

BAB III

SELAYANG PANDANG TENTANG ANIME DAN MANGA

Perkembangan budaya populer Jepang saat ini telah mengarah ke arah positif karena budaya – budaya tersebut seolah – olah sudah dekat kepada masyarakat saat ini. Hal tersebut terbukti dengan menghilangnya *stereotype* Jepang adalah negara yang kuat dalam militernya akan tetapi Jepang berhasil merubah stigma – stigma negatif menjadi Jepang yang lebih mengunggulkan budayanya. Perkembangan – perkembangan budaya yang telah dipaparkan sebelumnya merupakan bukti jika Jepang telah berhasil merubah stigma – stigma negatif tentang mereka. Bahkan mereka sukses memasarkan budaya mereka ke negara Asia yang diantaranya sempat memiliki hubungan buruk dengan Jepang. Seperti Korea Selatan, Tiongkok, dan Indonesia.

Pada bab ini, akan dipaparkan mengenai beberapa budaya populer yakni *anime* dan *manga*. Meskipun selain *anime* dan *manga* terdapat juga budaya pop lain seperti musik, drama, film, *fashion*, *game*, dan lain lain, akan tetapi *manga* dan *anime* dapat dikatakan memiliki peminat yang tersebar di seluruh dunia karena kedekatan *anime* dan *manga* sendiri sudah meluas keseluruh dunia jika dibandingkan dengan budaya – budaya populer sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *event – event* baik tingkat nasional bahkan internasional terkait dengan *anime* dan *manga* contohnya *cosplay*. Selain itu, semenjak tahun 2006

Kyoto Seika University di Jepang membuka jurusan untuk menjadi *mangaka* (seniman *manga*). Hal tersebut membuktikan jika *manga* dan *anime* memiliki pengaruh yang besar di Jepang dan juga memiliki kedekatan budaya di level internasional.

A. Manga Sebagai Budaya Pop Jepang

Secara bahasa, *manga* terdiri dari 2 kata yakni *man* yang berarti tidak beraturan dan *ga* yang berarti gambar

⁶¹. Jika diterjemahkan secara harfiah, maka akan berarti gambar yang tidak beraturan. Karena *manga* sendiri tidak seperti lukisan yang terdiri dari satu gambar, akan tetapi di dalam satu halaman *manga* memuat beberapa tokoh dengan satu cerita yang berkesinambungan. Sama seperti *comic* menurut barat, penyebutan *manga* sebagai *comic* di Jepang membuat *manga* memiliki pasar sendiri karena penyebutan *manga* pada saat ini, selalu merujuk kepada produk budaya populer Jepang berupa *comic*.

Perkembangan *manga* saat ini dapat dikatakan sangat pesat. Sejak awal pembuatannya hingga saat ini, *manga* merupakan salah satu budaya populer yang sangat pesat perkembangannya. *Manga* saat ini juga sudah mulai dapat dinikmati

⁶¹ Wulansuci, Yolana. 2010. *Budaya Populer Manga dan Anime sebagai Budaya Populer Jepang*. Depok; Universitas Indonesia. Hal 13

baik di Jepang dan juga di luar Jepang. Bahkan di Indonesia sendiri *manga* sangat umum ditemukan di setiap toko – toko buku di seluruh Indonesia. Sehingga, *manga* sendiri memiliki penggemar dari berbagai macam usia dan latar belakang. Sehingga, *manga* dapat dibedakan jenis dan macamnya seperti usia pembaca, tema yang diangkat dan lain – lain. Adapun jenis – jenis *manga* berdasarkan segmentasi usia pembaca ⁶² :

1. *Shounen*

Manga jenis ini dibuat khusus untuk anak laki – laki. *Manga* ini merupakan salah satu *manga* yang paling populer di seluruh dunia. Tema dari *manga* ini biasanya petualangan atau aksi. Contohnya adalah *Naruto Shippuden*, *One Piece*, *Dragon Ball* dan lain – lain.

