

## **BAB I PENDAHULUAN**

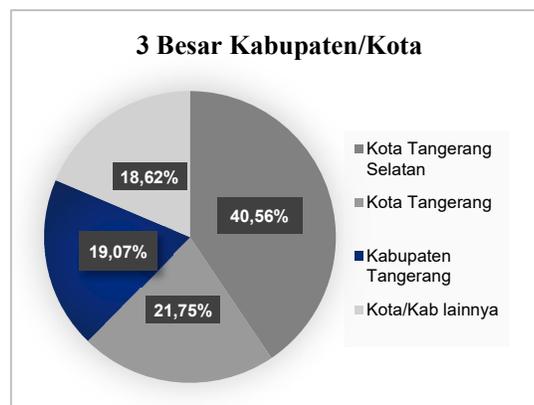
### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kabupaten Tangerang merupakan suatu kawasan yang berlokasi di Provinsi Banten. Memiliki luas 959 km persegi, memiliki populasi sebanyak 3.352.472 penduduk. Kabupaten Tangerang berada di sebelah Utara Laut Jawa, sebelah Selatan Kabupaten Bogor, sebelah Barat Kabupaten Serang dan Lebak, dan wilayah Timur Kota Tangerang Selatan, Kota Tangerang, dan Kota Jakarta Barat. Kabupaten Tangerang merupakan bagian dari sistem perwilayahan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi) yang diberi fungsi sebagai wilayah pendukung Jakarta untuk kegiatan pemukiman dan industri, tidak heran bila Tangerang dijuluki sebagai kota seribu industri. Tertuang dalam Data Pola Ruang Kabupaten Tangerang bahwa persentase kawasan hunian kepadatan sebesar 55,67% dan kawasan industri sebesar 13,11%. Sektor industri yang besar membuat sektor tersebut memberikan lapangan pekerjaan yang banyak kepada penduduk setempat. Tentunya pengaruh perkembangan sektor industri ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin meningkat.

Sektor pariwisata memiliki peranan penting untuk pembangunan ekonomi pada suatu wilayah, tidak terkecuali Kabupaten Tangerang. Kabupaten Tangerang memiliki potensi yang besar dalam sektor pariwisatanya, pemerintah setempat terus berupaya untuk mengembangkan potensi yang dimiliki daerahnya demi memajukan perekonomian masyarakat dan pendapatan daerah Kabupaten Tangerang. Pada tahun 2021, Kepala Pariwisata menyebutkan bahwa Kabupaten Tangerang memiliki tujuh kategori Pariwisata diantaranya Wisata Alam, Wisata Buatan &

Edukasi, Wisata Sport & Ekstrim, Wisata Kuliner, Wisata Belanja & Kreatif, Wisata Religi dan Wisata Industri. Kabupaten Tangerang memiliki 116 tempat tujuan wisata diantaranya adalah Tebing Koja, Telaga Biru Cigaru, Pantai Tanjung Pasir, Pantai Tanjung Kait, Ekowisata Kemiri, Imperial Club Golf, BSD Extreme Park, Amsterdam Waterpark, Benteng Taruna Stadium Sport, The Breeze BSD, Taman makan PIK 2, Kedai Vakansi, Gerai Tangerang Gemilang, Supermal Karawaci, Summarecon Mall Serpong, AEON Mall, Makam Keramat Solear, Summarecon Digital Center, ICE BSD dan masih banyak lagi.

**Grafik 1 Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif Provinsi Banten**



Sumber: Kemenparekraf, 2020

Kepala Litbang Bappeda Kabupaten Tangerang, Dra. Upit Kurniasih, M.Si menyebutkan bahwa Kabupaten Tangerang mempunyai potensi dalam pengembangan MICE. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 pasal 4 ayat 1 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa pariwisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) dapat mendongkrak perekonomian dalam skala nasional maupun daerah. Wilayah Utara Provinsi Banten yang terdiri dari Kota Tangerang, Tangerang Selatan, serta Kabupaten Tangerang memiliki potensi MICE yang tinggi. Kabupaten Tangerang sendiri memiliki potensi MICE

yang sangat besar karena terdapat Indonesia Convention Exhibition (ICE BSD) yang tidak pernah sepi dari acara atau pameran setiap tahunnya.

