

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Budaya populer Jepang terutama *anime* dan *manga* mulai memasuki Indonesia pada tahun 1990-an dan terus berkembang (Raudha et al., 2024). Animasi berasal dari Amerika Serikat, lalu diadaptasi dan dimodifikasi oleh Jepang lalu orang Jepang menyebut animasi ini sebagai “*anime*”, *anime* merupakan cara penyebutan orang Jepang terhadap animasi yang diciptakan secara domestik di Jepang (Christopher et al., 2022).

Pengaruh *anime* dapat membuat seseorang melampaui tahap hanya penggemar yang antusias dan bahkan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan *animenya*. Beberapa serial seperti *Shingeki No Kyojin*, *Naruto*, *One Piece*, menjadi salah satu contoh utama di mana para penggemarnya mengekspresikan diri mereka melalui diskusi *online* yang sangat mendalam, bahkan mau membela karakter kesukaan mereka secara antusias (Sarinastiti & Merdiana, 2022). Dengan adanya peminat *anime* dan *manga* yang sangat antusias dan dedikasi ini, muncullah sebuah kata “*otaku*”. Menurut Emily (2025) *otaku* yang berarti “kamu” atau “rumah kamu” ini merupakan sebuah kata slang yang berasal dari seorang humoris Jepang bernama Nakamori Akio pada tahun 1983 yang mengarah pada orang atau *fans* yang memiliki obsesi berlebihan terhadap *anime*. *Trend otaku* ini mulai meledak pada tahun 2000-an dan budaya *otaku* terkenal dan menyebar ke seluruh dunia, melalui media-media *online*. *Anime* dan *manga* sudah masuk dan menjadi sebuah *trend* budaya populer Jepang yang diminati oleh kaum muda di perkotaan Indonesia yang dimulai pada tahun 1990-an hingga tahun 2000 (Venus & Helmi, 2017).

Di Indonesia panggilan *otaku* kurang populer atau dianggap kurang tepat karena panggilan *otaku* merujuk pada orang Jepang yang menekuni hobinya secara terlalu antusias dan mengabaikan aspek sosial. Sedangkan kata *wibu* muncul di negara luar Jepang terutama pada kalangan pengguna internet di negara barat sana yang menyukai beberapa aspek tertentu saja pada negara Jepang namun tidak

memiliki pemahaman mendalam tentang budaya Jepang (Al Fariz et al., 2024). Kata *wibu* ini sering sekali berkonotasi negatif karena digunakan untuk seseorang yang menyukai *anime* atau budaya populer Jepang secara berlebihan (Raudha et al., 2024).

Menurut Chris Barker pada Wardhana (2023), perkembangan budaya merupakan hal yang cukup cepat dan ditambah lagi dengan adanya bantuan perkembangan teknologi dan media sosial, budaya yang ramai bisa langsung tersebar kurang dari 24 jam saja. Oleh karena itu muncullah istilah *fandom* atau komunitas. Untuk meramaikan komunitas itu, perkembangan budaya populer ini mendorong penyelenggaraan berbagai *event* berdasarkan tema dan hobi yang tengah berkembang di masyarakat.

Event bertemakan budaya populer Jepang terutama *anime* dan *manga* sudah banyak diselenggarakan seperti AFAID atau *Anime Festival Asia* dan Comic Fiesta. AFAID merupakan serangkaian konvensi *anime* tahunan yang diselenggarakan tahunan oleh Sozo dan Dentsu di kawasan Asia Tenggara, induk dari *event* ini berada di Singapore dan biasanya dilaksanakan pada akhir pekan di pertengahan bulan November. AFASG sudah berjalan di Jakarta International Expo pada tahun 2008 hingga tahun 2025 di Suntec Singapore Convention seperti yang tertera pada tabel 1.1 mengenai perubahan lokasi AFAID di Singapore.