2. *Seinen*

Manga jenis ini dibuat khusus untuk pria dewasa. Tema dari *manga* ini mirip seperti *manga shounen* akan tetapi kontennya lebih vulgar. Contohnya adalah *Berserk*.

3. *Shoujo*

Manga jenis ini dibuat khusus untuk anak perempuan. Tema yang dihadirkan seperti konflik percintaan. Contohnya *Electric Daisy* dan *Chibi Maruko Chan*.

⁶² j-cul.com/jenis-jenis-manga-jepang/ diakses pada 3/10/2016 pukul 10.00

4. *Josei*

Manga jenis ini dibuat khusus untuk wanita dewasa. Tema yang dihadirkan hampir sama dengan *manga shoujo* akan tetapi lebih rumit. Contohnya adalah *Hana Yori Dango*.

5. *Kodomo*

Manga jenis ini dibuat untuk anak – anak baik laki – laki maupun perempuan. Biasanya bertemakan petualangan atau kehidupan anak – anak. Contohnya *Doraemon* dan *Dr. Slump*.

Sebagai budaya populer, *manga* merupakan komoditi yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Hal ini kemudian berpengaruh juga kepada pasar atau masyarakat sebagai peminatnya. *Manga* dapat dikatakan lebih menarik daripada *comic* di barat. Menurut Schodt (1996) *manga* memiliki kekuatan untuk menggambarkan ketakutan atau harapan yang dimiliki manusia⁶³. Sehingga pembaca merasa dekat dengan karakter – karakter yang ada di setiap *manga*. Contohnya, dalam setiap *manga*, selalu ada karakter yang lemah yang kemudian dibantu oleh yang kuat. Hal semacam inilah yang dimaksudkan oleh Schodt.

Sebagai salah satu produk budaya populer, *manga* memiliki banyak penggemar baik itu di Jepang sendiri dan di luar Jepang. Hal ini dapat dibuktikan

⁶³ Mac Williams, Mark W. 2008. *Japanese Visual Culture*. New York; M. E. Sharpe. Hal 5

dengan penjualan *manga* di Jepang sendiri sangat tinggi. Pada tahun 2004 contohnya, sekitar 22,5% dari total penjualan media cetak lain seperti buku dan majalah dan pada tahun 2006, penjualan *manga* total mencapai 481 milyar yen⁶⁴. Selain di Jepang, penjualan di Amerika Serikat juga mengalami peningkatan. Peningkatan sebesar 22% di tahun 2005 ke tahun 2006. Pada tahun 2005, sebesar 7,8 juta dollar meningkat menjadi 9,6 juta dollar⁶⁵.

Manga sudah menjadikan komoditas yang penting dan tidak terpisahkan bagi masyarakat Jepang. Hal ini dikarenakan banyaknya penggemar *manga* baik di Jepang sendiri dan luar Jepang. Terdapat beberapa komunitas – komunitas pecinta *manga* di seluruh dunia. Terdapat juga *costplay* – *costplay* yang menggunakan karakter *manga* sebagai modelnya.

B. Anime Sebagai Bagai Pop Jepang

Ketenaran *manga* sebagai produk budaya populer, diikuti pula produk budaya populer Jepang lain selain *manga*. Jepang juga memiliki *anime*. *Anime* merupakan istilah yang digunakan oleh masyarakat Jepang yang merujuk kepada kata *animation* dalam bahasa Inggris⁶⁶. Seiring dengan perkembangan budaya populer

⁶⁴ *Ibid.* Hal 14

⁶⁵ *Ibid*

⁶⁶ Napier, J. Susan. 2005. *Anime from akira to Howl's Moving Castle*. New York; Palgrave Macmilian. Hal 4

Jepang, *anime* sendiri dikenal sebagai produk animasi Jepang. Hampir sama seperti *manga*, penyebutan *anime* menjadikan pembaca langsung dapat merujuk kepada produk budaya populer Jepang berupa animasi.

Kesuksesan *anime* merupakan usaha yang berlangsung sangat lama. Jepang sebenarnya telah memulai proyek *anime* mereka pada awal abad ke 20. *Anime* yang berjudul *Imokawa Makuzo Genkaban no Maki (Mukuzo Imokawa, the Doorman)* karya Oten Shimokawa tahun 1917 di tampilkan sebagai film pembuka. *Anime* tersebut kemudian mendorong produksi *anime* lain. Selanjutnya, pada tahun 1945 *anime* digunakan untuk tentara Jepang menyebarkan propagandanya kepada anak muda muda. *Anime* yang berjudul *Momotaro Umi no Shinpei (Momotaro's Drive Sea Warrior)* dirilis guna mempropagandakan Jepang di Perang Dunia ke 2. *Anime* ini ditujukan untuk pemuda – pemuda Jepang guna membakar semangat para pemuda dan juga menunjukkan betapa heroiknya para tentara Jepang. Hal ini juga pernah dilakukan oleh tentara Nazi pada perang dunia 1 untuk membakar semangat para tentara dan juga menunjukkan gagah dan heroik para tentara Nazi pada saat itu, Hitler menggunakan propaganda *Triumph of Will (Triumph des Willens)* pada tahun 1935. *Anime* selanjutnya yang dirilis adalah *Hakujaden (The Legend of White Serpent)* pada tahun 1958⁶⁷. *Anime* sendiri kemudian berkembang

⁶⁷ MacWilliam, Hal 49

baik secara kualitas dan alur cerita. Mengingat Jepang sendiri bertujuan untuk merubah citra mereka menjadi negara yang cinta damai.

Pada tahun 1960 – an, seiring berkembangnya alat komunikasi diantaranya adalah televisi, serial *anime* kemudian terus berkembang. Perkembangan ini mulai dirasakan di dalam Jepang. Jepang memproduksi serial *anime* yang pertama adalah *Otogi Manga Karendaa (Otogi Manga Calendar)* yang dirilis pada 1962 dengan total episode 312. Pada 1963, *manga* Jepang menuai sukses tidak hanya di Jepang akan tetapi merambah ke Amerika Serikat, beberapa negara Eropa dan beberapa negara Asia. *Anime* yang berjudul *Tetsuwan Atomu* (lebih dikenal dengan judul *Atom Boy*) dan *Gigantor* merupakan tonggak awal berkembangnya *anime* di dunia. Berkembangnya *anime* di Amerika Serikat, membuat produksi *anime* sendiri pada tahun berikutnya semakin masif selaras dengan perkembangan alat telekomunikasi dan media.

Anime dari tahun tersebut terus berkembang hingga sekarang. *Anime* yang terkesan mudah dicerna dengan alur yang sederhana serta terdapat segmentasi bagi penontonnya, membuat kepopuleran *anime* terus berkembang. *Anime* pernah menjuarai beberapa ajang festival bergengsi. *Anime* dengan judul *Sen to Chihiro Kamikakushi (Spirited Away)* berhasil meraih ajang bergengsi seperti *Best Animated Feature Film* pada ajang *Film Academy* tahun 2001 dan juga *Golden Bear*

Award dalam *Berlin Festival* di tahun yang sama⁶⁸. Pada bidang perfilman, 2 ajang tersebut merupakan *event* besar. Festival tersebut diikuti oleh berbagai negara. Pada ajang tersebut bahkan *Spirited Away* mengalahkan Walt Disney dan Pixar sebagai produsen – produsen animasi barat yang sudah mendunia lebih dahulu dibanding dengan *anime*. Bahkan pada tahun 2003, *Spirited Away* memenangkan *Oscar Award* yang mana merupakan penghargaan tertinggi di bidang perfilman.

Anime – *anime* lain yang terkenal adalah *Death Note*, *Crayon Shinchan*, *Doraemon*, *Naruto Shippuden*, *One Piece*, *Gundam*, *Pokemon*, *Sailor Moon* merupakan salah satu contoh *anime* yang meraih kepopulerannya tidak hanya di Jepang, akan tetapi merambah ke Amerika Serikat dan beberapa negara di Asia dan Eropa. Seiring dengan perkembangan media masa, *anime* kini semakin mudah untuk ditemukan. Melalui media seperti DVD, *Youtube* dan *Microsoft Xbox Video* *anime* semakin mudah ditemukan. Terdapat juga *website* – *website* yang menyediakan *streaming online* untuk meneonton *anime*. Hal ini kemudian yang membuat *anime* sendiri dapat tersebar ke seluruh dunia. Salah satu faktor populernya *anime* adalah lebih mudah ditemukan dibandingkan dengan kartun – kartun dari barat seperti *Pixar* yang sangat sulit dicari di *Youtube* dan *Microsoft Xbox Video*. *Anime* sendiri kini juga tidak hanya dirilis menggunakan bahasa Jepang dan Inggris saja, bagi *anime* – *anime* yang lain seperti *One Piece*, *Gundam*,

⁶⁸ *Ibid* hal 59

Doraemon, dan *anime – anime* lain yang telah mencapai kepopulerannya, *anime – anime* tersebut kemudian juga dialih bahasakan kedalam bahasa Korea, Mandarin, bahasa Indonesia, bahasa Spanyol, bahasa Jerman, bahasa Portugis dan bahasa – bahasa lain.

Penjualan *anime* sama seperti *manga* yang membawa dampak positif bagi perekonomian Jepang. Lebih dari 80 judul *anime* yang ditayangkan dalam setiap minggunya dan diperkirakan jumlah penonton mencapai 1 juta penonton. Penjualan DVD *anime* di Jepang sangatlah besar. Mencapai sekitar 27 milyar yen pada tahun 2006⁶⁹. Menurut *Japan Information Network*, 60% kartun yang terdapat di dunia saat ini adalah *anime*⁷⁰. Hal ini membuktikan bahwa *anime* adalah kekuatan bagi ekonomi Jepang. Melalui *anime* Jepang juga dapat mempropagandakan sesuatu. Misal saja pembangunan Masjid di Shizouka, para umat muslim disana menggunakan *anime* sebagai sarana promosi mereka. Agar mendapat empati dari kalangan masyarakat luas, sehingga pembangunan masjid di Shizouka dapat terlaksana. Menggunakan *anime*, tentu saja tidak hanya menarik bagi warga Jepang itu sendiri, akan tetapi juga menarik perhatian seluruh dunia mengingat internet merupakan media yang dapat menyebar secara dengan luas dan cepat.

⁶⁹ *Ibid* hal 13

⁷⁰ *Ibid* hal 14

C. *Manga dan Anime Sebagai Salah Satu Soft Power Jepang*

Menurut Nye (2004) salah satu sumber *soft power* adalah daya tarik yang dimiliki oleh suatu negara, seperti budaya populer. Jepang merupakan salah satu negara yang menggunakan *soft power* berupa budaya pop sebagai salah satu langkah diplomasinya. Jepang awalnya menggunakan *anime* sebagai propaganda untuk memberikan semangat bagi pemuda – pemuda Jepang di Perang Dunia II. Akan tetapi, hal ini kemudian bergeser menggunakan *anime* dan *manga* nya sebagai perubah citra mereka. Jepang yang awalnya menggunakan *hard power* sebagai arah diplomasi mereka kemudian berubah menjadi *soft power*.