Dalam Undang-Undang No.24 tahun 2019 tertera bahwa Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/ atau teknologi. Ekonomi kreatif atau yang biasa disingkat sebagai ekraf adalah upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan (*sustain*) yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu. Keadaan saat ini dimana kita hidup berdampingan dengan pandemi membuat kreativitas dan inovasi-inovasi baru harus terus bertambah mengingat kita semua harus menyesuaikan hidup dengan keadaan saat ini setelah pandemi. Pengembangan Industri kreatif yang sedang digencarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia membuat para pelaku industri kreatif di Indonesia harus lebih berinovasi dan beradaptasi untuk terus bertahan.

Target nilai devisa pariwisata 2023 yang diproyeksikan Kemenparekraf sebesar US\$ 2,07 Miliar minimum, dan US\$ 5,95 Miliar maksimal, dengan kontribusi PDB pariwisata 4,1%. Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Wakil Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Angela Tanoesoedibjo menyampaikan bahwa setiap kedeputian di Kemenparekraf mempunyai program strategis untuk mendukung pencapaian target tersebut, salah satunya yaitu Deputi Bidang Wisata dan Penyelenggaraan Event berfokus pada pengembangan produk wisata minat khusus, fasilitasi peningkatan event daerah dan

internasional, serta pengembangan MICE di level nasional dan internasional. (swa.co.id)

Seiring dengan perkembangan zaman serta teknologi yang semakin maju, membuat informasi sangat mudah didapatkan. Fenomena seperti interaksi antara ruang media elektronik dengan ruang nyata, transformasi gaya komunikasi, serta penerimaan lintas budaya, salah satunya Budaya Pop Jepang. Budaya Pop Jepang atau yang disingkat J-Pop adalah budaya yang berasal dari Jepang yang diakui, dinikmati, dan disebarluaskan beberapa contoh budaya Jepang meliputi pertunjukkan televisi, film, *comic/manga*, *anime*, *idol*, dan *video game*.

Salah satu tujuan dari adanya ekonomi kreatif yaitu mampu menghasilkan lapangan pekerjaan baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Ide yang terus dikembangkan menjadi usaha. Beberapa subsektor kriya yang diadaptasi ke dalam Budaya Pop Jepang terdiri dari desain produk, musik, seni rupa, film, animasi dan video, serta desain komunikasi visual dikemas dalam satu acara yang sama-sama menyukai budaya Pop Jepang. Beberapa acara yang mengangkat Budaya Pop Jepang di Indonesia yaitu C3 Anime Festival Asia Jakarta, Anime Festival Asia (AFA), Battle of the Toys, Popular Culture Convention Asia (POPCON), Indonesia Comic Con, dan tentunya event terbesar Event Budaya Pop Jepang di Indonesia yaitu Comic Frontier.

Sejarah Budaya Pop Jepang berawal dari zaman Edo saat sedang melakukan kebijakan sakoku menutup diri dari dunia luar membuat masyarakat Jepang memfokuskan diri dalam mengembangkan ekonomi, seni, budaya, dan sosial. Pada

awal abad ke-18, bidang sastra, teater, dan seni visual berkembang di beberapa kota Jepang seperti sandiwara boneka (bunraku), lukisan papan kayu (ukiyo-e).

**Gambar 2 Contoh perkembangan budaya pop Jepang sandiwara boneka (bunraku) dan lukisan ukiyo-e terkenal berjudul "Kanagawa oki nami ura"**



Sumber: Artforia



Sumber: The Metropolitan Museum of Art

Pada awal abad ke-20, pasca restorasi Meiji pada 1868 rezim baru ingin membangun Jepang ke arah yang lebih modern sehingga mereka mengadaptasi Budaya Barat. Masuknya Budaya Barat ke Jepang mempengaruhi berbagai sektor seperti industri, *lifestyle*, sistem pemerintahan, infrastruktur, hiburan, dan lainnya.

Pasca Perang Dunia II, Jepang mengimpor komik, acara serial televisi, kartun, dan lainnya dari negara Barat yang membuat industri budaya populer Jepang pulih dengan cepat. Buku *manga* serta *anime* berwarna ditayangkan dan beredar di luar negeri, terutama Amerika Serikat. Film berjudul *Gojira* (*Godzilla*) yang mempunyai dampak besar secara global karena kepopulerannya.

**Gambar 3 poster film Godzilla**



Sumber: Wikimedia Commons

Pada tahun 1970-an, industri Jepang semakin meningkat dan mendapatkan reputasinya setelah membuat beberapa alat seperti *Video Cassette Recorders (VCRs)* dan *Sony Walkman*. Kemudian perkembangan *video game* mengalami peningkatan. Mesin permainan *arcade* Jepang mendominasi dunia dengan *game* seperti *Pac-Man*, *Mario Bros*, dan *Donkey Kong*.

