

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jepang merupakan salah satu negara kepulauan di Asia Timur yang memiliki keragaman budaya dan tradisi yang dijaga turun temurun. Meski menjadi negara maju yang modern, Jepang juga dikenal sebagai negara yang memiliki nilai eksotisme tersendiri dalam budayanya. Tidak hanya menjaga tradisi, budaya mereka pun terus berkembang seiring dengan berkembangnya jaman sehingga budaya populer Jepang terlahir dari inovasi tersebut.

Budaya populer Jepang adalah budaya yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan budaya di dunia, terutama di wilayah Asia. Tidak hanya itu, budaya populer Jepang juga digemari oleh anak-anak muda di dunia dan menjadi acuan perkembangan budaya lainnya. Penyebaran budaya populer Jepang memanfaatkan media cetak, seperti misalnya *Manga* dan Novel. Tak hanya itu, media visual seperti misalnya *Anime* dan *Video Game* juga digunakan dalam penyebaran budayanya. Budaya populer Jepang masih terus berkembang, didalam perkembangannya banyak kreator dari Jepang yang telah menghasilkan banyak karya yang menarik banyak perhatian baik dalam negeri maupun dari luar negeri, seperti contohnya *Manga*. *Manga* adalah sebuah karya tulis narasi dimana interaksi antar karakter digambarkan melalui ilustrasi. Kata '*Manga*' sendiri muncul dari seorang seniman bernama Katsushika Hokusai pada tahun 1815. (Brenner, 2007:3)

Setelah Perang Dunia II, terjadi ledakan kreatifitas diantara para komikus Jepang, dimana karya yang dibuat pada tahun itu merupakan inovasi-inovasi yang membuat *Manga* terlihat unik hingga sekarang, Komikus seperti Ishinomori Shotaro (Kamen Rider, Cyborg 009) dan Fujiko Fujio (Doraemon) membuat komunitas komik

bernama *Shin Manga-to* (新漫画党 *New Manga Party*). Mulai dari sinilah, budaya bernama *Doujin* dimulai.

Doujin secara harfiah berarti sekumpulan orang yang memiliki kesamaan aktifitas, minat dan hobi. Dalam artian lainnya, Kelly (2004:190) menyimpulkan bahwa *Doujin* dapat diartikan menjadi suatu barang atau karya seni amatir yang diterbitkan sendiri (*self-published/indie*). *Doujin* pada umumnya berbentuk buku cetak seperti manga atau novel, walaupun tak jarang terdapat *Doujin* dengan bentuk media visual seperti Musik, *Game* atau *Anime*.

Doujin yang berbentuk buku cetak biasa disebut dengan *Doujinshi* (同人誌). Berbeda dengan majalah komik yang dicetak dalam jumlah banyak, *Doujinshi* biasanya dicetak dalam jumlah yang terbatas dan juga dengan jumlah halaman yang sedikit karena biaya percetakannya ditanggung sendiri oleh para kreatornya. Isi dari sebuah *Doujinshi* biasanya adalah berupa parodi dari sebuah serial *Anime*, *Manga* atau *Game* yang sudah terkenal sebelumnya, atau konten orisinal yang tidak mungkin diterbitkan secara luas secara umum. Karena itu, tak jarang sebuah *Doujinshi* memiliki konten dewasa didalamnya. Untuk menjual *Doujinshi* buatan mereka, Para kreator *Doujin* biasanya membentuk suatu grup yang biasa disebut dengan ‘*Circle*’, yang terdiri dari beberapa orang dengan kesamaan minat, dan mengikuti event *Doujinshi Sokubai-kai* (同人誌即売会) yaitu event dimana kreator komik amatir menjual komik mereka.

Di Jepang, acara *Doujinshi Sokubai-kai* yang terbesar dan diselenggarakan dua kali dalam setahun dinamakan Comic Market, atau biasa disingkat *Comiket*. Comic Market pertama kali diselenggarakan pada tahun 1975, dibuat oleh Yonezawa Yoshihiro dan *circle*-nya untuk mempelajari manga dan potensi yang terdapat didalamnya.

Gelder (1997:543) mengatakan bahwa *Comiket* didirikan berdasarkan pemikiran Yonezawa yang menganggap bahwa untuk menerbitkan suatu karya yang ‘tidak biasa’ itu sangat sulit, dan dibutuhkan suatu *platform* untuk mendukung penerbitan karya-

karya tersebut. Comiket dan *Doujin* terus berkembang hingga sekarang. Pada tahun 2014 akhir, telah diselenggarakan Comiket ke-87 yang diadakan di Tokyo Big Sight selama 3 hari pada tanggal 28 – 30 Desember 2014.