Menurut McGray (2002) Jepang saat ini sudah tidak relevan lagi jika disebut dengan negara *super – power* dalam konteks *Gross National Product (GNP)*. Jepang saat ini lebih cenderung *cultural super power* dalam konteks *Gross National Cool (GNC)*⁷¹. Meminjam istilah dari Joseph S. Nye (2004), Jepang dapat dikatakan sebagai negara *superpower* dalam konteks *soft-power* karena ia dinilai memiliki kekuatan untuk membuat orang dari negara lain tertarik melalui budaya, nilai-nilai, maupun kemampuan diplomasinya, termasuk diplomasi *anime* dan *manga*. Sehingga, sudah menjadi hal yang tidak mengherankan jika karakter –

⁷¹ Budiando, Firman. *Tinjauan Buku Anime, Cool Japan, Dan Globalisasi Budaya Populer Jepang*. LIPI hal 179

karakter yang ada pada *anime* dan *manga* dijadikan sebuah duta dinegara lain. Seperti karakter Doraemon, yang di tunjuk oleh MOFA (kementrian luae negeri Jepang) sebagai duta *anime* yang kemudian berlakunya kebijakan *cool – Japan*. Kebijakan ini bertujuan untuk lebih mempopulerkan karakter – karakter dari *anime* dan *manga* sehingga lebih dikenal di seluruh dunia. Meskipun juga, kebijakan *Cool – Japan* ini mendapat protes di dalam negerinya sendiri.

Anime dan *manga* kini telah menyebar bahkan keseluruh dunia. Tidak hanya untuk anak, tetapi hampir segala usia adalah sebagai penikmat budaya populer Jepang khususnya *Manga* dan *Anime*. Bahkan tak jarang *Anime* dan *manga* sendiri masih diminati oleh beberapa orang dewasa. Hal ini ditunjukkan dengan sering adanya *event* seperti *costplay* yang menggunakan karakter – karakter dari *nime* dan *manga*. Menurut Timothy J. Craig (2000), terdapat 3 (tiga) faktor yang membuat *anime* dan *manga* dapat diterima secara global. Faktor Tersebut adalah⁷²:

1. Memiliki kreatifitas yang tinggi.

Dalam berbaagai jenis budaya populer, orang Jepang selalu menunjukkan tingkat kreatifitas yang tinggi. Kreatifitas tersebut ditunjang pula dengan kualitas yang baik. Dalam *manga* dan *anime*, tema yang dieksplorasi sangat beragam. Penggambaran karakter dan latar belakang pun sangat teliti dan detail yang

⁷² Craig, J. Timothy. 2000. *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*. (New York; ME Sharpe) Hal 6

ditunjukkan sangat menarik untuk dibaca ataupun ditonton. Contoh saja pada *anime* dan *manga Naruto Shippuden* yang bertemakan kehidupan seorang ninja. Masashi Kishimoto (pengarang *Naruto Shippuden*) menggambarkan kehidupan Naruto dan tokoh lain sangat menarik dan teliti.

2. Terkandung di dalamnya unsur kehidupan, mimpi, dan relevansinya.

Tema yang diangkat dalam *Anime* dan *Manga* sangat berhubungan dengan kehidupan manusia. Seperti, hubungan manusia dengan alam, cita – cita seseorang yang kuat, semangat untuk berjuang, kebaikan dan keburukan, dan lain sebagainya. Sehingga pembaca bisa merasakan bagian dari *anime* ataupun *manga* tersebut. Misalnya saja, dalam *manga* dan *anime One Piece*. Diceritakan Luffy ingin menjadi bajak laut yang terhebat. Dalam mencapai ambisinya, Luffy dibantu oleh teman – temannya. Mereka berjuang bersama – sama untuk membantu Luffy, meskipun juga masing – masing dari mereka memiliki cita – cita mereka sendiri. Dalam *anime* dan *manga* ini juga diperkenalkan tokoh Ussop yang dianggap lemah. Menurut pengarang nya sendiri, Eichiro Oda, tokoh Ussop dibuat selalu lemah agar terdapat kedekatannya dengan pembaca.

3. Memiliki aspek hubungan antar manusia, pekerjaan, dan perkembangan spiritualitas.

Dalam manga dan anime adanya interaksi antara tokoh utama, tokoh pembantu, tokoh antagonis, dan lainnya merupakan hal yang sangat penting untuk memperkuat cerita. Semua tokoh utama di dalam anime dan manga setidaknya memiliki hubungan anata keluarga atau teman atau kekasih atau dengan tokoh antagonis. Hal tersebut merupakan bagian dari kehidupan yang dijalani dalam kehidupan sebagai manusia. Dalam anime dan manga Dragon Ball, di gambarkan Son Goku memiliki keluarga yang mendukungnya. Son Goku digambarkan sebagai penjaga bumi yang dibantu oleh rekan – rekannya. Bahkan terkadang dibantu oleh anaknya sendiri. Son Goku juga memiliki musuh yang kemudian menjadi temannya, yakni Kurilin, Tenhin Han, Picolo dan Bezita. Tokoh Son Goku juga menampilkan dewa sebagai pemberi kekuatan meskipun tokoh dewa disini tidak serta merta memberikan kekuatan kepada Son Goku. Akan tetapi karena usaha dan kerja keras Son Goku.

Beberapa *anime* dan *manga* juga digunakan oleh pemerintah Jepang untuk menjadi duta terhadap negara lain misalnya saja, *Astro Boy* menjadi duta keselamatan berkendara Doraemon sebagai duta besar budaya animasi. Selain itu juga terdapat karakter *anime* dan *manga* yang digunakan oleh perusahaan seperti *coca – cola* untuk memasarkan produknya. Tokoh *anime* yang digunakan adalah tokoh – tokoh yang berasal dari *anime One Piece*. Dalam promosi film terbarunya, karakter – karakter *One Piece* juga menggunakan alat – alat transportasi seperti kereta api dan bis kota. Pemerintah Jepang menggunakan cara tersebut untuk lebih

memperkenalkan dan menyebarkan *anime* dan *manga* sebagai salah satu budaya mereka.

Popularitas *anime* dan *manga* baik di Jepang itu sendiri maupun di luar Jepang, membuat beberapa pihak baik termasuk warga Jepang sendiri membuat tempat – tempat yang berkaitan dengan *anime* dan *manga* guna lebih mempopulerkan *anime* dan *manga* itu sendiri selain faktor peruntungan akibat menjadi populernya produk budaya populer mereka. Di Tokyo sendiri, terdapat beberapa 2 tempat yang digunakan oleh penggemar *anime* dan *manga* untuk membaca atau melihat produk budaya populer Jepang ini. Tempat tersebut adalah :

1. *Manga Cafes (Manga Kissa)*

Di tempat ini pengunjung dapat membaca di sebuah perpustakaan. Pengunjung juga diperkenankan untuk membacakan meminjam buku sebanyak apapun sesuai dengan waktu lamanya peminjaman. *Cafe* ini juga menyediakan ruangan khusus untuk pengunjung membaca dan fasilitas – fasilitas lain guna kenyamanan pengunjung.

Cafe ini dapat ditemukan di hampir semua kota besar di Jepang. Biasanya, *Manga Cafes* terletak di daerah stasiun kereta api. Kota – kota yang terdapat *Manga Cafes* di daerah stasiun kereta api adalah Osaka dan Tokyo.

2. *Maid Cafes*

Selain *Manga Cafes*, terdapat juga *Maid Cafes* di Jepang. Pengunjung ditawarkan sebuah pengalaman yang berbeda dengan *cafe* pada umumnya. Karena semua pelayan disini menggunakan kostum pelayan Perancis. Di tempat ini, Pengunjung juga dapat menikmati *anime* ataupun bermain *game* bertemakan *anime*.

Kesuksesan *Maid Cafe* di Jepang, membuat beberapa negara mencontoh konsep yang dimilikinya. Tercatat seperti Korea Selatan, China, Kanada, Amerika Serikat, dan Taiwan merupakan negara – negara yang mencontoh konsep *Maid Cafe*. Di Jepang sendiri *Maid Cafes* dapat di temui di Akihabara. (Lihat pada gambar 3.1 pada halaman 78)