**Gambar 4 Contoh perkembangan video game seperti Pac-Man dan Mario Bros**



Sumber: CNN



Sumber: Super Mario Game

Budaya Populer Jepang mengawali popularitasnya di tahun 1980-an. Fenomena ini digerakkan oleh perkembangan industri hiburan. Perkembangan *anime* mengalami masa emasnya karena telah menjadi lebih canggih, dan beragam. Komik Jepang atau *Manga* yang memiliki sejarah lebih panjang dibandingkan *anime* juga mulai menarik perhatian masyarakat global sejak tahun 1980-an.

Memasuki tahun 2000-an, budaya populer Jepang semakin berkembang pesat dengan produksi *anime* yang semakin banyak dan penayangannya yang meluas ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Selain itu *manga* banyak diekspor, di Indonesia *manga* / komik Jepang diterbitkan dan telah diterjemahkan ke Bahasa Indonesia dapat kita temukan di Gramedia atau toko buku lainnya. Acara televisi Jepang juga terkenal di Indonesia, salah satunya “Benteng Takeshi”, beberapa

*anime* yang ditayangkan di televisi yaitu *Ultraman*, *Doraemon*, *Crayon Shinchan*, dan masih banyak lagi. perkembangan *video game* Jepang juga masuk ke Indonesia, beberapa permainan *arcade* (*Street Fighter*) , *console game* (*Playstation*), *game* perangkat komputer/ PC, dan *mobile games*. Budaya Pop Jepang lainnya yang populer di Indonesia yaitu *cosplay*. *Cosplay* secara harfiah diartikan sebagai kegiatan mengenakan pakaian beserta aksesoris, hingga rias wajah agar terlihat seperti tokoh-tokoh yang ada pada *anime*, *manga*, dan *video game*. *Cosplay* adalah bentuk apresiasi para penggemar budaya pop Jepang. Di Indonesia sendiri, para penggemar budaya pop Jepang menunjukkan apresiasi mereka dengan melakukan *cosplay* karakter kesukaan mereka, membuat dan membeli karya-karya terkait budaya pop Jepang di Indonesia.

**Gambar 5 Contoh masuknya budaya pop Jepang ke Indonesia (Komik di Gramedia, Acara Televisi Benteng Takeshi, Kartun Televisi Ultraman)**



Sumber: Gramedia



Sumber: Merdeka.com



Sumber: IMDb

Seorang professor pariwisata asal Jepang bernama Takayoshi Yamamura Bersama rekannya Phillip Seaton meneliti tentang Budaya Pop Jepang dan bagaimana perkembangannya di Jepang dan negara lainnya, Yamamura memperkenalkan istilah *Content Tourism* atau Pariwisata Konten yang dipengaruhi oleh Budaya Pop Jepang. Istilah *Content Tourism* ini sendiri masih belum dikenal di Indonesia, Yamamura mendefinisikan *Content Tourism* atau Pariwisata Konten adalah suatu perilaku wisatawan yang sebagian atau sepenuhnya termotivasi oleh

narasi, karakter, lokasi, dan elemen kreatif lainnya dari bentuk budaya populer, termasuk film, drama televisi, manga, anime, novel, dan *game* komputer. Di Indonesia sendiri, bentuk dari *Content Tourism* seperti para wisatawan yang sama-sama menyukai penyuka Budaya Pop Jepang berkunjung ke event Budaya Pop Jepang yang diselenggarakan di kota-kota besar. Kreativitas dari budaya *content tourism* ini berasal dari para penggemar, konten kreator, partisipan, *cosplayer*, dan lainnya yang memiliki kegemaran yang sama yaitu Budaya Pop Jepang. Inovasi ini kemudian ditingkatkan oleh para *stakeholder* dan pihak komersil. Jenis wisata ini identik dengan keterlibatan dan kolaborasi antara komunitas lokal, penggemar suatu media, dan pemegang *copyright* yang menghasilkan suatu pengalaman unik yang biasanya bersifat mandiri.