Perkembangan subkultur *Doujinshi* berpengaruh besar pada industri Manga pada keseluruhan. Pada pertengahan 1970-an, saat Comiket masih merupakan perkumpulan orang-orang kecil dengan kesamaan minat, banyak kreator amatir yang mulai sedikit demi sedikit berpindah ke jenjang profesional. Beberapa kreator profesional yang memulai karir mereka dari berjualan di Comiket adalah Takahashi Rumiko (Urusei Yatsura, Ranma ½, InuYasha), CLAMP (Magic Knight Rayearth, CardCaptor Sakura) dan Akamatsu Ken (Love Hina, Mahou Sensei Negima).

Di Indonesia, subkultur *Doujin Market* mulai muncul pada tahun 2012 lewat acara Comic Frontier, yang diselenggarakan bersamaan dengan acara Gelar Jepang Universitas Indonesia pada tanggal 15 Juli 2012. Acara ini terus berkembang hingga pada tahun 2015 awal, Comic Frontier yang ke-5 diadakan pada tanggal 24 Januari 2015 di SMESCO Exhibition Hall, Jakarta Timur.

Dengan antusiasme yang besar baik dari pihak pengunjung yang belum pernah mengikuti event pesta komik semacam ini, dan pihak kreator yang berlomba-lomba mengeluarkan karya baru pada setiap tahunnya, Comic Frontier menjadi *platform* yang mendukung perkembangan budaya komik di Indonesia. Bahkan dalam tahun 2015, beberapa kreator komik lokal yang rutin mengikuti acara ini memulai karir mereka dalam sebuah majalah komik lokal dengan format dwibulan (diterbitkan setiap dua bulan dalam setahun) dengan judul *Shonen Fight*.

Penulis merasa bahwa budaya *Doujin Market* yang berasal dari Jepang akhir-akhir ini marak diselenggarakan di Indonesia dan berpengaruh besar terhadap perkembangan budaya populer di Indonesia, khususnya budaya komik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas perkembangan budaya *Doujin Market* di Jepang dan Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan bahasan yang sudah penulis jabarkan diatas, perkembangan budaya populer khususnya budaya *Manga* di Jepang berhubungan kuat dengan berkembangnya budaya *Doujinshi* dan *Doujin Market*. Terbukti dari kreator amatir yang menjual komik mereka di Comic Market, dapat berkembang menjadi seorang kreator profesional yang karyanya dapat dinikmati oleh khayalak luas. Karenanya, untuk dapat menjelaskan mengapa budaya *Doujin Market* ini dapat membantu perkembangan budaya Komik di Indonesia, penulis ingin menelusuri lebih lanjut dengan melihat perkembangan budaya *Doujin Market* di Indonesia.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk membahas budaya *Doujin Market*, penulis membatasi pembahasan ini kepada perkembangan dua acara besar di masing-masing negara, yaitu Comic Market di Jepang dan acara Comic Frontier di Indonesia.

1.4. Perumusan Masalah

1. Apa perbedaan antara *Doujin Market* di Jepang dan Indonesia?
2. Apa yang membuat *Doujinshi* berpengaruh terhadap perkembangan *Doujin Market* di Indonesia?
3. Bagaimana perkembangan budaya *Doujin Market* dan *Doujinshi* di Jepang dan Indonesia?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perbedaan antara *Doujin Market* di Jepang dan Indonesia
2. Pengaruh *Doujinshi* terhadap perkembangan *Doujin Market* di Indonesia
3. Perkembangan budaya *Doujin Market* dan *Doujinshi* di Jepang dan Indonesia

1.6. Landasan Teori

Ada beberapa Teori yang penulis gunakan dalam penyusunan penelitian ini, antara lain:

1. *Popular Culture* / Budaya Populer

Menurut John Storey (1993:5) yang mengutip pendapat Raymond Williams tentang definisi budaya dan budaya populer, yaitu: *Pertama*, budaya dapat digunakan sebagai suatu acuan terhadap suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. *Kedua*, budaya berarti “pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu.” *Ketiga*, budaya merujuk pada “karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktivitas artistik.”

Sedangkan terhadap istilah “populer”, Williams memberikan empat makna, yaitu:

- (1) banyak disukai orang;
- (2) jenis kerja rendahan;
- (3) kerja yang dilakukan untuk menyenangkan orang;
- (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.

Ada satu titik awal yang menyatakan bahwa budaya populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang. Dalam penjelasan berdasarkan makna kata “populer” yang dikemukakan oleh Williams, Storey mendefinisikan budaya pop sebagai “budaya massa”.

Definisi budaya pop sebagai budaya massa memiliki pengertian budaya yang diproduksi secara massa untuk dikonsumsi massa dan terstandarisasi dalam sistem pasar yang anonim, praktis, heterogen, serta lebih mengabdikan pada kepentingan pemuasan selera. Budaya massa bersifat merakyat sehingga penyebarannya menjadi lebih luas dan dapat diterima oleh kalangan manapun.