Tabel 1.1 Lokasi AFASG

Lokasi AFASG	Tahun
Suntec Singapore	2008
Suntec Singapore	2009
Suntec Singapore	2010
Suntec Singapore	2011
Singapore Expo	2012
Suntec Singapore	2013
Suntec Singapore	2014
Suntec Singapore	2015
Suntec Singapore	2016

Lokasi AFASG	Tahun
Suntec Singapore	2017
Suntec Singapore	2018
Suntec Singapore	2019
<i>Views From Youtube Live</i>	2020
Suntec Singapore	2022
Suntec Singapore	2023
Suntec Singapore	2024
Suntec Singapore	2025

Sumber: Sozo PTe.Ltd (2025)

Comic Fiesta merupakan sebuah konvensi budaya populer Jepang terutama *anime* dan *manga* yang memiliki tema utama yaitu *art market* yang mengumpulkan ribuan *artist*, ilustrator dan juga *cosplayer* yang bertujuan untuk merayakan seni dan hobi terhadap *anime* dan *manga*, pada *event* ini digelar juga pameran seni, penjualan produk dan kompetisi *cosplay*. Comic Fiesta berdiri di Malaysia dari tahun 2002 hingga 2024 seperti pada tabel 1.2 mengenai beberapa perubahan lokasi penyelenggaraan *event* tiap tahunnya.

Tabel 1.2 Lokasi Comic Fiesta

Pengunjung Comic Fiesta	Tahun
The Kuala Lumpur And Selangor Chinese Assembly Hall	2002
Impiana Hotel, Kuala Lumpur	2003
Balai Seni Visual Negara	2004
Sekolah Sri Sedaya, Subang Jaya	2005
Sekolah Sri Sedaya, Subang Jaya	2006
Berjaya Times Square	2007
Sunway Convention Centre	2008
Sunway Convention Centre	2009
Berjaya Times Square	2010

Pengunjung Comic Fiesta	Tahun
Convention Centre	2011
Convention Centre	2012
Convention Centre	2013
Convention Centre	2014
Putra World Trade	2015
Convention Centre	2016
Convention Centre	2017
Convention Centre	2018
Convention Centre	2019
Convention Centre	2022
Convention Centre	2023
Convention Centre	2024

Sumber: Comic Fiesta Sdn Bhd (2025)

Comic Frontier bermula pada tahun 2012 yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Japanologi Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia atau HIMAJA FIB UI (Sari, 2025). *Comic Frontier* kini rutin diselenggarakan di ICE BSD Indonesia atau Indonesia Convention Exhibition oleh PT. Kreasi Garis Batas. *Comic Frontier* merupakan sebuah *event* konvensi pasar kreator independen dan pameran budaya pop terutama Jepang. Perkembangan lokasi *event* berkembang dari tahun 2012 hingga 2025 yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Lokasi Comic Frontier

Lokasi Comifuro	Tahun
2012	Universitas Indonesia
2013	Universitas Indonesia
2014	Gelanggang Remaja, Jakarta Timur
2015	SMESCO Exhibition Hall
2016	SMESCO Exhibition Hall
2017	Integrity Convention Center

Lokasi Comifuro	Tahun
2018	Balai Kartini
2019	Balai Kartini
2020	Balai Kartini
2021	Daring
2022	Indonesia Convention Exhibition
2023	Indonesia Convention Exhibition
2024	Indonesia Convention Exhibition
2025	Indonesia Convention Exhibition

Sumber: Wikipedia (2025)

Comic Frontier bersaing dengan dua kompetitor internasionalnya yaitu AFASG dan Comic Fiesta. Comic Frontier dan Comic Fiesta memiliki tema utama yang sama yaitu *art market* di mana banyak pertunjukan dan banyaknya kegiatan jual beli *merchandise* buatan *artist* independen di *event* ini. Berbeda dengan AFASG, AFASG memiliki tema yang berbeda yaitu konvensi *anime* dan tertuju langsung pada *official art* dari *anime* atau *manga*, yang di mana membawa *artist official* dari pembuat *anime* yang sedang *trend* pada masa itu, biasanya AFASG membawa para kreator *official*, penyanyi, dan juga pengisi suara langsung. Namun kompetisi Comic Frontier dengan AFASG dan Comic Fiesta tergolong masih sedikit di bawah AFASG dan Comic Fiesta yang dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini.