**Gambar 6 Model Content Tourism (Yamamura, Seaton 2020)**



*Indonesia Convention Exhibition* atau ICE BSD merupakan tempat yang cocok menjadi tempat acara budaya pop Jepang karena dilihat dari kesiapan infrastruktur, kemudahan aksesibilitas, maupun akomodasi yang beragam. *Indonesia Convention Exhibition* atau yang biasa disingkat ICE adalah sebuah

pusat konvensi terbesar di Indonesia, dengan luas 22 hektar, dengan fitur 10 Exhibition Hall seluas 50.000 meter persegi, Convention Hall seluas 4.000 meter persegi, Outdoor Area 35.000 meter persegi, dengan pelayanan kelas dunia yang dapat mengakomodasikan berbagai jenis acara yang membutuhkan arera luas seperti konferensi, pameran, seminar, pertemuan, acara internasional, acara olahraga, pernikahan, konser, dan lainnya. ICE BSD sendiri telah menerima penghargaan nasional dan internasional sebagai tempat pameran terbaik dari ‘The 8th Indonesia MICE Awards 2015’, Penghargaan paling hemat energi dari Departemen Energi dan SDA, ‘Asia Pacific Property Awards’, ‘Best Exhibition Hall, Bluescope memberikan penghargaan ‘Best Building Performance’, FIABCI World Prix d’Excellence Awards 2017 menganugerahkan penghargaan ‘Purpose Built Category’ , dan berbagai penghargaan lainnya ([ice-indonesia.com](http://ice-indonesia.com)) . Hal ini menunjukkan bahwa ICE BSD merupakan tempat yang ideal untuk penyelenggaraan acara Comic Frontier 16.

Comic Frontier atau yang dikenal luas sebagai *Comifuro* merupakan sebuah *event eksebisi* yang diadakan sebagai tempat menyalurkan minat dan bakat pembuat karya kreatif independen. Comifuro merupakan tempat para kreator produk budaya pop Jepang berkumpul dan menjual karya mereka. Para partisipan menjual karyanya secara langsung dengan berjualan dan bertemu orang-orang yang memiliki kegemaran yang sama. Partisipan dalam *Comifuro* disebut *Circle*, yang diartikan sebagai individu atau kelompok orang yang memiliki tujuan yang sama dalam berkreasi ([comifuro.net](http://comifuro.net)).

Awalnya, *Comifuro* adalah acara budaya pop Jepang yang diselenggarakan oleh Pusat Studi Bahasa Jepang Universitas Indonesia. Sejak acara ketiganya,

*Comifuro* di pisah menjadi acara budaya pop Jepang diluar kampus. *Comifuro* adalah salah satu anggota dari *International Otaku Expo Association (IOEA)*, yang merupakan sebuah asosiasi pameran internasional sebagai wadah para penggemar budaya *otaku* bertemu. Berbagai kegiatan yang diadakan yaitu pasar *dōjin* (tempat jual beli atau saling tukar barang-barang terkait budaya pop Jepang), pertunjukan *cosplay* (memakai pakaian,aksesori dan *make up* dari tokoh *anime,manga*, dan *video game* kesukaan), stan perusahaan, pertunjukan musik, dan *talkshow* seputar industri kreatif khususnya komik, kartun dan animasi di Indonesia.

Pasar *Dōjin* di *Comifuro* merupakan sesuatu yang ditunggu-tunggu pengunjung, karena menampilkan karya dari berbagai *fandom* dari Jepang hingga Barat. Pertunjukan *cosplay* menjadi sorotan lainnya karena *Comifuro* dihadiri oleh banyak *cosplayer* dari Indonesia dan luar negeri. Panggung utama terdapat sesi karaoke, pertunjukkan akustik, pertunjukan *anisong (anime song)*, dan *DJ*. *Comifuro* telah dilaksanakan selama 15 kali dari tahun 2012. Tahun ini, *Comifuro 16* akan dilaksanakan pada tanggal 6-7 Mei 2023.