Kemudian, Storey mengungkapkan beberapa penjelasan mengenai budaya populer. Penjelasan pertama adalah bahwa budaya populer diartikan sebagai

kebudayaan sederhana yang banyak diminati dan disukai oleh masyarakat luas. Budaya populer merupakan budaya massa (*mass culture*) yang diproduksi secara besar-besaran untuk konsumsi massa, dan juga dikategorikan sebagai kebudayaan komersial (*commercial culture*).

Dari penjelasan tersebut, budaya populer dimaksudkan sebagai kebudayaan yang mengikuti arus industrialisasi dan urbanisasi. Disini berarti bahwa budaya populer merupakan sesuatu yang dibuat untuk kepentingan industri dan keberadaannya mengikuti perkembangan populasi penduduk, karena unsur terpenting dalam budaya populer adalah konsumen. Berdasarkan uraian diatas, dapat diartikan bahwa budaya populer adalah bentuk budaya yang dibuat oleh masyarakat untuk menyenangkan diri menurut pandangan hidup dari masyarakat tersebut selama periode tertentu, dimana masyarakat masih menyukainya sebagai sebuah bentuk kebudayaan massa. Manifestasi dari budaya populer dapat terwujud dalam praktik- praktik tingkah laku, gaya hidup, maupun pandangan masyarakat tersebut. (Storey, 1993:5)

2. *Doujin* (同人)

Menurut situs Wikipedia, *Doujin* secara harfiah berarti sekumpulan orang yang memiliki kesamaan aktifitas, minat dan hobi. Dalam artian lainnya, *Doujin* dapat diartikan menjadi suatu barang atau karya seni amatir yang diterbitkan sendiri (*self-published/indie*) (Kelly, 2004:190).

Doujin pada umumnya berbentuk buku cetak seperti manga atau novel, walaupun tak jarang terdapat *Doujin* dengan bentuk media visual seperti Musik, Game atau *Anime*.

3. *Doujinshi* (同人誌)

Doujinshi adalah istilah bahasa Jepang untuk karya-karya yang diterbitkan sendiri, biasanya berupa komik atau novel.

Mengutip dari artikel mengenai arti *Doujinshi* dalam situs Pixiv Dictionary (dic.pixiv.net), tertulis bahwa:

同人誌とは、同じ趣味を持つ人（同人）が集まって作られる本のこと。

Doujinshi to wa, onaji shumi wo motsu hito (doujin) ga atsumatte tsukurareru hon no koto.

Yang berarti: Doujinshi adalah buku yang dibuat bersama-sama oleh sekumpulan orang yang memiliki hobi yang sama.

Dari uraian diatas maka dapat diartikan bahwa *Doujinshi* adalah karya dalam bentuk buku atau komik yang dibuat oleh satu atau sekumpulan orang yang memiliki hobi yang sama untuk konsumsi sesama penikmat media tersebut.

1.7. Metode Penelitian

Metode yang dipergunakan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah metode *Deskriptif Analitis*, yaitu melakukan penelitian dengan mendeskripsikan data-data yang telah diperoleh dari buku-buku dan artikel mengenai perkembangan *Doujin Market dan Doujinshi* di Jepang dan Indonesia lalu memaparkan masalah dari data yang ada untuk kemudian menganalisis data-data tersebut dengan terperinci dan sistematis.

Sumber data yang digunakan oleh penulis berasal dari situs-situs dari internet yang menyediakan informasi tentang *Doujin Market dan Doujinshi*, baik di Jepang maupun di Indonesia, dan observasi dengan terlibat langsung dalam aktivitas *Doujin Market* di Indonesia.

Penulis juga menggunakan metode Komparatif, yaitu dengan cara membandingkan budaya *Doujin Market* yang ada di Indonesia dengan budaya *Doujin Market* yang ada di Jepang dengan data yang tersedia, memahami masalahnya, dan kemudian membuat penafsiran secara objektif berdasarkan hasil penelitian.

1.8. Sistematika Penyusunan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari 4 Bab, dengan pembagian bahasan sebagai berikut:

Bab I:

Terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, landasan teori, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penyusunan skripsi.

Bab II:

Pada bab ini, penulis menjabarkan lebih lanjut tentang budaya populer Jepang dan Indonesia, dan pengertian dari *Doujin Market* dan *Doujinshi* itu sendiri.

Bab III

Pada bab ini, penulis menganalisis tentang perbedaan *Doujin Market* dan *Doujinshi* di Jepang dan Indonesia, serta membahas perkembangan *Doujin Market* di Indonesia.

Bab IV

Berisi tentang kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dijabarkan dalam bab sebelumnya, serta opini dan pendapat pribadi penulis mengenai perkembangan budaya *Doujin Market* di Indonesia.