Tabel 1.4 Perbandingan Pengunjung Comic Frontier, AFASG, Comic Fiesta

Tahun	Comic Frontier	AFASG	Comic Fiesta
2022	CF 15: 40.000	145.000	69.000
2023	CF 16: 42.000 CF 17: 50.000	130.000	70.000
2024	CF18: 45.000 CF19: 50.000	No Official Data	73.000

Sumber: Frontier & Committee (2025)

Dalam setiap *event*-nya, Comic Frontier tidak terlepas dari kegiatan CSR atau *Corporate Social Responsibility*, hal ini ditandai dengan adanya kegiatan donor darah setiap *event* Comic Frontier diselenggarakan yang publikasi promosinya dapat dilihat pada gambar 1.1 dan Comic Frontier bekerja sama dengan PMI atau Palang Merah Indonesia dan akan mendapat *goodie bag* serta *merchandise* eksklusif setelah pendonoran.



Gambar 1.1 CSR Comic Frontier

Sumber: Facebook Frontier (2025)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Di tengah persaingan *event* bertema budaya populer Jepang seperti Anime Festival Asia Singapore atau AFASG dan Comic Fiesta, Comic Frontier ini dapat mempertahankan segmentasi *event*-nya yaitu sebagai *art market* di mana para kreator dapat menjual atau menyalurkan bakatnya pada *event* ini. *Event* ini dilakukan dua kali setahun dan memiliki dua hari pelaksanaan *event* yaitu pada hari Sabtu dan Minggu (Amin, 2022). Poster penyelenggaraan dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.2 penyelenggaraan Comic Frontier 2025

Sumber: Facebook ComicFrontier (2025)

Komunitas merupakan individu-individu dalam suatu hal yang berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang spesifik (Firman, 2021). Di setiap *event*, *Comic Frontier* mengizinkan beberapa komunitas untuk membuka *community booth* yang di mana komunitas tersebut bebas memperkenalkan *fandom* mereka ke ranah luas, dimulai dari komik dan *anime* spesifik hingga *game* dan juga idola mereka. Untuk membangun sebuah sub komunitas hingga semakin besar dibuatlah sebuah *booth* yang bertujuan untuk memperkenalkan sub komunitas tersebut, dalam sebuah booth terdiri dengan beberapa orang yang mendalami sesuatu hal spesifik mengenai sub komunitas itu (Sun et al., 2025).

Comic Frontier juga memperhatikan desain pada poster dan juga tiket nya, karena desain merupakan cara komunikasi strategis untuk menyampaikan sifat *event* dan bertujuan juga untuk promosi komersial dan seni. Desain poster maupun tiket mempunyai elemen yang berfungsi juga sebagai media penyampaian pesan yang efektif pada khalayak tertentu (Arifin, 2024). Salah satu desain tiket dan poster

Comic Frontier 20 dapat dilihat pada gambar 1.3 yang mempromosikan pembelian tiket sekaligus beberapa *merchandise official* dari Comic Frontier.



Gambar 1.3 Promotion Ticket Comic Frontier

Sumber: Instagram Comic Frontier (2025)

Menurut Wijaya (2024) pada Website Kaori Nusantara pengunjung meningkat pesat pada bulan Mei 2025, lebih dari 20 ribu pengunjung dan para pengunjung tidak hanya dari Jabodetabek saja, namun juga banyak orang dari luar kota yang antusias untuk mengikuti rangkaian *event* ini. Setiap penyelenggaraannya banyak sekali mengundang *Guest star* yang bukan hanya dari Indonesia saja. Salah satunya pada *Comic Frontier 20*, yang diselenggarakan pada bulan Mei 2025.