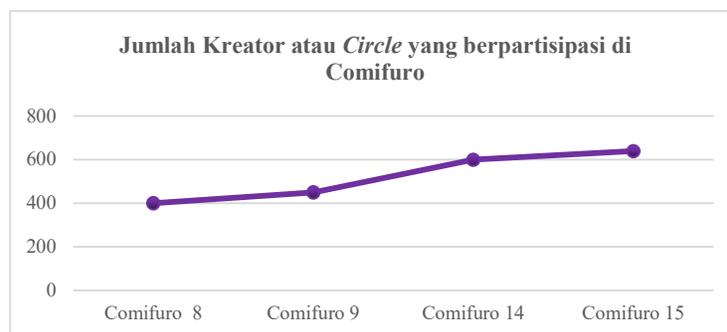
### **Gambar 7 Antusiasme para pengunjung Comic Frontier 16**



Sumber: Nawala Karsa

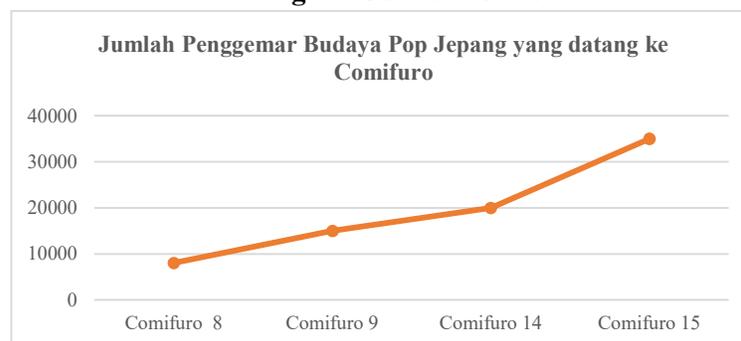
Comifuro sudah diselenggarakan 15 kali sejak tahun 2012 dan antusiasme para penggemar budaya pop Jepang tidak pernah pudar dan semakin bertambah tiap tahunnya. Meskipun sempat vakum karena pandemi, Comifuro kembali digelar secara *offline* di ICE BSD pada tanggal 24-25 September 2022 mencatat lebih dari 20.000 pengunjung pada hari pertama, dan sekitar 15.000 orang di hari kedua. Ini menunjukkan antusiasme para penggemar budaya Pop Jepang di Indonesia yang tidak luntur meskipun selama pandemi acara Comifuro ini tidak terlaksana. Selain para penggemar budaya pop Jepang yang datang, euforia dari Comifuro ini semakin besar dengan semakin meningkatnya partisipasi para kreator budaya pop Jepang di Indonesia atau *Circle* dalam acara Comifuro ini, dapat kita lihat dari grafik dibawah ini.

**Grafik 2 Jumlah Kreator atau Circle yang berpartisipasi di Comic Frontier**



Sumber: Data Penulis, 2023

**Grafik 3 Jumlah Penggemar Budaya Pop Jepang yang datang Ke Comic Frontier**



Sumber: Data Penulis, 2023

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa acara Budaya Pop Jepang ‘Comic Frontier’ ini memiliki banyak peminatnya dan banyak dari mereka yang melihat Budaya Pop Jepang sebagai peluang bisnis di bidang ekonomi kreatif skala mikro di Indonesia, Acara Budaya Pop Jepang ‘Comic Frontier’ ini berpotensi menjadi peluang produk pariwisata baru yang ada di Kabupaten Tangerang. Comic Frontier diselenggarakan dengan harapan dapat memberikan ruang baru dalam berekspresi dalam industri kreatif tanpa adanya batasan stigma dari masyarakat. Comic Frontier juga diharapkan dapat menjadi penggerak industri kreatif Indonesia dengan menghimpun berbagai kalangan mulai dari kreator independen, komunitas, hingga kreator profesional.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus dari penelitian ini diantaranya:

- Untuk mengetahui apakah Budaya Pop Jepang ‘Comic Frontier 16’ memberikan dampak positif kepada pelaku kreatif yang menjual produk budaya pop Jepang di Indonesia.
- Untuk mengetahui apakah Budaya Pop Jepang ‘Comic Frontier 16’ memberikan dampak positif kepada penggemar media budaya pop Jepang di Indonesia.
- Untuk mengetahui apakah acara ‘Comic Frontier’ dapat berpotensi menjadi produk wisata baru di Kabupaten Tangerang.

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua tujuan berupa tujuan formal dan operasional:

1. Tujuan Formal

Tujuan Formal penelitian ini yaitu untuk mengetahui Budaya Pop Jepang 'Comifuro 16' sebagai potensi produk wisata di Kabupaten Tangerang.

2. Tujuan Operasional

Mengidentifikasi potensi 'Comic Frontier' sebagai produk wisata baru di Kabupaten Tangerang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa rekomendasi Pengembangan Event Budaya Pop Jepang sebagai produk pariwisata baru di Kabupaten Tangerang, dan dapat menjadi langkah pertama dari pengembangan Pariwisata Budaya Pop Jepang di Indonesia.