

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Selama dua dekade ini, budaya popular Jepang sudah dikonsumsi banyak orang meliputi acara televisi, *Anime*, *Manga* dan video game. Gerakan penyebaran budaya ini akhirnya dinamai ‘*Cool Japan*’ oleh MOFA (*Ministry of Foreign Affairs*; Kementerian Luar Negeri Jepang), untuk promosi budaya popular Jepang (Khoo, 2012:1). Lalu tahun 2010, akhirnya pemerintah Jepang mempunyai agenda perekonomian untuk *Cool Japan* demi menguangkan budaya populernya secara terstruktur dan masif (Kaorinusantra, 2015).

Konsep diplomasi budaya mulai populer dalam dua dekade terahir yakni pasca perang dunia ke-dua (Sato, 2012) pemerintah Jepang mendorong pergerakan diplomasi budaya Jepang kebutuhan untuk melunakkan persepsi anti-Jepang, terutama di Asia Tenggara. Kemudian pada akhir tahun 1980-an, popularitas budaya populer Jepang di benua Asia mulai menarik perhatian para pemerintah Jepang, sementara praktik globalisasi *soft power* dan *nation branding* memberikan pengaruh besar kepada penggunaan budaya modern untuk meningkatkan citra bangsa Jepang secara internasional dengan tujuan promosi diplomasi budaya lewat ‘*Cool Japan*’ (Iwabuchi, 2015: 2).

Pada tahun 2002, Douglas Mcgray menerbitkan jurnal berjudul '*Japan's Gross National Cool*', Mcgray menyebutkan bahwa Jepang menginovasi kekuatan pengaruh budaya lewat budaya populer, (Mcgray, 2002). Melalui *Cool Japan* pemerintah Jepang ingin menunjukkan bahwa negaranya tersebut merupakan negara yang cinta damai dan kaya budaya, tidak hanya budaya tradisional namun juga budaya populer seperti *Anime* dan *Manga* (Yudoprakoso, 2013: 20).

Jepang dan Indonesia sudah menjalin hubungan diplomatik sejak penandatanganan *Treaty of Peace* pada 20 Januari 1958. Indonesia dan Jepang merupakan mitra strategis dalam hubungan kedua negara karena memiliki nilai-nilai dasar demokrasi, HAM, dan ekonomi pasar (Purnomo, 2020). Hubungan Indonesia dan Jepang sudah terjalin selama 65 tahun yang berlandaskan kepada hubungan kerjasama ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Kerjasama yang sudah terjalin ini salah satunya adalah hubungan kebudayaan yang digunakan sebagai alat diplomasi antara Jepang dan Indonesia. Diplomasi ini menggunakan budaya populer yang dimiliki Jepang yang salah satunya adalah *Anime* dan *Manga* (Antaranews, 2023).

Pada tahun 2006, MOFA secara resmi meluncurkan diplomasi budaya populer Jepang, dengan menyatakan bahwa dalam tujuannya untuk lebih meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap Jepang dengan menggunakan budaya populer, selain budaya dan seni tradisional, sebagai alat utama untuk diplomasi budaya (MOFA, 2022)

MOFA menjalankan beberapa program seperti pemanfaatan budaya populer Jepang, budaya tradisional, olahraga, serta meningkatkan promosi pembelajaran

bahasa Jepang. Tujuan dari program-program tersebut adalah untuk meningkatkan citra, rasa saling percaya, dan rasa hormat terhadap pemerintah dan masyarakat Jepang dan minat masyarakat di negara lain. Dan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemanfaatan budaya populer, Kementerian Jepang bekerja sama dengan *Japan Foundation* yang telah tersebar di beberapa negara. Salah satu tugas dari *Japan Foundation* sendiri adalah menjembatani publikasi budaya Jepang dengan berbagai negara yang telah ada (Kartikasari, 2018)

Penggunaan *Anime* dan *Manga* sebagai diplomasi budaya dapat memberikan hal positif karena *Anime* dan *Manga* dapat memahami karakteristik kehidupan masyarakat di Jepang bagi negara-negara lain (Sururin, 2015). Hal ini disebabkan *Anime* dan *Manga* merupakan media seni yang memberikan hiburan yang menarik kepada orang yang tertarik untuk melihatnya, budaya populer yang sangat terkenal sehingga dijadikan diplomasi budaya melalui *soft power* karena mudah diterima (Anwar, 2023).

Kegandrungan budaya populer Jepang di Indonesia dimulai dari penayangan *Anime Tetsuwan Atom* atau yang lebih dikenal sebagai *Astro Boy* pada awal tahun 1980. Pada era 90-an pemutaran *Anime Doraemon* di RCTI disambut baik oleh masyarakat dan era 2000-an *Dragon Ball* ditayangkan oleh Indosiar (Yamane, 2020:2). Apresiasi yang tinggi dari masyarakat Indonesia disambut baik oleh Jepang dengan semakin banyaknya pemutaran acara *Anime* dan drama televisi.

Gagasan lain yang diperoleh dari fenomena perkembangan *Anime* dan *Manga* adalah penyelenggaraan *World Cosplay Summit* sejak tahun 2003 dan *International Manga Award* oleh pemerintah Jepang. *Cosplay*, yang merupakan

singkatan dari *Costume Play* dalam bahasa Jepang yang disebut *Kospure*, merupakan peragaan busana dan kostum tokoh *Anime* dan *Manga*, serta pahlawan super lainnya. Karena *World Costume Summit* sejalan dengan kebijakan MOFA untuk meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat internasional terhadap Jepang, maka sejak tahun 2006 pemerintah Jepang turut berpartisipasi sebagai sponsor.