Comic Frontier 20 Tahun 2025 secara mengejutkan mengundang Takaaki Kidani selaku CEO dari Bushiroad yang dapat dilihat pada gambar 1.4. Bushiroad merupakan perusahaan hiburan yang bergerak di bidang *game* dan juga *anime*. Dengan kedatangan Bushiroad ini, mereka menjual *merchandise official* di mana *booth* Bushiroad dipenuhi oleh antrean yang sangat panjang, banyak orang antusias untuk membeli produk terbatas dari Bushiroad.



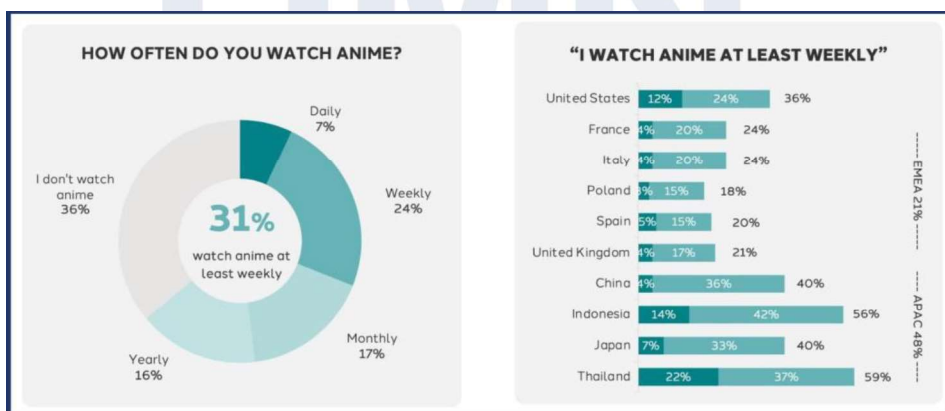
Gambar 1.4 Takaaki Kidani di CF20

Sumber: Kaorinusantara Tanto (2025)

Dalam menjalankan sebuah *event* harus ada juga beberapa proses perencanaan yang sangat detail guna menjaga agar *event* berlangsung dengan sempurna. Maka dari itu *event management* merupakan salah satu hal yang tidak boleh dilewatkan yaitu *event planning*, *event planning* merupakan sebuah profesi yang mengatur jalannya *event* yang meliputi pertemuan publik (*public assembly*) dengan tujuan untuk perayaan (*celebration*), pendidikan (*education*), pemasaran (*marketing*), dan reuni (*reunion*) (Goldblatt, 2013). Pertemuan publik (*public assembly*) diartikan bahwa sebuah *event* dikelola atau dijalankan oleh profesional yang memiliki tujuan untuk menyatukan banyak orang yang memiliki satu tujuan yang sama (Goldblatt, 2013).

Perkembangan *anime* di Indonesia sekarang bukan lagi hanya sekedar hiburan untuk ditonton tetapi “Kehidupan”. Berdasarkan laporan riset global dari Dentsu berjudul “*Anime: a growing opportunity for brands*” membahas sekitar 1 dari penggemar anime adalah Gen Z di Indonesia secara aktif mengunggah konten *anime* di media sosial atau bahkan berpartisipasi dengan komunitas sosial media Discord bertema *anime*. Tingginya keterlibatan ini menandakan adanya pergeseran penting bahwa *fandom anime* di Indonesia tidak lagi bersifat konsumsi pasif, namun telah masuk ke praktik budaya yang kreatif dan aktif (Sutrisno, 2025).

