maupun acara *signature* kami.

2. Misi

- a. Menghadirkan *event* berkualitas dengan menyelenggarakan acara bertema Jepang dengan konsep inovatif dan eksekusi profesional.
- b. Membangun ekosistem budaya Jepang dengan menjadi jembatan antara penggemar, komunitas, dan *brand* yang ingin berinteraksi dengan budaya Jepang di Indonesia.
- c. Mengembangkan *talent* dan *idol management* dengan mengelola *talent* berbakat dalam industri hiburan Jepang di Indonesia.
- d. Menjalin kemitraan strategis dengan bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk sponsor, media, dan institusi terkait, untuk menciptakan pengalaman acara yang maksimal.
- e. Ekspansi dan inovasi dengan terus memperluas cakupan bisnis dan menghadirkan format acara baru yang unik dan menarik bagi pasar.

D. SWOT Analysis

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Spesialisasi dalam budaya Jepang dikarenakan fokus utama pada *event* bertema Jepang memberikan Kitsuki Entertainment keunggulan unik dibandingkan *event organizer* lainnya.
- b. Berpengalaman dalam *event* besar dikarenakan berawal dari Japanesia Matsuri yang sukses, perusahaan telah membangun reputasi dalam menyelenggarakan acara skala besar.
- c. Memiliki divisi *Idol Management* dikarenakan tidak hanya menyelenggarakan *event*, tetapi juga membangun industri hiburan Jepang di Indonesia melalui pengelolaan *talent* dan *idol*.
- d. Jaringan luas dengan komunitas & *brand* dikarenakan Kitsuki Entertainment memiliki hubungan erat dengan komunitas pecinta Jepang, media, pusat perbelanjaan, dan perusahaan yang tertarik dengan pasar Jepang.
- e. Legalitas resmi & kredibilitas tinggi dikarenakan terdaftar secara hukum di Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum serta memiliki NIB yang mencakup bidang MICE dan *Special Event*.
- f. Identitas *visual* kuat & profesional dikarenakan *branding* perusahaan dengan warna merah dan putih mencerminkan kreativitas, profesionalisme, dan inovasi.

- g. Memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan preferensi pengunjung yang biasa menghadiri acara bertema Jepang dengan menganalisis tren dan kebutuhan pengunjung.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a. Ketergantungan pada tren budaya Jepang dikarenakan jika tren budaya Jepang mengalami penurunan, permintaan untuk *event* bertema Jepang juga bisa berkurang.
- b. Operasional masih terpusat di Bandung dikarenakan belum memiliki kehadiran fisik di kota-kota besar lainnya, terutama Jakarta sebagai salah satu target pasar utama.
- c. Sumber daya masih terbatas untuk ekspansi cepat dikarenakan perlu strategi bertahap dalam mengembangkan *event signature* dan *idol management* agar tetap berkualitas.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Meningkatnya minat terhadap budaya Jepang berbagai aspek, mulai dari *pop culture* hingga seni tradisional dan kuliner. *Anime*, musik, *cosplay*, serta *idol culture* semakin digemari, sementara seni tradisional seperti *taiko*, *ikebana*, dan bela diri Jepang juga memiliki komunitas yang berkembang. Selain itu, popularitas kuliner Jepang seperti *ramen*, *sushi*, dan *takoyaki* menghadirkan peluang kolaborasi dengan *brand* makanan dalam *event* bertema Jepang.

- b. Banyak *brand* ingin menjangkau pasar pecinta Jepang dikarenakan perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka ke komunitas pecinta Jepang membutuhkan *event* sebagai media promosi.
- c. Potensi kolaborasi dengan institusi & komunitas dikarenakan Universitas, pusat perbelanjaan, dan komunitas dapat menjadi mitra strategis dalam menyelenggarakan *event* tematik.
- d. Ekspansi ke kota besar lain dikarenakan Jakarta, Surabaya, dan kota-kota lain memiliki basis penggemar budaya Jepang yang besar, membuka peluang pertumbuhan bisnis.
- e. Diversifikasi layanan dikarenakan selain *event* dan *idol management*, Kitsuki Entertainment bisa mengembangkan jasa kreatif lain seperti konten *digital*, *merchandise*, atau kelas budaya Jepang.

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Persaingan dari *event organizer* lain dikarenakan EO umum yang mulai mengadopsi tema Jepang bisa menjadi kompetitor dalam penyelenggaraan *event* serupa.
- b. Fokus pada budaya Jepang membuat Kitsuki Entertainment memiliki pasar yang lebih spesifik dibandingkan *event organizer* dengan tema lebih luas. Hal ini dapat membatasi peluang bisnis dan memerlukan strategi khusus untuk terus menarik audiens baru serta mempertahankan minat pasar.

- c. Meski masih sedikit, keberadaan *Japanese Event Organizer* lain di Bandung tetap menjadi tantangan bagi Kitsuki Entertainment. Persaingan dalam konsep, jaringan komunitas, serta kerja sama dengan *sponsor* dan *brand* bisa memengaruhi pertumbuhan bisnis. Selain itu, meningkatnya tren budaya Jepang berpotensi menarik pemain baru, sehingga perebutan *venue*, *talent*, dan mitra strategis menjadi hal yang perlu diwaspadai.
- d. Popularitas budaya Jepang di Indonesia terus berkembang, namun tren dapat berubah seiring waktu. Persaingan dengan budaya lain, seperti gelombang *Hallyu* salah satunya *K-pop*, bisa menggeser minat pasar. Kitsuki Entertainment perlu berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan di tengah perubahan tren.
- e. Tantangan dalam membangun *idol management* dikarenakan industri *idol* di Indonesia masih berkembang, dan membangun sistem yang kuat membutuhkan investasi besar serta strategi jangka panjang.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Kitsuki Entertainment merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada penyelenggaraan acara sebagai *event organizer*. Perusahaan tersebut menawarkan berbagai layanan profesional yang mencakup perencanaan, pengelolaan, serta pengembangan acara dan *talent* untuk menghadirkan pengalaman autentik khas Jepang bagi audiens di Indonesia.

1. *Event Planning & Management*

Kitsuki Entertainment menyelenggarakan berbagai jenis acara bertema Jepang, baik untuk klien maupun acara *signature* perusahaan sendiri. Layanan ini mencakup:

a. *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)*

Perencanaan dan pengelolaan acara bisnis dengan sentuhan budaya Jepang.

b. *Special Event*

Acara berskala besar seperti Japanesia Matsuri, konser, kompetisi, *cosplay gathering*, serta acara tematik lainnya yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. *Idol Management & Talent Development*

Sebagai bagian dari ekosistem hiburan Jepang di Indonesia, perusahaan mengembangkan dan mengelola *talent* melalui layanan berikut:

3. *Talent & Artist Booking*

Menyediakan layanan pemesanan *talent* untuk acara, mulai dari *idol*, *cosplayer*, *MC*, hingga *guest star* bertema Jepang.

4. *Consulting & Creative Services*

Sebagai bagian dari ekosistem hiburan Jepang di Indonesia, kami mengembangkan dan mengelola *talent* melalui layanan berikut:

a. *Brand Activation*

Membantu *brand* yang ingin menjangkau komunitas pecinta Jepang melalui *event* dan kampanye kreatif.

b. *Content Production*

Produksi konten *digital* seperti *video* promosi, *photoshoot*, dan konten media sosial bertema Jepang.

c. *Merchandise*

Pengembangan produk eksklusif yang dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran dan promosi *event*.

F. Jenis/Badan Usaha

Kitsuki Entertainment beroperasi di bawah PT Kreator Momen Gembira, di mana PT Kreator Momen Gembira sendiri memiliki jenis/badan usaha Perseroan Perorangan yang secara resmi terdaftar sebagai badan hukum di Indonesia. Perseroan Perorangan adalah bentuk badan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang individu, yang bertanggung jawab secara penuh atas seluruh kegiatan usaha dan kewajiban yang timbul. Jenis badan usaha ini memberikan kemudahan dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan, serta memungkinkan pemilik untuk menikmati keuntungan secara langsung tanpa perlu berbagi dengan pemegang saham lain. Dengan status sebagai Perseroan Perorangan, PT Kreator Momen Gembira dapat beroperasi dengan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, termasuk dalam penyelenggaraan acara bertema Jepang.

G. Aspek Legalitas

Kitsuki Entertainment beroperasi di bawah naungan PT Kreator Momen Gembira, yang telah memiliki legalitas resmi sebagai Perseroan Perorangan dan terdaftar di Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum (AHU). Legalitas ini memberikan kepastian hukum dalam menjalankan kegiatan usaha di bidang penyelenggaraan acara dan manajemen *talent*. Adapun dokumen legalitas yang dimiliki adalah sebagai berikut:

1. Nomor AHU: AHU-000538.AH.01.30 Tahun 2025
2. Nomor Induk Berusaha (NIB): 3101250070477
3. Kode KBLI:
 - a. 82301 – Jasa Penyelenggara Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi, dan Pameran (MICE)
 - b. 82302 – Jasa Penyelenggara *Event Khusus (Special Event)*
4. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP): 1091 0312 1095 8990
5. Perizinan Berusaha Berbasis Risiko (OSS-RBA): 20250-1311-5301-0494-5674