Seiring dengan tumbuhnya penikmat budaya Jepang di Indonesia, pada tahun 1994 di Universitas Indonesia, sebuah acara bernama Gelar Jepang yang biasa dipanggil GJUI diselenggarakan sebagai bentuk apresiasi budaya oleh mahasiswa Sastra Jepang Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia (HIMAJA FIB UI). *Bunkasai* adalah istilah dalam bahasa Jepang sebuah acara festival sekolah, dengan rangkaian acara seperti pertunjukkan musik, karya, lomba-lomba (pidato, *dance*, komik dan *cosplay*), ada pula rumah hantu dan pasar seni. Di acara Gelar Jepang inilah lahirnya pasar seni kecil bernama Comifuro (Seni, 2016)

Comifuro adalah singkatan dari *Comic Frontier* berkiblat pada *Comiket* di Jepang, Comifuro bertujuan menjadi wadah para pembuat karya penggemar (*fanworks*) untuk memperkenalkan dan menjual karya mereka (Comifuro, 2025) Comifuro memberikan ruangan untuk para kreator dalam menjual konten secara bebas, sesuai dengan minat dan kesukaan pelaku seni, bebas mengatur format dan isi karya mereka, dapat berhubungan langsung dengan pembeli maupun *fans*, dan juga biaya partisipasi untuk menyewa meja *booth* dengan harga yang terjangkau. Comifuro sendiri pun tidak membatasi jenis maupun isi materi karya yang dibuat,

asal karya yang para kreator jual belikan adalah harus buatan sendiri, bukan hasil unduhan dari internet, apalagi duplikat dari karya yang telah ada (Binus, 2022)

Terlepas dari faktor komersialisasinya, Comifuro telah menjalankan kebijakan *Cool Japan* yakni menyebarkan budaya poluler Jepang. Segmentasi karya yang ditampilkan dan diperjual-belikan di Comifuro hampir kebanyakan menyadur dari *Anime* dan *Manga* dari Jepang, sehingga karya yang ada di dalam Comifuro adalah pencampuran budaya Jepang dan Indonesia. Pertukaran budaya ini dapat ditemui dalam karya penggemar dan rangkaian acara Comifuro sendiri yang pada awalnya menyadur konsep acara *Comiket* di Jepang namun dengan polesan budaya Indonesia.

Ditinjau dari maraknya acara *bunkasai* (Festival Budaya Jepang) di berbagai kampus di Indonesia, yang membawakan acara berbau budaya tradisional Jepang (Ilmu Budaya, 2024). Acara budaya Jepang yang lebih mengutamakan komersialisasi juga makin menjamur sejak tahun 2018, ditandai oleh *Jak-Japan Matsuri* dan *Anime Festival Asia* di Jakarta (Anwar, 2021:4). Comifuro sebagai festival pasar seni terbesar di Indonesia, ditandai dengan jumlah pengunjung pada Comifuro 19 di tahun 2024 sebanyak 20-25ribu orang dalam dua hari (Kaorinusantara, 2024) dan pada tahun 2025 Comifuro akan menggunakan 5 hall ICE BSD yang bisa menampung hampir 30ribu manusia (Ice-Indonesia, 2025) hal ini mendorong penelitian terhadap pengaruh Comifuro sebagai Media Diplomasi Budaya Jepang-Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai adalaha bagaimana Festival Comifuro menjadi sebagai sarana Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Memahami peran Comifuro sebagai wadah bagi karya penggemar untuk mediasi asimilasi dua budaya Jepang- Indonesia.
2. Menganalisis cara Comifuro menjadi media untuk diplomasi budaya Jepang- Indonesia.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian dengan judul "Festival Comifuro sebagai Media Diplomasi Budaya Jepang- Indonesia", memiliki beberapa manfaat yang penting:

- a. Manfaat Teoritis
  1. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang Diplomasi budaya yang secara tidak sadar telah dilakukan oleh acara Comifuro.
  2. Penelitian ini juga dapat menjadi titik awal untuk penelitian lanjutan dalam Diplomasi Budaya. Temuan dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang menggali lebih dalam tentang media diplomasi budaya Jepang- Indonesia.

3. Penelitian ini bisa memberikan kebermanfaatan bagi Keilmuan Tata Kelola Seni/Budaya dan menjadi salah satu penelitian untuk membantu peningkatan untuk Ekonomi Kreatif di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Industri Kreatif, dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Comifuro, tetapi juga bagi industri secara keseluruhan.
2. Bagi penyelenggara, diharapkan dapat lebih mengoptimalkan potensi pasar yang dimiliki, serta membentuk hubungan kerjasama dengan pelaku seni yang mampu memiliki dampak berkelanjutan.
3. Bagi pemerintah, diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menjadi referensi untuk dijadikan bahan evaluasi terkait sektor ekonomi kreatif dan budaya.

c. Manfaat bagi Masyarakat

1. Memberikan pengalaman budaya yang bermakna kepada masyarakat, penikmat seni dan budaya Jepang baik lokal maupun wisatawan sehingga dapat memperkuat diplomasi budaya dan mempererat kebersamaan komunitas.
2. Memberikan referensi untuk masyarakat yang ini mengembangkan acara serupa Comifuro dan mengembangkan diplomasi budaya Jepang di Indonesia.