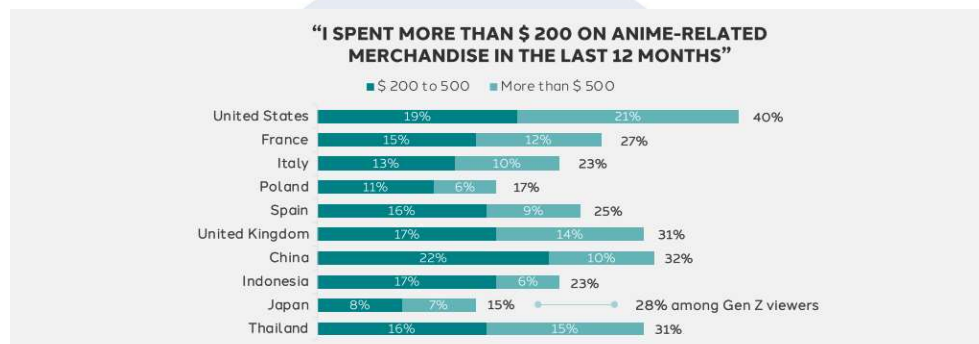
Indonesia memasuki urutan ke delapan secara global perihal penonton anime paling sering tiap minggunya yaitu 14 persen penonton harian, dan 42 persen penonton mingguan yang dapat dilihat pada gambar 1.5 mengenai persentase 10 negara dengan popularitas *anime* tertinggi di dunia, hal yang membuat penonton mingguan lebih banyak daripada penonton harian dikarenakan *anime* tayang satu kali dalam tiap minggunya. Hal ini dikarenakan struktur yang telah dibakukan dalam penjadwalan tayang anime. Dengan adanya empat musim dalam setahun di Jepang perusahaan yang memproduksi anime sering kali memilih untuk merilis 12 episode untuk satu *cour* atau 24 episode untuk dua *cour*. Ini memberikan batasan yang jelas dan meminimalkan risiko finansial bagi studio, mengingat produksi anime bisa menjadi investasi yang mahal (Rizky, 2025).



Gambar 1.5 Grafik penonton anime di dunia

Sumber: Dentsu et al. (2025)

Akibat adanya *fandom* ini di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara, hal ini mendorong dampak komersial yang nyata. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah pembelian *merchandise* yang antusias dan berulang kali. Di Indonesia, negara ini menempati tempat ke delapan dalam antusiasme dalam pembelian *merchandise anime* dengan harga 200 dollar yang dapat dilihat pada Gambar 1.6 (Dentsu et al., 2025).



Gambar 1.6 Negara dengan pembelian *merchandise anime* terbesar

Sumber: Dentsu et al. (2025)

1.2 Rumusan Masalah

Melihat *fandom anime* di Indonesia sudah cukup ramai, PT Kreasi Garis Batas mengambil kesempatan ini untuk mendirikan sebuah *event* yang bertema budaya populer Jepang, terutama *art market* yang berfungsi untuk para penggemar *anime* dapat membuat karya mereka untuk disalurkan dan dijual melalui *event* ini. *Event* yang diselenggarakan dua kali dalam setahun ini sukses mendapatkan ribuan pengunjung tiap *event*-nya yang dapat dilihat pada tabel 1.5. Hal ini menjadi sebuah kesempatan untuk meneliti *event* Comic Frontier.

Tabel 1.5 Jumlah Pengunjung Comic Frontier

Tahun	Comic Frontier (BSD)
2022	CF15: 40.000
2023	CF16: 42.000 CF17: 50.000
2024	CF18: 45.000 CF19: 50.000

Sumber: ComicFrontier (2025)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan juga rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi *event management* Comic Frontier dalam menyelenggarakan *event* sehingga tetap diminati oleh pengunjungnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Comic Frontier dalam melakukan manajemen *event* agar dapat diminati oleh pengunjungnya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perkembangan dalam penelitian ilmu komunikasi kedepannya terutama dalam *event management* dengan tema dan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya dengan menggunakan topik yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi PT Kreasi Garis Batas dan juga organisasi *event* budaya pop Jepang lainnya untuk mengadakan *event* dengan tema yang serupa dalam mengevaluasi strategi dalam *event management* yang perlu dilakukan.

1.5.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya membahas *event* Comic Frontier 20 yang diselenggarakan pada 24-25 Mei 2025 di ICE BSD.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA