



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERKEMBANGAN *DOUJINSHI* DIMOTORI OLEH *OTAKU* :  
ANALISIS 3C DALAM *COMIC MARKET***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Humaniora**

**MUHAMMAD ARIF**

**0706293753**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA**

**PROGRAM STUDI JEPANG**

**DEPOK**

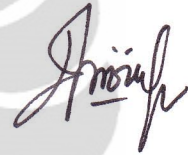
**JULI 2011**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, 12 Juli 2011



**Muhammad Arif**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Muhammad Arif**

**NPM : 0706293753**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 12 Juli 2011**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Muhammad Arif

NPM : 0706293753


Program Studi : Jepang

Judul : PERKEMBANGAN *DOUJINSHI* DIMOTORI  
OLEH *OTAKU* : ANALISIS 3C DALAM *COMIC*  
*MARKET*

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Siti Dahsiar Anwar

()

Ketua Dewan : Dr. Diah Madubrangti

()

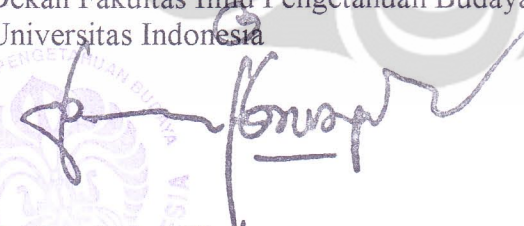
Penguji : Lea Santiar, M.Ed.

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 12 Juli 2011

oleh  
Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
Universitas Indonesia

  
Dr. Bambang Wibawarta

NIP 19651023 199003 1 002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi yang berjudul “**Perkembangan *Doujinshi* Dimotori oleh *Otaku* : Analisis 3C dalam *Comic Market***” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

Skripsi ini mengangkat tema *otaku* yang merupakan sebuah fenomena yang sudah berlangsung cukup lama di Jepang, bahkan hingga saat ini. *Otaku* memiliki peran dalam perkembangan sebuah subkultur yang berkaitan dengan *manga*, yaitu *doujinshi*. Peran tersebut mereka tunjukkan melalui salah satu *event otaku*, yaitu *Comic Market* yang merupakan pasar *doujinshi* terbesar yang diadakan di Jepang. Melalui skripsi ini penulis berharap agar tema yang diangkat dalam penelitian ini dapat memberikan sedikit gambaran serta pengetahuan mengenai *otaku*, *doujinshi*, dan *Comic Market* yang dari tahun ke tahun terus berkembang dan semakin populer.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ida selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan dan arahan yang menjadi masukan berharga bagi penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini;
2. Ibu Diah dan Ibu Lea selaku pembaca dan penguji atas masukan dan saran yang diberikan untuk menjadikan skripsi ini lebih baik;
3. Ibu Ermah sebagai Pembimbing Akademis yang banyak memberikan dorongan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan tulisan ini;
4. Seluruh dosen pengajar Program Studi Jepang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pelajaran yang sangat berharga kepada penulis;

5. Keluarga dan orang tua yang penulis sayangi atas segala doa dan dukungannya baik moril ataupun materil, sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan sampai ke tingkat perguruan tinggi dan menyelesaikan pendidikan tepat waktu;
6. Teman-teman Program Studi Jepang angkatan 2007 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini, khususnya kepada Risa, Opank, Aki, Aya, L, dan Kinan yang banyak memberikan masukan dan motivasi hingga penulis terus memiliki semangat untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu;
7. *Senpai-senpai* yang banyak memberikan masukan dan nasihat yang berharga, serta *kouhai-kouhai* yang banyak memberikan semangat kepada penulis;
8. Kepada semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Saran dan masukan yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan memerlukan. Amin.

Depok, 12 Juli 2011

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Muhammad Arif  
NPM : 0706293753  
Program studi : Jepang  
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PERKEMBANGAN DOUJINSHI DIMOTORI OLEH OTAKU : ANALISIS  
3C DALAM COMIC MARKET**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 12 Juli 2011  
Yang menyatakan,



Muhammad Arif

## ABSTRAK

Nama : Muhammad Arif  
Program Studi : Jepang  
Judul : Perkembangan *Doujinshi* Dimotori oleh *Otaku* : Analisis 3C dalam *Comic Market*

Skripsi ini membahas peran *otaku* dalam perkembangan *doujinshi* melalui *Comic Market* yang merupakan pasar *doujinshi* terbesar yang diadakan di Tokyo, Jepang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis. Penelitian tentang *otaku* dalam tulisan ini diambil dari perspektif bisnis yang diungkapkan oleh *Nomura Research Institute*. *Otaku* dalam tulisan ini digambarkan sebagai ‘*enthusiastic consumer*’, orang yang sangat antusias terhadap bidang yang menjadi hobi dan kegemarannya, serta memiliki ciri-ciri psikologis yang unik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *otaku* berperan dalam perkembangan *doujinshi* melalui tiga hal, yaitu dari segi kreativitas, koleksi, dan komunitas.

Kata kunci:

*Otaku, doujinshi, Comic Market, Comiket, manga*

## ABSTRACT

Name : Muhammad Arif  
Study Program : Japanese Studies  
Title : The Development of *Doujinshi* powered by *Otaku* : 3C Analysis Through The Comic Market

The focus of this study is the role of *otaku* in the development of *doujinshi* through *Comic Market* which is the biggest *doujinshi* convention held in Tokyo, Japan. *Otaku* in this research is viewed from business perspective which was revealed by *Nomura Research Institute*. *Otaku*, known as *enthusiastic consumer*, are the people who devote themselves in their hobby and interest, and possess unique psychological characteristics. The result of this research indicates that *otaku* have three major roles in the development of *doujinshi*, namely creativity, collection, and community.

Keyword:

*Otaku, doujinshi, Comic Market, Comiket, manga*



## DAFTAR ISI

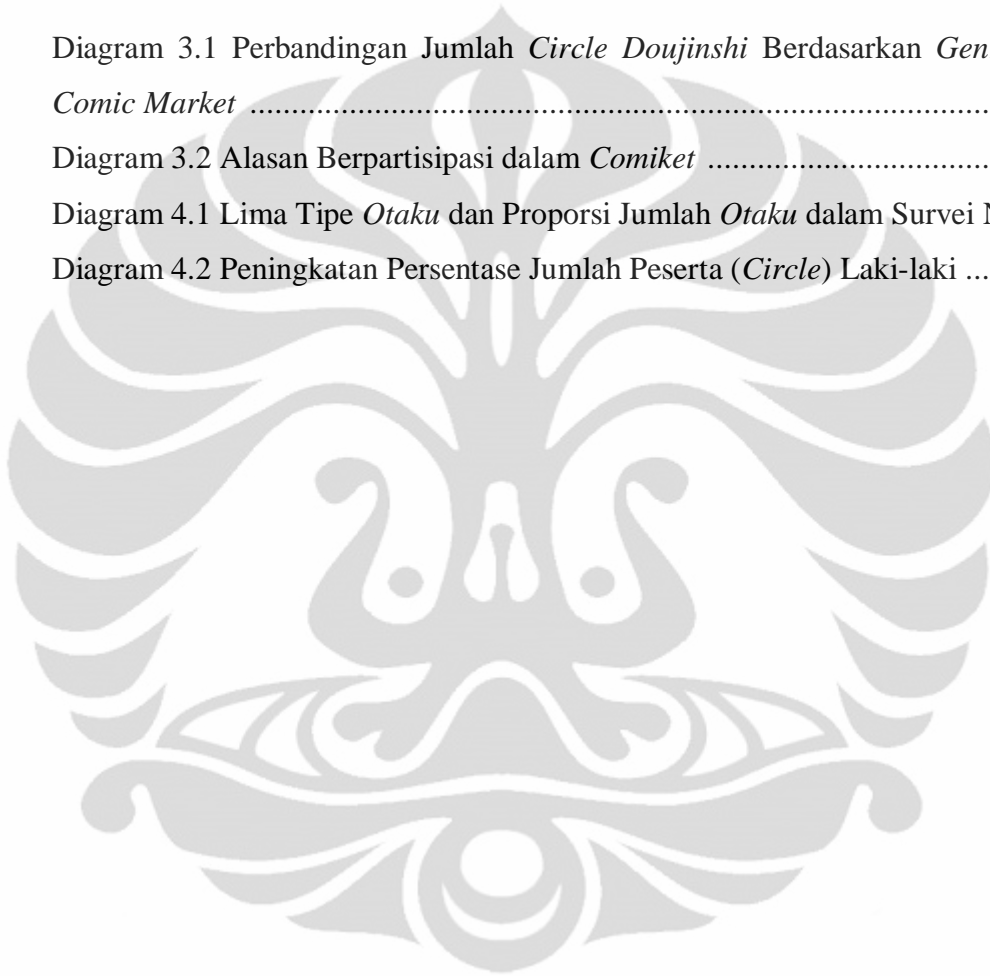
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	7
1.3 Tujuan Penulisan .....	8
1.4 Landasan Teori .....	8
1.4.1 Konsep 3C <i>NRI</i> .....	9
1.4.1.1 <i>Creativity</i> (創造) .....	9
1.4.1.2 <i>Collection</i> (収集) .....	10
1.4.1.3 <i>Community</i> (コミュニティ) .....	11
1.5 Metode Penelitian .....	12
1.6 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB 2 KONSEP OTAKU</b> .....	<b>14</b>
2.1 Pengertian dan Gambaran Perkembangan Istilah <i>Otaku</i> .....	14
2.2 Jenis-Jenis <i>Otaku</i> Menurut <i>NRI (Nomura Research Institute)</i> .....	21
2.2.1 <i>Kazoku mochi kamen otaku</i> .....	21
2.2.2 <i>Waga michi wo yuku regashii otaku</i> .....	22
2.2.3 <i>Jouhou koukando maruchi otaku</i> .....	22
2.2.4 <i>Shakouha tsuyogari otaku</i> .....	22
2.2.5 <i>Doujin joshi otaku</i> .....	23
2.2.5.1 Definisi <i>Akiba-kei</i> .....	23
2.2.5.2 Definisi <i>Moe-kei</i> .....	24
<b>BAB 3 DOUJINSHI DAN COMIC MARKET</b> .....	<b>25</b>
3.1 Pengertian <i>Doujinshi</i> .....	25
3.2 Perbedaan <i>Doujinshi</i> dengan <i>Manga</i> .....	26
3.3 Sejarah Perkembangan <i>Doujinshi</i> .....	28
3.4 <i>Doujinshi</i> Jenis Parodi .....	30
3.5 Masalah Pornografi dalam <i>Doujinshi</i> .....	33
3.6 Gambaran Penggemar <i>Doujinshi</i> sebagai <i>Otaku</i> .....	34
3.7 Pengertian dan Gambaran <i>Comiket</i> .....	36
3.8 Sejarah Perkembangan <i>Comiket</i> .....	38

<b>BAB 4 PERKEMBANGAN <i>DOUJINSHI</i> DIMOTORI OLEH <i>OTAKU</i> : ANALISIS 3C DALAM <i>COMIC MARKET</i> .....</b>	<b>42</b>
4.1 Kreativitas <i>Otaku</i> dalam perkembangan <i>Doujinshi</i> .....	42
4.2 Peran <i>Otaku</i> Sebagai Kolektor yang Mendorong Perkembangan <i>Doujinshi</i> .....	47
4.3 Peran <i>Otaku</i> dalam Komunitas <i>Doujinshi</i> .....	50
<b>BAB 5 KESIMPULAN .....</b>	<b>54</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>



## DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM

Gambar 3.1 Contoh-Contoh <i>Doujinshi</i> .....	25
Gambar 3.2 Contoh <i>Doujinshi</i> Parodi <i>Genre Yaoi</i> dan <i>Lolicon</i> .....	31
Gambar 3.3 Tokyo Big Sight : Area Penjualan <i>Doujinshi</i> .....	41
Diagram 3.1 Perbandingan Jumlah <i>Circle Doujinshi</i> Berdasarkan <i>Genre</i> dalam <i>Comic Market</i> .....	26
Diagram 3.2 Alasan Berpartisipasi dalam <i>Comiket</i> .....	37
Diagram 4.1 Lima Tipe <i>Otaku</i> dan Proporsi Jumlah <i>Otaku</i> dalam Survei NRI	43
Diagram 4.2 Peningkatan Persentase Jumlah Peserta ( <i>Circle</i> ) Laki-laki .....	46



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Istilah *otaku* 「お宅」 dalam bahasa Jepang secara harfiah berarti “rumah anda”. Pada awalnya istilah *otaku* digunakan oleh orang Jepang untuk panggilan hormat yang berarti “anda”, yang kemudian digunakan oleh penggemar *manga* dan *anime* untuk menyapa satu sama lain. Sejak subkultur *otaku* di Jepang mulai menarik perhatian masyarakat umum pada tahun 1980-an, istilah *otaku* mengalami berbagai perubahan makna. Pada awalnya *otaku* dianggap sebagai orang yang sangat terobsesi pada *science fiction*, seperti film *godzilla* atau *ultraman*, setelah itu anggapan bahwa *otaku* adalah orang-orang yang terobsesi terhadap *manga*<sup>1</sup> dan *anime*<sup>2</sup> mulai meluas. Dalam penyebarannya di mata masyarakat umum, orang yang dianggap sebagai *otaku* tidak hanya terbatas pada penggemar fanatik *manga* dan *anime*, tapi juga penggemar yang fanatik terhadap *idol*<sup>3</sup>, *video game*, *action figure*<sup>4</sup>, dan sebagainya.

Dalam artikelnya yang berjudul “*I’m Alone, but not Lonely*”, Grassmuck (1990)<sup>5</sup> menyatakan beberapa gambaran *otaku*:

“*Some otaku hunt for photographs of music industry's synthetic starlets, some are fanatically into computer games, many are immersed in comic-books most of their waking day, others are plastic model maniacs....*”

---

<sup>1</sup> *Manga* 「漫画」 merupakan komik khas Jepang. Pengarang dari *manga* disebut sebagai *mangaka* 「漫画家」.

<sup>2</sup> *Anime* 「アニメ」 diambil dari kata serapan bahasa Inggris *animation*. Istilah tersebut mengacu pada animasi khas Jepang yang dicirikan dengan gambar bergerak berwarna-warni yang menampilkan kisah tokoh-tokoh dalam suatu cerita.

<sup>3</sup> *Idol* 「アイドル」 merupakan tokoh populer dalam media hiburan (pada umumnya adalah gadis yang memiliki penampilan imut atau menarik) yang dalam periode tertentu secara teratur tampil dalam suatu media. Misalnya adalah grup penyanyi pop (contohnya *Morning Musume*), artis/aktor, model majalah, dan sebagainya.

<sup>4</sup> *Action figure* merupakan sejenis patung miniatur karakter yang diambil dari *manga*, *anime*, *video games*, *film*, dan sebagainya yang terbuat dari bahan plastik dan campuran bahan khusus lainnya.

<sup>5</sup> Grassmuck, Volker. 1990. “*I’m Alone, but not Lonely*” : *Japanese Otaku-Kidscolonize the Realm of Information and Media, A Tale of Sex and Crime from Faraway Place*.

<http://waste.informatik.hu-berlin.de/grassmuck/Texts/otaku.e.html> diakses pada 28 April 2011 pukul 09:30 WIB.

Terjemahan:

“Beberapa *otaku* mencari foto-foto bintang muda dari berbagai industri musik (*idol*), beberapa sangat fanatik terhadap *game* komputer, banyak juga yang tenggelam dalam buku komik hampir sepanjang hari saat dia terbangun, yang lainnya adalah seorang maniak *plastic model*....”

Menurut Grassmuck (1990), *otaku* mudah untuk dikenali, banyak *otaku* yang pemalu dan tidak berani menatap mata orang lain secara langsung, sehingga mereka menatap tanah atau ke arah lain ketika berbicara tatap muka dengan orang lain. Mereka tidak peduli dengan penampilan, lebih suka menyendiri, dan tenggelam dalam hobi yang dimilikinya. Pada dasarnya *otaku* hanya berkomunikasi dengan sesama *otaku* dengan tipe yang sama. Jika kedua-duanya memiliki selera yang sama maka mereka akan asik mengobrol tentang kegemarannya itu, namun jika lawan bicara mereka tidak memiliki hobi yang sama, mereka kurang tertarik untuk bercerita mengenai hobinya. Akio Nakamori (1983), seorang jurnalis yang membuat artikel berjudul “*Otaku no Kenkyuu*”, menggambarkan *otaku* sebagai seseorang yang sulit berkomunikasi secara verbal ataupun bersosialisasi dengan orang lain yang belum dikenalnya. Mereka lebih nyaman berkomunikasi dengan sesama *otaku* melalui internet dan *event* tertentu mengenai hobi dan kegemarannya yang pada umumnya berkisar tentang *manga* dan *anime*.<sup>6</sup>

Toshio Okada, seorang ahli *otaku* yang pernah mengajar *otakugaku* di Universitas Tokyo, membuat sebuah situs *International University of Otaku*<sup>7</sup>, dalam situsnya itu ia menggambarkan pengertian *otaku*:

*“It’s been difficult to define with one word the variety of genres concerning “Anime”, “Manga”, “TV-Games”, “Cosplay” (Masquerade), “Doujinshi”(low-print run magazines by fans for fans), “Tokusatsu” (Japanese style SFX movie), “Science fiction”, and “Models”. Those hobbies are relative minorities in japan. Moreover, those who are*

<sup>6</sup> Nakamori, Akio. 1983. “*Otaku no kenkyuu*” : *Machi ni wa otaku ga ippai*.

<http://www.burikko.net/people/otaku01.html> diakses pada 29 April 2011 pukul 11.30 WIB.

<sup>7</sup> Okada, Toshio. 1996. *International University of Otaku*.

<http://netcity.or.jp/OTAKU/univ/aisatsu.html> diakses pada 6 Mei 2011 pukul 10.20 WIB.

*obsessed by such hobbies are discriminated against, being called “Otaku” and looked down upon by the general public.”*

Terjemahan:

“Sangat sulit untuk mendefinisikan dengan satu kata berbagai macam *genre* yang berkaitan dengan *anime*, *manga*, *TV-games*, *cosplay* (*masquerade*), *doujinshi* (majalah manga yang dibuat oleh fans untuk fans), *tokusatsu*<sup>8</sup> (film SFX khas Jepang), *science fiction*, dan *models*. Hobi tersebut relatif dimiliki oleh golongan minoritas di Jepang. Selain itu, mereka yang terobsesi dengan hobi tersebut didiskriminasi, disebut *otaku*, dan dipandang rendah oleh masyarakat umum.”

Dari gambaran *otaku* yang dipaparkan oleh Grassmuck, Akio Nakamori, dan Toshio Okada, bisa dilihat satu kesamaan bahwa *otaku* memiliki kaitan yang erat dengan kegemaran yang berhubungan dengan *anime*, *manga*, *video game*, dan beberapa *genre* terkait lainnya, serta memiliki kepribadian yang unik. Pada umumnya *otaku* adalah seseorang yang sangat mendalami hobinya, memiliki banyak informasi mengenai hobinya, serta sulit untuk melepaskan diri dari hobi yang dimilikinya itu. Banyaknya informasi tentang hobi yang ia miliki sudah tidak diragukan lagi. Menurut Toshio Okada, *otaku* bukan hanya sebatas seorang penggemar fanatik, mereka merupakan gabungan antara orang yang memiliki kecerdasan dan hobi kekanak-kanakan.

*NRI (Nomura Research Institute)* pada tahun 2005 mengklasifikasikan kategori *otaku* ke dalam lima tipe yang akan dijelaskan pada bab 2 nanti. Sedikit berbeda dengan berbagai pengertian *otaku* yang sudah ada sebelumnya, *otaku* yang dimaksudkan dalam *NRI* lebih terfokus kepada pengertian *otaku* sebagai konsumen yang banyak menghabiskan waktu dan uang untuk hobi yang dimilikinya dan mereka memiliki ciri-ciri psikologis yang unik. Meskipun demikian, sama seperti penelitian-penelitian sebelumnya, aspek-aspek yang berkaitan dengan *otaku* seperti *anime*, *manga*, *video game*, *idol* dan sebagainya tetap menjadi pusat perhatian, khususnya sebagai produk yang banyak diminati

---

<sup>8</sup> Tokusatsu 「特撮」 merupakan istilah bahasa Jepang untuk *special effect* dan seringkali digunakan untuk *science fiction* fantasi dengan bentuk *life action* produksi Jepang. Contohnya seperti *Kamen Rider*, *Ultraman*, *Jiraiya*, dan sebagainya.

oleh *otaku*. Secara umum, penggambaran *otaku* dari *NRI* tidak jauh berbeda dengan penggambaran *otaku* dari Grassmuck dan Okada. *Otaku* yang dimaksud oleh *NRI* lebih difokuskan pada sudut pandang bisnis yang dikaitkan dengan pola hidup konsumerisme. Gassmuck (1990) sendiri pernah menyatakan bahwa *otaku* merupakan roda yang terlumasi dengan sempurna dalam dunia kapitalis dan sistem konsumerisme. Produk-produk yang berkaitan dengan *otaku* banyak menjadi pendukung perekonomian Jepang sejak terjadinya resesi ekonomi pada tahun 1980-an.

Jenis *otaku* dalam tulisan ini akan dibatasi pada *otaku* jenis kelima yang diungkapkan oleh *NRI*, yaitu *doujin joshi otaku* (*otaku* yang terobsesi pada *doujin*). *Otaku* tipe ini mayoritas adalah perempuan dan biasanya berusia sekitar 20 atau 30 tahun. Mereka memiliki daya kreativitas yang kuat dan sangat aktif berpartisipasi dalam pembuatan *doujinshi*. *Otaku* tipe ini memiliki pengeluaran cukup tinggi untuk hobinya dan cenderung tenggelam dalam hobinya itu dalam waktu yang lama. Pada umumnya, mereka adalah gadis yang terobsesi pada karakter *manga* dan *anime* yang melanjutkan hobinya bahkan setelah dewasa sekalipun dan mereka menyembunyikan hobinya itu dari teman-temannya. Meskipun demikian, *otaku* tipe ini tidak hanya terbatas pada perempuan, pria yang biasa disebut sebagai *akiba-kei* atau *moe-kei* juga termasuk ke dalam *otaku* kategori ini.

Di Jepang, persepsi *otaku* secara umum adalah seorang laki-laki, meskipun demikian, kehadiran *otaku* perempuan dalam subkultur *otaku* sudah ada sejak lama. Menurut Okada, *otaku* perempuan banyak bisa ditemukan dalam *Comic Market* (*Comiket*) yang merupakan pasar *doujinshi* terbesar di Jepang. Perempuan cukup mendominasi acara *Comiket*, baik itu sebagai pengunjung ataupun sebagai pengarang *doujinshi*. Okada mengatakan bahwa dari sekitar 600.000 pengunjung yang datang ke *Comic Market*, 60% dari mereka adalah perempuan. Ketika kita melihat televisi atau *video Comiket*, yang akan banyak terlihat adalah pengunjung laki-laki, karena kebanyakan dari perempuan yang berkunjung berusaha untuk menghindari kamera. Meskipun demikian, dari tahun ke tahun jumlah laki-laki yang datang ke *Comiket* semakin banyak dan diperkirakan sudah mengimbangi



jumlah perempuan yang hadir, baik itu sebagai pengunjung umum ataupun sebagai *circle*<sup>9</sup> yang membuat *doujinshi*.

*Doujinshi* dalam situs resmi *Comic Market*<sup>10</sup> didefinisikan sebagai majalah (*manga*) yang diterbitkan sebagai suatu bentuk kerjasama dari sebuah grup atau beberapa individu yang memiliki tujuan bersama dengan maksud membentuk suatu perantara atau media dimana karya mereka bisa ditampilkan. Isi dari *doujinshi* tidak terbatas pada karya yang dibuat oleh *fans manga* dan *anime*. Karya-karya mengenai penyanyi pop terkenal, tempat wisata luar negeri, bintang olahraga, peralatan militer, program komputer, novel, dan karya-karya lain yang dicetak di atas kertas yang dasar pembuatannya bukan untuk dikomersialisasikan bisa juga dimasukkan ke dalam jenis *doujinshi*. Meskipun demikian, dalam tulisan ini hanya akan dibahas mengenai *manga doujinshi* atau jenis *doujinshi* yang berkaitan dengan *manga*, *anime*, dan *game* yang merupakan jenis *doujinshi* terpopuler dan paling banyak diminati di Jepang.

Sekarang ini, *doujinshi* secara umum lebih dikenal sebagai komik yang dibuat oleh penggemar *anime*, *manga*, atau *video game* tertentu. *Manga* yang dibuat dan diterbitkan oleh individu dengan tujuan menunjukkan karyanya sendiri juga dianggap sebagai *doujinshi*.<sup>11</sup> Perbedaan *doujinshi* dengan *manga* yaitu *doujinshi* bersifat non-komersial dan merupakan pengekspresian seseorang akan hobinya. *Doujinshi* dianggap sebagai hasil karya yang diterbitkan oleh orang-orang yang memiliki minat sama yang bertujuan agar karyanya itu dibaca oleh orang lain untuk saling berbagi hobi dan minat yang dimiliki. Seseorang membuat *doujinshi* untuk mengekspresikan semangat dan antusias terhadap minat yang dia miliki.

*Doujinshi* memiliki potensi pasar dimana *otaku* secara aktif berpartisipasi di dalamnya dan mereka sangat menghargainya (Nobuharu, 2010 : 2)<sup>12</sup>, meskipun demikian, *doujinshi* biasanya tidak termasuk ke dalam sistem distribusi penerbitan

<sup>9</sup> grup atau organisasi yang bekerjasama dalam menerbitkan *doujinshi*.

<sup>10</sup> Comic Market Preparation Comitee. 2008. "Komikku Maaketto to wa nani ka?". [www.comiket.co.jp](http://www.comiket.co.jp) diunduh pada 5 Mei 2011 pukul 09.09 WIB.

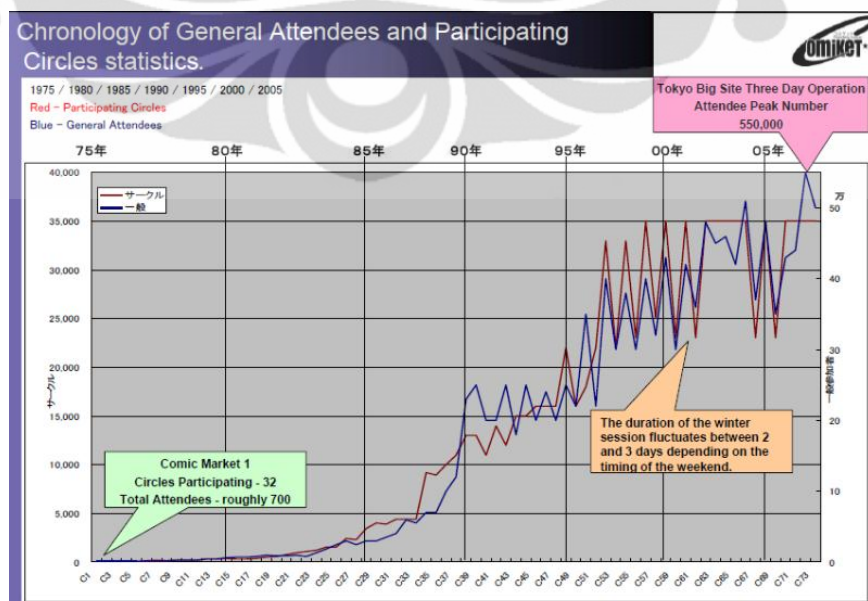
<sup>11</sup> *Comic Market* Preparation Comitee. 2008. "What is the Comic Market?" dalam [www.Comiket.co.jp](http://www.Comiket.co.jp) diakses pada 2 Mei 2011 pukul 10.00 WIB.

<sup>12</sup> Imai, Nobuharu. 2010. *The Momentary and Placeless Community: Constructing a New Community with Regards to otaku Culture*. Graduate School of Humanities and Social Science, University of Tsukuba.

komersial seperti *manga*. *Doujinshi* dalam berbagai macam variasi biasanya bisa ditemukan di pasar *doujinshi* yang berfungsi sebagai tempat memamerkan dan mendistribusikan *doujinshi*. Skala dan fungsi dari pasar *doujinshi* beraneka ragam tergantung jenis acara dan tempatnya diadakan. Pasar *doujinshi* ada yang diadakan di tempat yang tidak terlalu besar dan hanya dihadiri oleh beberapa *circles* (grup penerbit) *doujinshi* seperti *Comic City*, *Comic Live*, *Comic Revolution* dan sebagainya, namun ada juga pasar *doujinshi* dengan skala besar seperti *Comic Market (Comiket)*.

Pasar atau *event doujinshi* terbesar bisa dilihat dalam *Comic Market* yang biasa disingkat dengan sebutan *Comiket* atau *Komike*. *Comiket* merupakan pameran dan tempat penjualan *doujinshi* terbesar di Jepang. *Comiket* biasanya diadakan dua kali setahun pada musim panas dan musim dingin di Tokyo. Daya tarik utama dari *Comic Market* yaitu pameran dan penjualan *doujinshi* yang berkisar tentang *manga*, *anime*, *video games*, dan beberapa *genre* yang terkait. Pengunjung yang hadir dalam *Comiket* sejak tahun 2006 diperkirakan mencapai lebih dari setengah juta orang. Pada *Comiket* tahun 2009 terdapat 35.000 *circles* yang ikut berpartisipasi, serta dihadiri oleh pengunjung yang berjumlah lebih dari 560.000 orang seperti yang bisa dilihat dalam grafik di bawah ini:

Grafik Perkembangan Jumlah Pengunjung dan *Circle Doujinshi*



Sumber : [www.comiket.co.jp](http://www.comiket.co.jp)

William M. Tsutsui, dalam arielnya yang berjudul “Nerd Nation Otaku and Youth Subcultures in Contemporary Japan”<sup>13</sup>, menyatakan bahwa *Comiket* merupakan salah satu acara yang sering dikunjungi *otaku* untuk menunjukkan *doujinshi* yang telah dibuatnya:

*"Otaku congregate at Comiket (Comic Market), a vast, twice-yearly convention held in Tokyo that regularly attracts over 500,000 people. Comiket is particularly noted as a venue for the sales of dōjinshi, amateur manga fanzines created by circles of otaku and privately published."*

Terjemahan:

*"Otaku berkumpul di Comiket (Comic Market), pameran berskala besar yang diadakan dua kali setahun di Tokyo yang biasanya menarik lebih dari 500.000 pengunjung. Comiket secara khusus disebut sebagai tempat untuk penjualan doujinshi, fanzines<sup>14</sup> manga amatir yang dibuat oleh circles (grup) otaku dan dipublikasikan secara pribadi."*

*Comiket* banyak dihadiri oleh *otaku* yang menyukai hal-hal yang berkaitan dengan *anime, manga, doujinshi, video games* dan sebagainya. Dalam *Comiket*, tiap peserta bisa merasakan seperti berada di sebuah komunitas ataupun seperti dalam sebuah “festival” yang mereka buat sendiri (Nobuharu, 2010 : 6). Peserta yang hadir dan ikut berpartisipasi dalam *Comiket* bisa mengembangkan hubungan dengan sesama mereka yang memiliki hobi dan kegemaran yang sama, misalnya kegemaran terhadap *anime, doujinshi, cosplay*, dan sebagainya.

## 1.2 Pokok permasalahan

Pokok permasalahan dalam tulisan ini adalah bagaimana perkembangan *doujinshi* yang dimotori oleh para *otaku* melalui *Comiket* yang merupakan pasar *doujinshi* terbesar di Jepang. *Doujinshi* yang merupakan media untuk berekspresi yang dibuat oleh penggemar *anime, manga, dan video game* bisa memperoleh

<sup>13</sup> Tsutsui, William M. 2008. *Nerd Nation Otaku and Youth Subcultures in cintemporary Japan*. <http://www.utc.edu/Research/AsiaProgram/ncta/2009/Tsutsui-Winter08.pdf>. diakses pada 13 mei 2011 pukul 19:00 WIB

<sup>14</sup> *fanzines* yaitu publikasi atau penerbitan yang bersifat *non-professional* atau *non-official* yang dibuat oleh penggemar fenomena budaya tertentu (misalnya dari berbagai jenis musik dan sastra) untuk kesenangan dan berbagi minat yang dimiliki.

popularitas yang tinggi dan terus berkembang dengan perantara *Comiket* yang diadakan setiap tahun.

### 1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini yaitu menunjukkan perkembangan *doujinshi* yang banyak didukung oleh para *otaku* melalui pasar *doujinshi* terbesar di Jepang yang disebut *Comic Market*. Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembelajar Jepang untuk lebih mengenal *doujinshi* sebagai salah satu subkultur Jepang, *Comiket* sebagai salah satu *event otaku* terbesar di Jepang, serta peran *otaku* dalam mengembangkan *doujinshi* hingga menjadi terkenal dan diminati oleh banyak orang, baik itu dari dalam ataupun luar negeri.

### 1.4 Landasan Teori

*Otaku* sudah menjadi suatu fenomena yang banyak didiskusikan dan diperdebatkan melalui sudut pandang atau perspektif yang berbeda-beda. Definisi *otaku* dan orang-orang yang mendefinisikan pengertian *otaku* juga cukup banyak dan beraneka ragam. Dalam tulisan ini akan digunakan konsep *otaku* dari *Nomura Research Institut (NRI)*, sebuah perusahaan terbesar di Jepang yang bergerak di bidang konsultasi *IT* yang sudah berdiri sejak tahun 1965. *NRI* menetapkan *otaku* sebagai sebuah fenomena universal dalam masyarakat konsumerisme dan sudah menganalisisnya dengan seobjektif mungkin. Analisa yang dilakukan oleh *NRI* menunjukkan sebuah sudut pandang yang berbeda mengenai *otaku*. *Otaku* didefinisikan sebagai orang yang banyak menghabiskan uang dan waktu yang dimilikinya untuk hobi dalam bidang yang paling diminatinya dan mereka memiliki ciri-ciri psikologis yang unik.

Menurut *NRI*, perbedaan *otaku (enthusiastic consumer)* dengan konsumen biasa yaitu perilaku konsumsi *otaku* digerakkan oleh “ideal” yang mereka miliki. Sasaran utama perilaku *otaku* tersebut adalah untuk mewujudkan atau menemukan ideal yang diinginkan. Misalnya, bagi *otaku idol*, mereka terus mencari sosok *idol* perempuan yang sesuai dengan daya khayal dan batas minimal ideal yang mereka miliki. Bagi *otaku komputer*, mereka akan terus berusaha mencapai ideal untuk menjadikan komputer mereka memiliki performa terbaik

dari semua jenis komputer yang pernah ada. Bagi *otaku game*, mereka akan berusaha untuk mencapai *score* tertinggi dalam *game* yang mereka mainkan dan akan terus mengasah kemampuannya untuk menjadi yang terbaik. *Otaku* cenderung banyak menghabiskan waktu dan biaya untuk mencapai ideal yang mereka inginkan. *Otaku*, yang disebut *NRI* sebagai *enthusiastic consumer*, menarik perhatian dunia bisnis sebagai “pelanggan setia” yang banyak menghabiskan uang untuk hobinya. Karakteristik utama *otaku* adalah “semangat” dan “kreativitas” yang mendorong mereka untuk terus mengonsumsi apa yang menjadi kegemarannya.

*NRI* (2005) memaparkan 12 bidang yang paling diminati oleh *otaku*, yaitu *manga*, *anime*, *idol*, *video game*, komputer, peralatan *audio-visual*, peranti telekomunikasi, otomotif, *travel*, *fashion*, kamera, dan perkeretaapian. Dalam tulisan ini hanya akan dibatasi pada salah satu bidang yang sangat diminati *otaku* yaitu *manga* yang di dalamnya termasuk *doujinshi*. Selain pengertian *otaku* sebagai *enthusiastic consumer* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, akan diambil juga pengertian *otaku* yang disebut dengan *akiba-kei* dan *moe-kei* sebagai pembatas jenis *otaku* yang akan dibahas dalam tulisan ini. Kedua jenis *otaku* tersebut termasuk ke dalam jenis *otaku* kelima yang dipaparkan *NRI*, yaitu *otaku* yang terobsesi pada *doujin*.

#### **1.4.1 Konsep 3C *Nomura Research Institute* (*NRI*)**

*NRI* mengemukakan sebuah konsep berdasarkan karakteristik konsumen yang secara unik dimiliki oleh *otaku*, yaitu konsep 3C. Konsep 3C ini dibuat berdasarkan survei *NRI* mengenai pasar *otaku*. 3C merupakan singkatan dari *Collection* (koleksi), *Creativity* (kreatifitas), dan *Community* (komunitas). Berikut ini adalah penjelasan mengenai konsep 3C yang dikemukakan oleh *Nomura Research Institute*.

##### **1.4.1.1 *Creativity* / *Souzou* (創造)**

Dalam pasar *otaku*, produk yang menjadi objek sasaran *otaku* terkadang masih dalam keadaan belum sempurna atau belum sesuai dengan “ideal” yang diinginkan *otaku*, sehingga hal tersebut cenderung menyisakan ruang kreativitas

bagi *otaku*. Dengan kata lain, *otaku* memiliki peran dalam proses kreatif pembuatan atau pengembangan suatu produk yang mereka sukai hingga mencapai “ideal” yang mereka inginkan. Mereka sangat tertarik mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan karya original buatan mereka sendiri. Hal itulah yang sangat membedakan *otaku* dengan konsumen biasa. Konsumen biasa hanya tertarik untuk membeli produk yang telah jadi, sementara *otaku* memiliki minat dan kreativitas untuk mengubah sebuah produk menjadi seperti yang diinginkannya. Misalnya adalah pembuatan karakter *anime* dan *manga* atau dalam merakit sebuah komputer sampai memenuhi performa ideal yang diinginkan.

*Otaku* pada umumnya memiliki kreativitas untuk mengembangkan sebuah produk sesuai dengan bidang kegemarannya masing-masing. Daya kreativitas *otaku* berbeda-beda tergantung pada bidang yang diminatinya. Contoh kreativitas *otaku* dalam dunia *manga* misalnya adalah pembuatan *doujinshi*, *doujin game*<sup>15</sup>, *cosplay* dari karakter *manga*, dan sebagainya. Daya kreativitas tersebut bisa dilihat dalam berbagai acara komunitas *otaku* di Jepang, misalnya dalam *Comic Market*.

#### 1.4.1.2 *Collection / Shuushuu* (収集)

*Nomura Research Institute* menyebut *otaku* sebagai konsumen yang memiliki antusias yang besar terhadap sesuatu atau benda yang menjadi kegemarannya. Mereka setidaknya memiliki satu jenis benda yang dijadikan koleksi. Barang yang menjadi koleksinya itu adalah benda yang sangat diminatinya atau sesuatu yang berkaitan dengan hobinya. Benda yang biasanya dimiliki oleh *otaku* untuk dijadikan koleksi misalnya adalah komik, *anime*, *action figure*, dan sebagainya. *Otaku* cenderung menghabiskan banyak uang dan waktu yang dimilikinya untuk mengumpulkan koleksi yang diinginkannya. Beberapa tipe *otaku* akan berusaha untuk mendapatkan koleksi barang yang jumlahnya terbatas atau langka meskipun dengan harga yang sangat mahal.

*Otaku* baru akan puas ketika keinginan untuk mendapatkan koleksinya sudah tercapai. Semakin lengkap koleksi yang dimiliki, mereka akan semakin

<sup>15</sup> *Doujin game* sering disebut juga sebagai *doujin soft*, yaitu *game* yang dibuat oleh grup (*circles*) penggemar *game*, *game* ini dibuat hanya untuk kesenangan, keuntungan tidak menjadi prioritas dalam pembuatan *game* ini.

mendekati “ideal” yang diinginkan. Meskipun demikian, pada umumnya barang yang menjadi target koleksi jumlahnya sangat banyak, sementara kemampuan setiap individu baik itu dari segi keuangan ataupun waktu sangat terbatas. Keterbatasan tersebut membuat mereka berpikir bahwa membatasi diri dan hanya mengincar koleksi yang dapat dijangkau sangat diperlukan. Sering terjadi kasus dimana ketika koleksi yang diinginkan sudah tercapai, mereka cenderung mulai membuat target koleksi yang baru sehingga pola konsumsi yang mereka miliki seperti tidak ada habisnya. Misalnya pada tahun 1990-an ketika muncul *anime* yang sangat terkenal di Jepang berjudul *Shinseki Evangelion*. Berbagai macam koleksi yang berkaitan dengan *Shinseki Evangelion* selalu menjadi incaran para penggemar *anime*. Pada awalnya, banyak penggemar *anime* yang sangat antusias dalam mencari produk atau koleksi yang berkaitan dengan karakter utama *Evangelion*, yaitu Ayanami Rei. Ketika koleksi yang berkaitan dengan Ayanami Rei sudah lengkap, mereka tidak berhenti mengoleksi, mereka akan membuat target koleksi baru dengan karakter yang berbeda dari koleksi yang sebelumnya.

*Otaku* tidak hanya mementingkan kuantitas koleksi yang diinginkan, bagi mereka kualitas juga menjadi hal yang sangat penting. Selalu bisa mendapatkan koleksi dengan mudah bukan berarti menjadi hal yang baik. Semakin sulit koleksi yang didapat, ketika target koleksi yang diinginkan tercapai maka kesenangan yang didapat pun akan semakin bertambah. Meskipun demikian, menetapkan tujuan untuk memperoleh koleksi yang terlalu sulit juga tidak mereka inginkan karena proses pengumpulan koleksi akan memakan waktu yang terlalu lama serta biaya yang sangat besar. Banyak kasus dimana ketika jumlah barang yang dikumpulkan dan dana yang dikeluarkan untuk mengoleksi sudah sangat banyak, ketertarikan untuk mengoleksi akan semakin kuat, sehingga akan semakin sulit untuk berhenti dari lingkaran konsumsi tersebut.

#### 1.4.1.3 *Community* (コミュニティ)

*Otaku* dalam melakukan aktivitas yang berkaitan dengan hobinya tidak selalu sendirian, mereka memiliki kecenderungan untuk membentuk sebuah komunitas di antara para *otaku* yang memiliki hobi yang sama. *Otaku* bisa memperoleh informasi mengenai hobinya dari media massa, namun jumlah informasi yang bisa didapatkan dari media massa sangat terbatas. Pada



kenyataannya, sangatlah sulit untuk memperoleh informasi khusus mengenai hobi tertentu tanpa masuk ke dalam suatu komunitas. Jika seorang *otaku* tidak memiliki cukup informasi yang berkaitan dengan objek yang diminati, akan sangat sulit baginya untuk berkreasi ataupun memperoleh koleksi pribadi yang diinginkan. Karena alasan tersebut, pada akhirnya mereka akan membentuk atau masuk ke dalam sebuah komunitas untuk saling bertukar informasi ataupun minat yang dimiliki.

Internet memiliki peranan yang besar bagi perkembangan komunitas *otaku*. Komunitas sebagai sebuah grup atau kelompok dari orang-orang yang memiliki minat yang sama sudah lama ada, namun sebelum ditemukannya internet sarana komunikasi yang bisa digunakan terbatas hanya melalui telepon atau surat. Untuk menjadi anggota sebuah komunitas, banyak yang terhambat dengan perbedaan wilayah atau kondisi geografis yang tidak memungkinkan. Dengan ditemukannya internet, batasan-batasan seperti letak geografis dan waktu bisa dihilangkan. Komunitas yang terbentuk melalui internet banyak bermunculan dan memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi tentang minat dan hobi yang dimilikinya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Di antara para anggota dalam komunitas yang telah terbentuk akan terlahir sebuah pertemanan yang kuat. Mereka saling berbagi informasi dan bekerjasama dalam berbagai aktivitas melalui *event-event otaku*. Melalui komunitas dan perkembangan teknologi internet, pengumpulan informasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan koleksi menjadi semakin mudah. Hal tersebut cenderung menjadi pendorong dalam peningkatan jumlah koleksi yang diinginkan seseorang, sehingga terkadang bisa menjadi penyebab anggota komunitas yang pada awalnya hanya anggota komunitas biasa menjadi seorang *otaku*.

### **1.5 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penyusunan tulisan ini adalah deskriptif analisis, yaitu mengumpulkan bahan-bahan bacaan atau data-data yang berkaitan dengan tema, membaca dan mendeskripsikannya, kemudian menganalisa peran *otaku* dalam perkembangan *doujinshi* melalui *Comiket*. Data-data yang berhubungan dengan *otaku*, *doujinshi*, dan *Comiket* diperoleh dari buku-buku di

Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia, Perpustakaan The Japan Foundation, dan Perpustakaan Pusat Studi Jepang Universitas Indonesia. Selain itu, ada beberapa data yang diperoleh dari internet seperti melalui *Google Books*, *CiNii*, situs resmi *Comiket*, situs resmi *Nomura Research Institute*, dan berbagai survei dari peneliti terdahulu.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang akan disusun secara sistematis. Bab 1 merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penulisan, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika penelitian. Bab 2 berisi tentang pengertian dan gambaran perkembangan *otaku*, jenis-jenis *otaku* menurut *NRI*, serta *otaku* yang disebut sebagai *akiba-kei* dan *moe-kei*. Bab 3 berisi tentang pengertian *doujinshi*, perbedaan *doujinshi* dengan *manga*, sejarah perkembangan *doujinshi*, *doujinshi* jenis parodi, masalah pornografi dalam *doujinshi*, gambaran penggemar *doujinshi* sebagai *otaku manga*, pengertian dan gambaran *Comiket*, dan sejarah perkembangan *Comiket*. Bab 4 berisi tentang perkembangan *doujinshi* yang dimotori oleh *otaku* yang akan dianalisis melalui konsep 3C *Nomura Research Institute*. Bab 5 berisi tentang kesimpulan dari bab - bab sebelumnya.

## BAB 2 KONSEP OTAKU

### 2.1 Pengertian dan Gambaran Perkembangan Istilah *Otaku*

Istilah *otaku* berasal dari karakter kanji 宅 (dibaca “taku”) yang berarti “rumah” dan ditambahkan awalan お (dibaca “o”) yang berfungsi sebagai penanda rasa hormat, sehingga secara harfiah pengertian *otaku* adalah “rumah anda”. Selain itu, *otaku* juga memiliki makna lain yang berarti “keluarga anda”. Misalnya dalam sebuah pesta, seorang ibu rumah tangga biasa menyapa satu sama lain tidak sebagai individu, namun sebagai anggota dari sebuah keluarga. Contohnya bentuk sapaan seperti 「お宅は元気ですか」 (dibaca “*otaku wa genki desuka?*”) yang berarti “bagaimana keadaan keluarga anda?”. Bentuk sapaan tersebut membantu membuat sebuah percakapan mengalir tanpa harus membicarakan tentang hal yang terlalu pribadi dari diri sendiri ataupun lawan bicara (Machiyama, 2004 : 13)<sup>1</sup>.

Ostilah *otaku* pada awalnya digunakan sebagai bentuk sapaan hormat yang berarti “anda”. Ada beberapa penjelasan mengenai awal mula kemunculan istilah *otaku*. Grassmuck, sosiolog kelahiran Jerman yang melakukan penelitian tentang *otaku* di Universitas Tokyo, menjelaskan bahwa *otaku* pada awalnya adalah ungkapan sopan untuk memanggil atau menyapa seseorang yang belum kita kenal. Ungkapan tersebut juga berfungsi untuk menjaga jarak terhadap orang yang belum atau baru saja kita kenal. Pendapat Grassmuck mengenai penggunaan bentuk sapaan *otaku* yang mengandung makna menjaga jarak dengan mitra tutur, menggambarkan sifat dari *otaku* itu sendiri yang menjaga jarak dari masyarakat umum, karena memang pada dasarnya *otaku* merupakan sebuah kata yang secara eksplisit menunjukkan adanya jarak dengan orang yang kita ajak bicara.

Dalam sebuah artikel berjudul *I’m Alone, but not Lonely* yang terbit pada tahun 1990, Grassmuck menyatakan asal mula penggunaan kata *otaku*, yaitu:

*“Some informants convey that it was in the advertising world, others say it was in the circles of animation-picture collectors: “please, show me your*

---

<sup>1</sup> Marcias, Patrick dan Tomohiro Machiyama. 2004. *Cruising the Anime City: An Otaku Guide to Neo Tokyo*. Berkeley : Stone Bridge, hlm 13.

*(otaku) collection." The most trustworthy rumor has it that it first came up among people working in TV and video animation companies. From there it spread to the viewers of animes and the closely related worlds of manga (comic-books) and computer games."*

Terjemahan:

“Beberapa informan menyatakan bahwa istilah itu digunakan dalam dunia hiburan, yang lainnya mengatakan bahwa istilah itu digunakan di kalangan grup kolektor gambar-animasi: “boleh saya melihat koleksi (*otaku*) anda?”. Kabar yang paling terpercaya adalah istilah itu pertama kali digunakan di kalangan orang-orang yang bekerja dalam perusahaan *anime* dan televisi. Sejak saat itu, istilah *otaku* menyebar di kalangan para penonton *anime* dan yang berkaitan erat dengan dunia *manga* (buku komik) dan *game* komputer.”

Dalam kutipan artikel tersebut, Grassmuck menjelaskan tentang penggunaan istilah *otaku* yang pada awalnya digunakan di studio tempat pembuatan *anime* hingga menyebar sampai ke kalangan penggemarnya. Toshio Okada, kritikus sosial yang menyebut dirinya *otaking*, memperkuat pernyataan Grassmuck tentang awal mula penggunaan istilah *otaku*. Ia menyatakan bahwa pada awalnya istilah *otaku* berasal dari kata bentuk sapaan hormat yang digunakan oleh dua pengarang *anime* terkenal, yaitu Shouji Kawamori dan Haruhito Mikimoto. Mereka menggunakannya untuk saling menyapa satu sama lain, selain itu mereka juga menggunakannya dengan sesama rekan kerja di perusahaan animasi dan dalam wawancara suatu majalah. Menurut Okada, Kawamori dan Mikimoto menyapa orang lain dengan istilah *otaku* secara formal (Pellitteri, 2010 : 200)<sup>2</sup>.

Menurut Machiyama, seorang penulis buku berjudul *Otaku no Hon*, istilah *otaku* muncul dan diketahui secara luas di kalangan penggemar *anime* melalui serial *anime Super Dimensional Fortress Macross* pada tahun 1982 - 1983. Pemeran utama dari *anime Macross* seringkali menggunakan kata *otaku* ketika berbicara dengan orang lain. Menurutnya, staf dari *anime Macross* dan penulis

<sup>2</sup> Pellitteri, Marco. 2010. *The Dragon and the Dazzle. Models, Strategies, and Identities of Japanese Imagination. A European perspective*. Latina : Tunue, hlm 200.

cerita adalah penggemar *anime* dan tanpa sengaja menggunakan istilah yang sehari-hari mereka gunakan ke dalam *anime* yang mereka buat.<sup>3</sup> Pendapat Machiyama ini berkaitan dengan artikel Grassmuck (1990) mengenai asal mula istilah *otaku* yang menyebar di antara penggemar *anime*.

Pada tahun 1980-an, istilah *otaku* oleh penggemar *manga* dan *anime* dijadikan bentuk panggilan yang digunakan di kalangan mereka sendiri. Banyak penelitian tentang alasan penggemar *anime* pada tahun 1980-an menggunakan istilah *otaku* untuk menyapa satu sama lain, yang biasanya dilakukan dalam *event* yang berkaitan dengan *anime* dan *manga*. Menurut Machiyama, mengapa penggemar *anime* menggunakan kata *otaku* sebagai bentuk sapaan adalah karena mereka tidak nyaman dengan bentuk sapaan seperti *omae*. Pada umumnya untuk menyebut diri sendiri atau orang pertama, seorang laki-laki menggunakan kata *ore* dan untuk sapaan terhadap temannya atau orang kedua menggunakan kata *omae*. Pada dasarnya kata *ore* dan *omae* terdengar sedikit kasar di telinga orang Jepang, selain itu kedua kata tersebut biasanya hanya digunakan terhadap teman dekat atau orang yang status sosialnya di bawah atau sederajat. Penggemar *anime* yang enggan menggunakan kata-kata maskulin yang terkesan kasar tersebut pada akhirnya menggunakan kata yang lebih halus dan sopan yaitu “otaku” dimana mereka lebih nyaman menggunakannya.<sup>4</sup>

Menurut Sharon Kinsella (1998) dan Lawrence Eng (2002), istilah *otaku* pertama kali diperkenalkan dalam dunia *manga* oleh jurnalis bernama Akio Nakamori dalam artikel yang berjudul *Otaku no Kenkyuu*, yang dimuat pada tahun 1983 - 1984 dalam *Manga Burikko*, sebuah majalah yang berisi tentang *doujinshi* dan *manga* yang sedang populer. Ia menyebut para penggemar *manga* dan *anime* yang saling memanggil “otaku” satu sama lain sebagai *otaku-zoku*. Itu adalah artikel pertama yang secara umum menggambarkan sisi negatif yang terlihat dari *otaku*. Nakamori juga menggambarkan *otaku* sebagai orang yang sangat tertarik dalam satu bidang yang sangat diminati yang pada umumnya adalah minat terhadap *anime*, *manga*, *video game*, ataupun *idol*.

<sup>3</sup> Marcias, Patrick dan Tomohiro Machiyama. 2004. *Cruising the Anime City: An Otaku Guide to Neo Tokyo*. Berkeley : Stone Bridge, hlm 14.

<sup>4</sup> Ibid., hlm 15.

Dalam artikel *Otaku no Kenkyuu*<sup>5</sup>, Nakamori memaparkan suatu gejala khusus dari masyarakat Jepang saat itu. Misalnya orang-orang yang berbaris di depan bioskop semalaman sebelum tayangan perdana sebuah *anime*, orang-orang yang berlarian mencoba untuk mengambil foto sebuah kereta yang jarang sekali dilihatnya, anak-anak muda berkacamata tebal yang mondar-mandir di kawasan toko komputer, pria yang pergi ke sebuah *event* sepagi mungkin demi mendapatkan posisi tempat duduk terdepan dan tanda tangan *idol* favoritnya, dan sebagainya. Orang-orang tersebut sering disebut sebagai maniak, penggemar fanatik, dan sebagainya. Belum ada istilah yang benar-benar tepat untuk menggambarkan orang-orang tersebut. Orang-orang membutuhkan sebuah kata/istilah baru untuk menyatukan orang-orang tersebut ke dalam sebuah fenomena sosial. Hingga pada akhirnya istilah *otaku* digunakan untuk mewakili sebutan dari orang-orang tersebut.

Pada tahun 1989, Tomohiro Machiyama menulis sebuah buku berjudul *Otaku no Hon* (Buku *Otaku*) yang membuat istilah *otaku* menjadi populer di Jepang untuk pertama kalinya. Buku tersebut berisi tulisan mengenai orang-orang yang sangat kecanduan terhadap *anime*, *doujinshi*, *bishojo*, *figures*, *yaoi*, komputer, *video game*, *pro wrestling*, dan *idol singer*. Buku itu juga berisi tentang diskusi dan analisa tentang *otaku*, sehingga istilah *otaku* masuk ke dalam kamus Jepang dan banyak digunakan di antara para penggemar *anime* di Jepang dan di luar Jepang seperti di Amerika dan Eropa. Istilah *otaku* juga menyebar ke masyarakat luas bukan hanya di antara penggemar *manga* dan *anime*. Padahal sebelum *Otaku no Hon* diterbitkan, pada umumnya istilah tersebut hanya diketahui oleh sesama *otaku* di Jepang yang banyak berhubungan dengan *manga* dan *anime*.

Sebuah kasus kriminal yang terjadi pada tahun 1989 merubah persepsi awal masyarakat tentang *otaku*. Sharon Kinsella (1998) menyebutnya sebagai *otaku panic*, yang dipicu oleh Tsutomu Miyazaki, pria berusia 27 tahun yang menculik, menganiaya, dan membunuh empat gadis kecil. Kasus Tsutomu Miyazaki merupakan kasus paling buruk yang berdampak pada *otaku*. Ketika ia

---

<sup>5</sup> Nakamori, Akio. 1983. *Otaku no kenkyuu (1) : Machi ni wa "otaku" ga ippai*. <http://www.burikko.net/people/otaku01.html> diakses pada 22 april 2011 pukul 09:15 WIB.

tertangkap, polisi menemukan berbagai jenis koleksi *anime* dan *manga* dalam jumlah yang besar. Polisi menemukan cukup banyak koleksi *anime* dan *manga lolicon (lolita complex)*<sup>6</sup> dari apartemen Miyazaki, selain itu banyak juga *anime* dan *manga* yang berbau pornografi. Miyazaki memiliki penampilan yang berantakan, ia tidak berani mendekati wanita dewasa, bekerja sebagai asisten toko *print*, sangat tergila-gila dengan *manga*, dan juga pernah membuat *manga* sendiri (*doujinshi*). Karena kasus tersebut sangat sensasional, mulai banyak orang Jepang yang menduga-duga gaya hidup seperti apa yang menciptakan “monster” seperti Miyazaki. Miyazaki dianggap sebagai penggemar berat *anime-manga* dan dianggap memiliki banyak kesamaan terhadap penggambaran *otaku* secara umum, sehingga hal tersebut membuatnya dianggap sebagai seorang *otaku*.

Media massa di Jepang banyak yang menerbitkan berita tentang kasus Miyazaki dan selalu menyebutkan bahwa Miyazaki adalah seorang *otaku*, sehingga istilah *otaku* menyebar luas ke masyarakat umum dengan makna yang sangat negatif. Istilah *otaku* selalu diasosiasikan dengan Miyazaki, selain itu banyak media yang mencoba menyalahkan kelakuan menyimpang Miyazaki akibat dari *anime* dan *manga*. *Otaku* yang semula hanya dianggap sebagai orang aneh tanpa teman berubah menjadi sosok pembunuh yang menakutkan. Peristiwa Miyazaki tersebut menciptakan kegelisahan di masyarakat, dampak selanjutnya adalah *otaku* di Jepang dianggap berbahaya dan dibenci oleh masyarakat umum walaupun pada kenyataannya tidak semua *otaku* seperti itu (Eng, 2002 : 13).

Pada tahun 1980-an, Jepang berada pada puncak *Bubble Economy*<sup>7</sup> yang pada akhirnya pecah pada tahun 1989, periode akhir dari perkembangan ekonomi Jepang setelah perang dunia ke-2 dan merupakan awal dari resesi Jepang hingga saat ini. Ketika berbagai industri di Jepang banyak yang tersendat oleh resesi, pasar *otaku* justru terus berkembang pesat. *Anime*, *manga* dan *video game* menjadi bahan ekspor utama Jepang. Orang-orang yang bekerja di bagian pemasaran dan para ahli ekonomi mulai meneliti kecenderungan pola konsumsi *otaku* dan sesuatu yang disukai orang-orang dari pasar *otaku*. Selain itu, mulai

---

<sup>6</sup> *Lolita complex* mengacu pada pria dengan umur yang lebih tua yang tertarik terhadap gadis yang sangat muda atau masih anak-anak.

<sup>7</sup> Suatu keadaan ekonomi dimana pasar bisnis muncul berdasarkan spekulasi, bukan berdasarkan keadaan ekonomi yang sebenarnya. Muncul di Jepang setelah tahun 1986, ditandai dengan melonjaknya harga tanah di Jepang.



banyak bermunculan golongan akademisi yang mulai meneliti tentang psikologis *otaku*.<sup>8</sup>

Toshio Okada, orang yang sangat berpengaruh sebagai pendukung *otaku*, membuat *anime* yang berjudul *Otaku no Video* pada tahun 1992 yang menggali lebih jauh dan memperkenalkan masyarakat mengenai fenomena *otaku*. *Otaku* dalam *anime* tersebut tidak digambarkan sebagai seorang yang mengerikan seperti pada kasus Miyazaki. *Otaku* digambarkan sebagai orang rumahan yang lucu dan terkadang terlihat menyedihkan. *Otaku no Video* pada akhirnya sedikit demi sedikit mengubah persepsi orang-orang terhadap *otaku*.<sup>9</sup> Berkat Okada, pandangan masyarakat mengenai potensi berbahaya dari *otaku* berangsur-angsur mulai menghilang. Toshio Okada menyebut dirinya sebagai *otaking* dan mulai menjelaskan tentang *otaku* kepada para akademisi dan ahli ekonomi. Berkebalikan dengan kasus yang terjadi pada tahun 1989, kali ini *otaku* dikenal sebagai subkultur yang bisa dibanggakan oleh Jepang. Ia sudah menulis banyak buku yang berkaitan dengan *otaku* dan mengajar tentang subjek *otaku* di Universitas Tokyo. Ia mencoba mendidik anak-anak generasi muda untuk lebih memahami *otaku*. Ia memiliki *website* dengan empat jenis bahasa yang disebut dengan *The International University of Otaku*<sup>10</sup>.

Pada akhir tahun 1990-an, gambaran *otaku* dengan citra positif menyebar secara luas. *Otaku* dengan daya belinya, menjadi pendukung kemajuan teknologi di Jepang khususnya yang berkaitan dengan konsumsi barang-barang elektronik dan komputer. Pemikiran bahwa *otaku* bisa menjadi kunci untuk menanggulangi resesi sudah menyebar bahkan hingga ke dunia bisnis dan pemerintahan. Istilah *otaku* telah berubah dengan memberi kesan bahwa orang tersebut memiliki nilai tersendiri, memiliki semangat dan kemurnian anak-anak, dan memiliki pemikiran mendalam serta pendapat yang kuat mengenai sesuatu yang mereka sukai dan tidak disukai (Machiyama, 2004 : 15).

---

<sup>8</sup> Marcias, Patrick dan Tomohiro Machiyama. 2004. *Cruising the Anime City: An Otaku Guide to Neo Tokyo*. Berkeley : Stone Bridge, hlm 15.

<sup>9</sup> Ibid., hlm 15.

<sup>10</sup> Okada, Toshio. 1996. *International University of Otaku*.

<http://www.netcity.or.jp/OTAKU/univ/aisatsu.html#e> diakses pada 6 Mei 2011 pukul 10.20 WIB.

Sisi positif dari *otaku* ini pernah disampaikan oleh Grassmuck (1990) dalam artikelnya yang berjudul *I'm Alone, but not Lonely*. Menurutnya *otaku* bisa didefinisikan sebagai kelompok bawah tanah (*underground group*), yang berarti tersembunyi di balik layar, tapi pada saat yang bersamaan mereka tidak menentang sistem. Fakta tersebut menunjukkan bahwa *otaku*, meskipun terlihat kurang baik di mata masyarakat, pada kenyataannya mereka seperti sebuah roda yang terlumasi dengan sempurna dalam dunia kapitalis dan sistem konsumerisme (Grassmuck, 1990). Mereka juga membuat produk mereka sendiri untuk dinikmati dan saling bertukar produk yang telah dibuat (Eng, 2002).

Grassmuck (1990) menyampaikan sisi positif yang dimiliki *otaku*:

*“Some say society has come to realize that it needs otaku. Their fantasies and their detailed technical knowledge make them very attractive employees, for example, in software. Otaku are fit well for Japanese capitalism.”*

#### Terjemahan

“Beberapa orang mengatakan bahwa masyarakat sudah menyadari bahwa *otaku* memang dibutuhkan. Fantasi yang mereka miliki dan pengetahuan teknik yang detail membuat mereka menjadi pegawai yang menarik, contohnya dalam perangkat lunak. *Otaku* sangat cocok dengan kapitalisme Jepang.”

Pemahaman masyarakat terhadap *otaku* secara bertahap mulai berubah, meskipun demikian tentu saja pengertian *otaku* dengan imej negatif masih sering digunakan. “Ota”, penyingkatan kata dari *otaku* sering digunakan untuk mengejek seseorang atau membuat lelucon. Dunia seni dalam bentuk *anime* dan *manga* merupakan sebuah sarana dimana *otaku* banyak memperoleh perhatian, baik itu di Jepang ataupun di luar negeri. Takashi Murakami, seorang ilustrator terkemuka di Jepang yang berkecimpung di dunia *otaku*, menyatakan bahwa subkultur *otaku* sudah berevolusi menjadi sebuah subkultur yang akan menghasilkan sebuah produk original kebudayaan Jepang (Eng, 2002 :19).

## 2.2 Jenis-jenis *Otaku* Menurut *NRI* (*Nomura Research Institute*)

*Nomura Research Institute* (*NRI*), sebuah perusahaan terbesar di Jepang yang bergerak di bidang konsultasi *IT* yang berdiri sejak tahun 1965 menganggap *otaku* sebagai sebuah fenomena universal dalam masyarakat konsumerisme. Mereka melakukan survei mengenai daya beli *otaku* yang dibagi ke dalam 12 bidang, yaitu *anime*, *manga*, *idols*, *games*, komputer, peralatan *audio-visual*, peranti telekomunikasi, otomotif, *travel*, *fashion*, kamera, dan perkeretaapian. Survei yang dilakukan oleh *NRI* pada tahun 2004 menunjukkan bahwa dalam 12 bidang yang diteliti terdapat total sekitar 1,72 juta *otaku*. *Otaku* dalam survei yang dilakukan oleh *NRI* dikategorikan sebagai orang yang banyak mengeluarkan uang dan waktu luangnya untuk hobi atau kesenangan dalam bidang yang sangat diminatinya (*manga*, *anime*, *idol*, komputer, kamera dsb.) dan memiliki karakteristik yang unik secara psikologis.

*NRI* juga membagi karakteristik *otaku* ke dalam lima jenis, di antaranya adalah:

### 2.2.1 *Kazoku mochi kamen otaku* (家族持ち仮面オタク)

*Otaku* tipe ini memiliki ciri khas seorang ayah yang asik dengan hobi dan kegemaran yang dimilikinya. Sambil memenuhi kebutuhan hidup keluarga, ia menyisihkan sedikit penghasilannya secara diam-diam dari keluarganya untuk hobi yang dimilikinya itu. *Otaku* tipe ini jumlahnya paling banyak dibandingkan dengan jenis *otaku* yang lain. Jenis *otaku* ini tersebar ke dalam berbagai bidang, terutama dalam bidang yang berhubungan dengan mesin seperti pemasangan komputer dan peralatan *audio-visual*. Secara keseluruhan mereka relatif lebih dewasa dan sudah menikah. Mereka tergolong sebagai *otaku* yang pengeluaran untuk hobinya relatif rendah dan waktu untuk melakukan aktivitas konsumsi yang berhubungan dengan hobinya lebih sedikit, hal itu mungkin karena adanya kebutuhan pengeluaran untuk urusan rumah tangganya. *Otaku* tipe ini digolongkan ke dalam orang-orang yang terobsesi terhadap komputer, peralatan *audio-visual*, *anime*, dan *travelling*.

### 2.2.2 *Waga michi wo yuku regashii otaku* (わが道<sup>みち</sup>を行<sup>ゆ</sup>くレガシーオタク)

*Otaku* tipe ini berpegang pada nilai-nilai kebebasan, mereka aktif mengumpulkan informasi, serta memberikan kritik dan komentar melalui internet. Dari kelima tipe *otaku*, tipe ini memiliki proporsi laki-laki terbanyak. Mereka terpusat pada bidang yang berkaitan dengan mesin, pemasangan komputer, peralatan *audio-visual*, peranti telekomunikasi, otomotif, kamera, dan juga bidang yang berkaitan dengan bisnis. Tipe ini dianggap sebagai *otaku* kolektor. Pada dasarnya mereka adalah pria lajang berumur 20-an atau 30-an yang tertarik pada *idol*, kamera, komputer, peranti telekomunikasi, peralatan *audio-visual*, dan otomotif.

### 2.2.3 *Jouhou koukando maruchi otaku* (情報<sup>じょうほう</sup>高<sup>こう</sup>感<sup>かん</sup>度<sup>ど</sup>マルチオタク)

*Otaku* tipe ini cenderung memiliki ketertarikan yang kuat terhadap berbagai bidang dan sangat terobsesi pada berbagai media. Mereka pada umumnya berasal dari generasi muda Jepang. Mereka banyak menghabiskan waktu untuk berbagai hobi yang dimiliki dan memiliki tingkat penggunaan internet yang relatif tinggi. Mereka biasanya mencoba berinteraksi dengan orang lain untuk saling berbagi minat dan hobi, serta sangat bersemangat ketika membicarakan hobinya itu. Tipe ini memiliki kecenderungan yang kuat untuk mencari info atau barang-barang yang menjadi hobinya. Pada dasarnya mereka adalah “penjelajah internet yang menyukai pelelangan (barang-barang yang menjadi hobinya) di internet, situs-situs komunitas, dan pengguna *2channel*.” (*2channel* adalah forum internet terpopuler di Jepang)

### 2.2.4 *Shakouha tsuyogari otaku* (社交<sup>しゃこう</sup>派<sup>は</sup>強<sup>つよ</sup>がりオタク)

*Otaku* tipe ini memiliki nilai-nilai tersendiri yang mereka dapat ketika masih muda. Mereka secara aktif mencoba untuk melibatkan orang lain dalam hobi yang mereka miliki dan mencoba berbagi nilai yang mereka kembangkan. Mereka mencoba memperoleh perhatian dari orang lain dengan menunjukkan hobi yang mereka miliki. Tipe ini 60% terdiri dari laki-laki dan sebagian besar berumur 30-40 tahun. Pada dasarnya mereka adalah pria yang pada masa

mudanya sangat menggemari sesuatu (misalnya *Gundam*, *Dragon Ball* dsb.) dan mereka masih melanjutkannya hingga dewasa, tanpa disadari nilai-nilai dari pengalaman masa mudanya tersebut terus berkembang bahkan ketika mereka tumbuh dewasa di tengah-tengah masyarakat. Pada umumnya tipe ini adalah orang-orang yang gemar terhadap *game* (khususnya *game* internet), *idol*, *traveling*, dan *fashion*.

### 2.2.5 *Doujin joshi otaku* (同人女子オタク)

*Otaku* tipe ini mayoritas adalah perempuan dan biasanya berusia sekitar 20 atau 30 tahun. Mereka memiliki daya kreativitas yang kuat dan partisipasi dalam aktivitas pembuatan *doujinshi* yang cukup tinggi. Mereka juga memiliki pengeluaran tertinggi untuk hobinya dan cenderung tenggelam dalam hobinya itu dalam waktu yang lama. Pada dasarnya *otaku* tipe ini adalah gadis yang terobsesi pada karakter komik dan *anime* dan melanjutkan hobinya bahkan setelah dewasa sekalipun, mereka cenderung menyembunyikan hobinya itu dari teman-temannya. Pria yang biasa disebut *akiba-kei* dan *moe-kei* termasuk ke dalam jenis *otaku* kategori ini.

#### 2.2.5.1 Definisi *Akiba-kei* (アキバ系)

Dalam istilah *akiba-kei*, kata “*akiba*” diambil dari nama tempat yaitu Akihabara, sedangkan akhiran “-*kei*” berarti “*style*” atau “*gaya*”. Akhiran “-*kei*” juga biasanya digunakan oleh *otaku* atau generasi muda Jepang dengan mengasosiasikannya dengan nama tempat atau sesuatu, misalnya nama tempat Akihabara yang digabungkan dengan akhiran “-*kei*” hingga membentuk istilah *akiba-kei*. *Akiba-kei* mengacu pada anak-anak muda yang berkumpul di Akihabara, termasuk *otaku* yang banyak terdapat di Akihabara, misalnya seperti orang-orang yang berpakaian seperti tokoh *manga*, *anime*, dan *game* (*cosplay*), orang-orang yang memiliki antusias yang tinggi terhadap komputer, *gamers* kelas berat, dan sebagainya.<sup>11</sup> Anak-anak muda yang mondar-mandir di sekitar toko

<sup>11</sup> Fargo, Matt. 2007. *Dirty Japanese: Everyday Slang from "What's Up?" to "F\*%# Off!"*. Berkeley: Ulysses Press. Hlm. 36.

*anime*, *manga*, dan *game* di Akihabara untuk mengumpulkan koleksi yang disukainya juga biasanya disebut sebagai *akiba-kei*.<sup>12</sup>

#### 2.2.5.2 Definisi *Moe-kei* (萌え系)

Istilah “*moe*” secara literatur berasal dari kata “*moeru*” yang berarti tumbuh atau berkembang. Sekarang ini, pada umumnya “*moe*” sering digunakan untuk menunjukkan ekspresi “imut” atau “manis” yang ditujukan kepada karakter perempuan dalam *manga* atau *anime*. Kata *moe* juga sering diucapkan oleh *otaku* pria ketika melihat tipe perempuan ideal yang sangat disukainya. Menurut Galbraith dalam artikelnya yang berjudul *Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan*, istilah tersebut muncul pertama kali dalam *2channel* pada tahun 1990-an, yang mengacu pada karakter perempuan yang merupakan gabungan antara *lolicon* dan *bishoujo* (wanita cantik). *Otaku* jenis ini pada umumnya adalah laki-laki, *moe-kei* menyukai karakter-karakter *anime* atau *manga* yang memiliki unsur *moe*. Dalam kaitannya dengan *Comiket*, mereka memiliki peran dalam pembuatan *doujinshi genre moe* yang mulai mendapatkan popularitas sejak tahun 2000-an.

Kelima tipe *otaku* di atas adalah karakteristik *otaku* yang digambarkan oleh *Nomura Research Institute* berdasarkan survei dan penelitian yang mereka lakukan. Dalam penelitian ini, *otaku* yang diteliti dipersempit dan hanya akan dibahas salah satu jenis *otaku*, yaitu *otaku* yang terobsesi pada *doujin*, yang di dalamnya termasuk *akiba-kei* dan *moe-kei*.

---

<sup>12</sup> Lamarre, Thomas. 2009. *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*. Minneapolis: U of Minnesota Press. Hlm. 153.

## BAB 3

### *DOJINSHI DAN COMIC MARKET*

#### 3.1 Pengertian *Doujinshi*

*Doujinshi* (同人誌) diartikan sebagai majalah (komik) yang diterbitkan sebagai suatu bentuk hasil kerjasama dari sebuah grup atau individu yang memiliki tujuan bersama dengan maksud membentuk suatu media dimana karya mereka bisa ditampilkan.<sup>1</sup> Sekarang ini *manga* yang dibuat dan diterbitkan oleh individu dengan tujuan menunjukkan karyanya sendiri juga dianggap sebagai *doujinshi*. *Doujinshi* mengalami perkembangan yang pesat sebagai media perantara untuk menunjukkan ekspresi seseorang. *Doujinshi* sebagian besar berjenis *manga* parodi atau adaptasi dari *manga*, *anime*, dan *game* yang sedang populer.

**Gambar 3.1** Contoh-Contoh *Doujinshi*



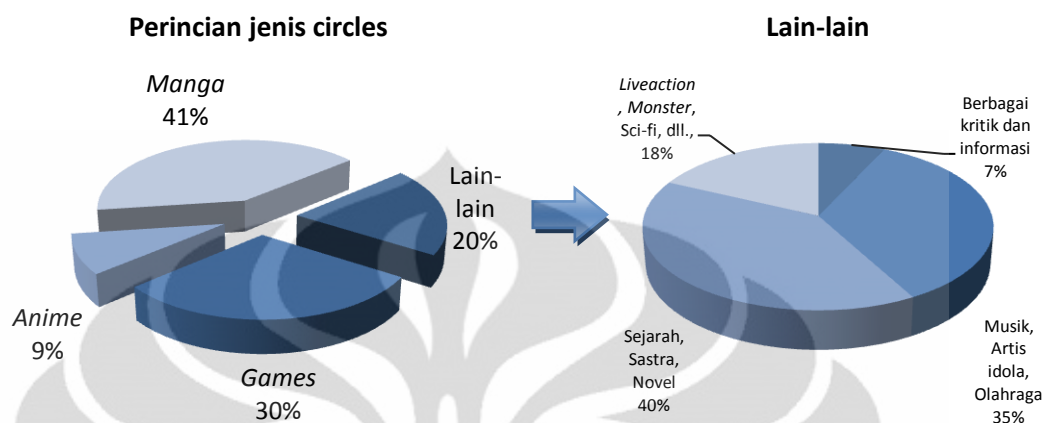
Sumber: [www.bleachasylum.com](http://www.bleachasylum.com)

Selain merupakan adaptasi dari *manga*, *game*, dan *anime*, *doujinshi* juga memiliki berbagai macam variasi *genre* yang bisa dilihat pada diagram 4.1 di bawah ini:

<sup>1</sup> *Comic Market Preparation Comitee*. 2008. "What is the Comic Market?" dalam [www.comiket.co.jp](http://www.comiket.co.jp) diunduh pada 5 Mei pukul 09.09 WIB.



**Diagram 4.1** Perbandingan Jumlah *Circle Doujinshi*<sup>2</sup> Berdasarkan *Genre* dalam *Comic Market*



Sumber : [www.comiket.co.jp](http://www.comiket.co.jp) (2007-2008)

Diagram di atas menunjukkan bahwa *genre doujinshi* yang diambil dari *manga*, *games*, dan *anime* merupakan *doujinshi* yang paling banyak diminati oleh *circle doujinshi*. *Manga* menempati jumlah terbanyak dengan persentase 41%, kemudian *games* dengan persentase 30%, *anime* dengan persentase 9%, dan lain-lain dengan persentase 20%. *Genre doujinshi* selain *manga*, *games*, dan *anime* yang memiliki persentasi berjumlah 20% bisa dibagi lagi ke dalam berbagai *genre*. *Live action*, *monster*, *science fiction*, mesin, militer, perkeretaapian, dan *travel* berjumlah 18%. *Doujinshi* tentang sastra, sejarah, dan novel berjumlah 40%. *Doujinshi* ber-*genre* musik, artis idola, dan olahraga berjumlah 35%. *Doujinshi* yang merupakan kritik dan berbagai macam brosur berjumlah 7%. Meskipun *doujinshi* terdiri dari berbagai *genre* yang sangat beragam, dalam tulisan ini hanya akan dibahas *manga doujinshi* (selanjutnya hanya akan disebut sebagai *doujinshi*) atau *doujinshi* yang berkaitan dengan *manga*, *anime*, dan *video game* yang merupakan jenis *doujinshi* terbanyak dan terpopuler di Jepang.

### 3.2 Perbedaan *Doujinshi* dengan *Manga*

*Doujinshi* secara keseluruhan memiliki sifat unik yang membedakannya dengan *manga* yang didistribusikan melalui perusahaan penerbitan komersial.

<sup>2</sup> Grup penerbit *doujinshi*.

Berbeda dengan *manga*, *doujinshi* merupakan suatu hasil karya penerbitan non-komersial yang pada umumnya memiliki pendistribusian yang sangat terbatas dan diterbitkan serta dibiayai oleh pengarangnya sendiri. Jumlah yang dicetak juga tidak terlalu banyak kecuali ketika ada pameran tertentu dengan skala besar. Pembuatan *doujinshi* pada umumnya didasarkan pada hobi, karena itu pencarian keuntungan bukan menjadi prioritas utama. Bagi sebagian besar pengarang *doujinshi*, keuntungan penjualan tidak terlalu dipermasalahkan, selama *doujinshi* yang dibuat bisa terjual dan karya yang dibuatnya dibaca oleh orang lain sudah cukup membuatnya senang.<sup>3</sup>

Penerbitan *doujinshi* pada dasarnya bersifat *private* (pribadi), *hobby-like* (berdasarkan hobi), dan non-komersial. Karakteristik *doujinshi* yang seperti itulah yang banyak menarik perhatian para penggemarnya. Pada prinsipnya, setiap orang dengan akses mesin fotokopi memiliki potensi untuk membuat *doujinshi*. Pembatasan mengenai isi dari karya yang dibuat dalam *doujinshi* jauh lebih sedikit dibandingkan dengan buku-buku lain yang bertujuan untuk dikomersilkan. Tidak seperti pengarang *manga* dalam penerbitan komersial, pengarang *doujinshi* memiliki hak sepenuhnya untuk mengatur isi, jalur pendistribusian, waktu terbit, harga, dan pengemasan *doujinshi*.<sup>4</sup>

*Doujinshi* pada umumnya banyak tersedia di berbagai *event* khusus *doujinshi*, misalnya seperti *Comic Market* yang merupakan pasar *doujinshi* terbesar di Jepang (Buckingham dan Willet, 2006 : 60). Selain melalui sebuah *event*, *doujinshi* juga bisa didapatkan dengan memesannya secara langsung dari pengarang atau penerbitnya sendiri dan bisa juga didapatkan dari toko buku tertentu yang menjual dan melayani pemesanan *doujinshi*. Toko buku tertentu yang menjual *doujinshi* di Tokyo misalnya Animate di Akihabara, Mandrake, Tora no Ana, K-books, dan Kings King di Ikebukuro, Mandrake di Shibuya, dan sebagainya. *Doujinshi* tidak didistribusikan melalui jalur penerbitan komersial.

<sup>3</sup> Kanemitsu, Dan. 2008. “*Celebration Through Self-Expresion: An Introduction to Modern Japanese Comic Book Doujinshi.*” dalam <http://www.translativearts.com/tekri/doujin/celebrate.htm> diunduh pada 13 Mei 2011 pukul 21.12 WIB.

<sup>4</sup> Kanemitsu, Dan. 2008. “*Doujinworld: The Subculture of the Japanese Non-Commerical Comic Book Publishing Community*” dalam <http://www.translativearts.com/tekri/doujin/dousub00.htm> diunduh pada 13 Mei 2011 pukul 22.40 WIB.

Dalam situs resmi *Comic Market* pun dinyatakan bahwa sebagai norma (aturan tidak tertulis), *doujinshi* tidak termasuk ke dalam sistem distribusi penerbitan komersial. Tujuan utama dari penerbitan *doujinshi* adalah menunjukkan ekspresi seseorang melalui karya yang dibuatnya dan pada umumnya keuntungan yang bersifat komersial bukan menjadi dasar pemikiran utama.

Berbeda dengan *doujinshi*, *manga* biasanya didistribusikan secara luas oleh perusahaan penerbitan komersial. *Manga* komersial cenderung lebih konservatif dalam pengeditan dan pemilihan bahan cerita, sementara *doujinshi* jauh lebih bebas karena isi atau bahan cerita sepenuhnya dibuat sesuai keinginan pengarang. *Manga* yang telah dicetak akan didistribusikan ke berbagai toko tempat penjualan buku dan majalah di seluruh Jepang. *Manga* yang sudah terkenal memiliki pendistribusian skala nasional dan pencetakan dengan jumlah yang sangat banyak. Pencetakan dengan skala besar dan sistem pendistribusian profesional hanya mungkin dilakukan oleh perusahaan komersial yang memiliki modal besar dan bertujuan untuk mencari keuntungan.

### 3.3 Sejarah Perkembangan *Doujinshi*

Perkembangan *doujinshi* dimulai pada tahun 1970-an, berkaitan dengan munculnya mesin fotokopi dan *printer* dengan harga yang murah. Kemunculan dua mesin tersebut membuat penerbitan *manga* yang bersifat non-komersial (*doujinshi*) menjadi lebih mudah dibanding sebelum-sebelumnya, pencetakan bisa dilakukan secara mandiri serta dengan biaya yang lebih murah. Bersamaan dengan perkembangan industri *manga* komersial, serta didukung dengan biaya pencetakan yang murah, pengarang *doujinshi* dan penggemar *manga* mulai mencetak dan mendistribusikan karya mereka sendiri. Fenomena tersebut semakin terlihat jelas ketika memasuki tahun 1980-an (Kinsella, 1998).<sup>5</sup>

Murahnya harga mesin cetak juga memungkinkan orang-orang untuk membuat usaha kecil dalam bidang penerbitan dan percetakan. Hingga pada akhirnya perusahaan-perusahaan kecil yang khusus bergerak di bidang percetakan mulai bermunculan, misalnya toko spesialis yang ahli dalam mencetak dan memproduksi *doujinshi*. Mulai banyak bermunculan orang-orang yang membuka

---

<sup>5</sup> Kinsella, Sharon. 1998. *Amateur Manga Subculture and the Otaku Panic*.  
<http://www.kinsellaresearch.com/nerd.html> diakses pada 4 Mei 2011 pukul 11.20 WIB.

toko khusus yang menjual *doujinshi*, kemudian beberapa toko *manga* mulai menyediakan tempat khusus untuk penjualan *doujinshi*. Misalnya pada tahun 1984, muncul toko *manga* yang bernama Manga no Mori yang membuka cabang di Shibuya, Shinjuku, Takadanobaba, Kichijoji, dan Higashi Ikebukuro. Pada tahun 1992, muncul Mandarake, toko yang menjual *doujinshi*, *manga* baru, dan *manga* bekas, yang dibangun di daerah Shibuya, Tokyo.<sup>6</sup>

Pada tahun 1986 perusahaan percetakan spesialis *doujinshi*, Akabubu Tsushin mengadakan acara pameran *Doujinshi Wings*, kemudian pada tahun 1991, Tokyo Ryuko Centre (TRC) mengadakan sebuah pameran *manga* dan *doujinshi*, yaitu *Super Comic City*. Kedua perusahaan tersebut mengadakan pameran skala kecil dan menengah di tiap pusat kota beberapa minggu sekali. Penyelenggaraan pameran tersebut memungkinkan pengarang *doujinshi* dan penggemar *manga* untuk berkunjung dan bertemu kenalan atau teman-temannya, serta mencari *doujinshi-doujinshi* terbaru tiap minggunya. Pada umumnya dalam setiap pameran berskala kecil hanya terbatas pada jenis *doujinshi* tertentu atau *circle doujinshi* tertentu.<sup>7</sup>

*Doujinshi* berkembang pesat dan menjadi populer di kalangan penggemar *manga*, jumlah pengarang *doujinshi* pun terus bertambah karena untuk mencetak *doujinshi* bisa dilakukan secara mandiri tanpa harus bergantung pada perusahaan penerbitan *manga* komersial. *Mangaka* (pengarang komik) amatir yang masih dalam tahap belajar dan pembaca yang tertarik untuk menyalurkan ekspresinya banyak yang tertarik untuk membuat *doujinshi*. Beberapa *mangaka* amatir membuat *doujinshi* sebagai alternatif dari karya mereka yang belum bisa diterbitkan melalui perusahaan penerbitan komersial. Hingga pada tahun 1975, sekelompok kritikus *manga*, Aniwa Jun, Harada Teruo, dan Yonezawa Yoshihiro membentuk sebuah *event* untuk mendukung perkembangan *manga* amatir yang tidak diterbitkan. *Event* tersebut adalah *Comic Market*, yaitu pameran yang berfungsi sebagai perantara untuk menjual dan mendistribusikan *doujinshi*.

Cukup banyak pengarang komik berbakat yang mencetak *doujinshi* dan mendistribusikannya melalui *Comiket* yang menjadi *mangaka* profesional

---

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ibid.

(Kinsella, 1998). Sangat jelas terlihat bahwa dunia *doujinshi* adalah sebuah komunitas terbesar yang menyediakan pengarang *manga* generasi selanjutnya untuk industri *manga* komersial. *Manga* dan *doujinshi* dianggap sebagai salah satu kebudayaan khas Jepang sekaligus sebagai salah satu penyokong perekonomian Jepang setelah *Bubble Economy* yang mengakibatkan resesi ekonomi di Jepang. Dari tahun ke tahun peminat *doujinshi* terus bertambah banyak, Penjualan *doujinshi* dari berbagai *genre* terus berkembang pesat, bisa dilihat dengan jumlah pengunjung yang hadir dalam *Comiket* pada tahun 2007 yang berjumlah lebih dari 560.000 orang, serta peserta yang ikut berpartisipasi yang berjumlah 36.000 *circles*<sup>8</sup>.

### 3.4 *Doujinshi* Jenis Parodi

Menurut Kinsella (1998), pada awalnya *doujinshi* didominasi oleh karya-karya original dengan karakter buatan sendiri dan merupakan jalan bagi pengarang *manga* yang menginginkan karyanya bisa masuk ke dalam perusahaan penerbitan *manga*. Seiring dengan perkembangannya dan semakin banyaknya peminat dan pengarang *doujinshi*, *manga doujinshi* yang tokoh atau karakternya diambil dari serial *manga* komersial mulai bermunculan. Sejak awal tahun 1980-an, mulai bermunculan pengarang *doujinshi* yang tidak menggunakan karakter original buatan sendiri dalam *doujinshi* yang mereka buat, mereka mulai membuat *doujinshi* jenis parodi atau adaptasi dari *manga* yang sudah terkenal. *Doujinshi* parodi merupakan jenis *doujinshi* yang karakter dan latarnya diambil dari *manga* komersial yang telah diterbitkan. Pengarang *doujinshi* seringkali mengubah isi dari cerita *manga* original atau membuat cerita yang berbeda dari *manga* yang sebenarnya.

*Doujinshi* yang bersifat parodi biasanya mengandung humor yang membuat tokoh karakter *manga* yang serius menjadi terlihat lucu. Pada perkembangannya, pengertian dari *doujinshi* yang disebut parodi menjadi meluas. *Doujinshi* parodi menjadi tidak terbatas hanya pada cerita yang mengandung humor, ada juga yang mengandung kisah romantis atau persahabatan antar karakter yang dalam *manga* original kurang ditonjolkan. Selain itu banyak juga

---

<sup>8</sup> grup pengarang *doujinshi*

*doujinshi* yang bersifat pornografi yang menampilkan sisi lain dari karakter *manga*, misalnya seperti berhubungan seks antar tokoh yang dalam *manga* sebenarnya tidak ditampilkan. Serial *manga* komersial yang pertama kali banyak dipakai untuk parodi dalam *doujinshi* pada awal pertengahan tahun 1980-an adalah *Spaceship Yamato* (*Uchusenkan Yamato*). Dalam *doujinshi* tersebut, tokoh-tokoh dalam serial *Spaceship Yamato* digunakan dalam cerita, namun dibuat dengan versi cerita yang berbeda sesuai kreativitas pengarang *doujinshi* itu sendiri. Seiring dengan semakin meluas dan berkembangnya *doujinshi*, pengarang *doujinshi* yang membuat parodi dari *manga* komersial pun semakin bertambah. Sejak tahun 1989, 45,9% *doujinshi* yang dijual dalam *Comic Market* berjenis parodi.<sup>9</sup>

**Gambar 3.2 :** Contoh *doujinshi* parodi genre *yaoi* dan *lolicon*.



*Doujinshi* pada umumnya banyak dibuat oleh penggemar *anime* dan *manga*, karena itu banyak bermunculan *doujinshi* jenis parodi yang merupakan karya parodi dari *anime* dan *manga* favorit pengarang *doujinshi* itu sendiri. Contoh di atas merupakan contoh *doujinshi* parodi yang bertema *yaoi* (gambar sebelah kiri) dan *lolicon* (gambar sebelah kanan). *Doujinshi yaoi* pada gambar di atas diambil dari serial *manga* dan *anime* populer berjudul *Ookiku Furikabutte* yang bertema olahraga *baseball*. Sementara itu, *doujinshi lolicon* yang berada di sebelah kanan diambil dari serial *manga* dan *anime* populer yang berjudul *Lucky Star*.

<sup>9</sup> Ibid.



*Doujinshi* parodi sering dianggap sebagai pelanggaran hak cipta karena meniru sebuah karakter yang dibuat oleh pengarang lain kemudian menjualnya dalam *event-event doujinshi*. Namun, tidak semua pengarang *manga* komersial yang karyanya diparodikan berpikir demikian. Menurut beberapa pengarang *manga* komersial, usaha yang pengarang *doujinshi* lakukan memberikan perwujudan yang baru dan kehidupan yang berbeda dari suatu karakter. Lagi pula sebagian besar pengarang *manga* yang sudah terkenal pernah membuat *doujinshi* dan mereka juga pernah meniru karya dari pengarang *manga* favoritnya. Oleh karena itu, meskipun *doujinshi* parodi merupakan sebuah bentuk plagiarisme, sebatas cerita yang dibuat tidak merusak imej tokoh/karakter (seperti membuat *doujinshi* yang menggambarkan secara eksplisit perilaku seksual karakter), *mangaka* yang karakternya diparodikan masih bisa menerimanya dengan senang hati.<sup>10</sup>

Hal yang membuat *doujinshi* parodi tidak banyak dituntut pihak penerbit *manga* komersial adalah karena *doujinshi* parodi juga bisa memberi keuntungan untuk pihak penerbit tersebut. *Doujinshi* jenis parodi yang beredar dengan tokoh dan latar yang diambil dari berbagai *anime* atau *manga* penerbitan komersial jumlahnya cukup banyak dan semakin mendominasi berbagai pasar *doujinshi*. Keunikan dari penerbitan *doujinshi* sudah diakui oleh industri *manga* komersial. Pada awalnya penerbitan *doujinshi* dianggap sebagai aktivitas “*underground*” karena seling terlihat seperti melanggar hak cipta. Meskipun demikian, fungsinya sebagai media untuk memperkenalkan sebuah karya diakui oleh industri penerbitan *manga* komersial. Penerbitan *doujinshi* jenis parodi dibutuhkan untuk mempromosikan *manga* yang diterbitkan oleh mereka. Karena itu, mereka membiarkan “pelanggaran hak cipta” tersebut terus dilakukan. Mereka tidak mempersoalkan masalah plagiarisme karena pada dasarnya penerbit *doujinshi* parodi tidak secara langsung bersaing dengan produk mereka, justru hal tersebut menjadi jalan yang lebih efektif dari segi promosi untuk menarik pembaca

---

<sup>10</sup> Kanemitsu, Dan. 2008. “*Doujinworld: The Subculture of the Japanese Non-Commercial Comic Book Publishing Community*” dalam <http://www.translativearts.com/tekri/doujin/dousub00.htm> diunduh pada 23 Mei 2011 pukul 22.40 WIB.



*doujinshi* parodi agar membeli produk *manga* original dimana karakter dari *doujinshi* itu diambil.<sup>11</sup>

Seiring dengan perkembangan *doujinshi*, mulai bermunculan pengarang *doujinshi* yang melakukan “formalisasi” *doujinshi* parodi dengan meminta persetujuan dari kantor redaksi yang materi *manga*-nya akan digunakan dalam *doujinshi* parodi. Banyak pengarang *manga* yang menyatakan bahwa mereka bersedia karyanya digunakan dalam penerbitan *doujinshi*. Selain itu, mulai banyak juga kantor redaksi yang memberikan izin atau lisensi untuk *doujinshi circles* menggunakan karakter yang terdapat dalam *manga* yang mereka terbitkan,

### 3.5 Masalah Pornografi dalam *Doujinshi*

Persoalan yang membuat *doujinshi* banyak ditentang oleh masyarakat umum adalah masalah pornografi. Inti dari persoalan adalah pandangan mengenai standar kelayakan dan dibutuhkannya sebuah peraturan khusus terhadap *manga* dan *doujinshi* yang berbau pornografi. Persoalan tersebut berdampak pada sebuah tindakan tegas dari pemerintah terhadap *manga* yang berbau pornografi pada tahun 1991 yang dengan cepat ikut mempengaruhi dunia *doujinshi*. Polisi Jepang melancarkan tindakan tegas dengan menyita berbagai jenis *manga* ataupun *doujinshi* yang berbau pornografi dari toko-toko yang menjual *manga*.

Ketika campur tangan polisi meluas hingga ke *Comic Market*, banyak pendapat yang ditujukan kepada penyelenggara *Comic Market* agar mengurangi atau menghilangkan sektor *doujinshi* erotis untuk laki-laki dengan alasan gambar yang dibuat terlalu frontal dan bisa menjadi ancaman terhadap *event Comic Market*. Hingga pada akhirnya dibuat peraturan ketat dalam *Comiket* terhadap karya-karya *doujinshi* yang secara eksplisit menggambarkan pornografi.<sup>12</sup> Pada tahun 1993, untuk pertama kalinya dibuat pedoman tentang isi *doujinshi* yang diperbolehkan untuk dijual dan didistribusikan dalam *Comic Market*. *Comic Market Preparation Comitee* mencoba membuat peraturan untuk tidak menjual karya *doujinshi* yang berbau pornografi kepada pengunjung yang berusia di

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Kanemitsu, Dan. 2008. “*Doujinworld: The Subculture of the Japanese Non-Commercial Comic Book Publishing Community*” dalam <http://www.translativearts.com/tekri/doujin/dousub00.htm> diunduh pada 23 Mei 2011 pukul 22.40 WIB.

bawah 18 tahun,<sup>13</sup> meskipun pada kenyataannya cukup banyak *doujinshi* yang dibuat dan dijual oleh peserta yang masih belum cukup umur. Meskipun demikian, persoalan pornografi tersebut tidak bertahan lama, beberapa tahun kemudian baik itu pemerintah ataupun masyarakat umum sudah tidak lagi terlalu memperhatikan persoalan pornografi dalam *manga* dan *doujinshi*. Hingga pada akhirnya standar sensor pornografi mulai mengendur sejak tahun 1997.

### 3.6 Gambaran Penggemar *Doujinshi* sebagai *Otaku Manga*

Pada bulan Juli 1989 terjadi peristiwa yang membuat segala sesuatu yang berkaitan dengan *manga*, *anime*, ataupun *doujinshi* dianggap berbahaya di mata masyarakat Jepang. Terjadi kasus pembunuhan dan mutilasi 4 gadis kecil yang dilakukan oleh pria berumur 27 tahun bernama Tsutomu Miyazaki. Saat itu reporter dan kru kamera yang datang ke rumah Miyazaki untuk meliput berita menemukan kamar Miyazaki yang penuh dengan koleksi *manga*, khususnya *manga lolicon*, serta berbagai jenis *manga* dan *anime* yang berbau pornografi. Selain itu juga terungkap bahwa ia pernah membuat *doujinshi* dan datang ke *Comic Market*. Akibat dari kasus tersebut, segala sesuatu yang berkaitan dengan *doujinshi* terus-menerus dikaitkan dengan Miyazaki, sehingga membentuk sebuah pandangan baru di mata masyarakat dimana orang-orang yang berkaitan dengan *doujinshi* atau *manga* sangat berbahaya dan memiliki kelainan psikologis.<sup>14</sup>

Karena kasus Miyazaki, banyak pengarang *doujinshi* dan penggemarnya yang merasa terganggu oleh sikap polisi dan berita berlebih-lebihan yang muncul di media massa. Banyak toko buku yang dirazia dan *mangaka* yang dibawa ke kantor polisi untuk diinterogasi. Di tengah kepanikan akan pandangan mengenai bahaya *doujinshi*, media mengategorikan pengarang *doujinshi* sebagai *otaku manga* yang anti sosial. Pengarang *doujinshi* disebut sebagai *otaku manga*, mereka dengan cepat menjadi pusat perhatian dalam berbagai perbincangan sosial mengenai generasi muda yang terus berlanjut hingga tahun 1990-an (Kinsella, 1998 : 290).

<sup>13</sup> *Comic Market Preparation Comitee*. 2008. "What is the Comic Market?" dalam [www.comiket.co.jp](http://www.comiket.co.jp) diunduh pada 5 Mei pukul 09.09 WIB.

<sup>14</sup> Kinsella, sharon. 1998. *Amateur Manga Subculture and the Otaku Panic*. <http://www.kinsellaresearch.com/nerd.html> diakses pada 4 Mei 2011 pukul 11.20 WIB.

Sejak kasus Miyazaki tersebut, penggambaran pengarang *doujinshi* sebagai *otaku* dan perdebatan mengenai tingkah laku dan psikologis anak muda Jepang yang berkaitan dengan *manga* terus bermunculan. *Otaku* dilukiskan sebagai golongan anak muda yang memiliki sikap individualistis yang tinggi dan perilaku sosial yang kekanak-kanakan. Para peneliti sosial mengungkapkan bahwa gaya hidup dari *otaku* yang seperti itu dianggap berbahaya untuk generasi muda, sehingga menimbulkan kegelisahan yang cukup dalam mengenai karakteristik masyarakat Jepang secara umum di tahun 1990-an (Kinsella, 1998 : 294). Karena pandangan tersebut, orang-orang yang terlibat dalam *doujinshi* selalu melakukan aktivitas yang berkaitan dengan *doujinshi* dengan sembunyi-sembunyi tanpa diketahui oleh teman sekelas ataupun keluarganya, hal itu terjadi sebagai akibat dari kelanjutan pandangan negatif yang melekat pada *doujinshi* dan *otaku* pasca terjadinya kasus yang dilakukan oleh Miyazaki.

Meskipun gambaran negatif *otaku* karena kasus Miyazaki terus membekas, sejak kemunculan berbagai film (misalnya *Densha Otoko*) dan buku tentang *otaku*, anggapan *otaku* sebagai orang yang berbahaya semakin pudar. *Otaku* sekarang lebih digambarkan sebagai seseorang yang unik dan memiliki hobi tertentu dimana dia sangat antusias terhadap hobinya tersebut. *Otaku* dianggap sebagai orang yang memiliki antusiasme yang tinggi terhadap *anime*, *manga*, *video games*, *doujinshi*, dan sebagainya. Pada umumnya *otaku* membuat *doujinshi* mengenai hobinya dalam bidang-bidang tertentu seperti yang pernah dipaparkan oleh *Nomura Research Institute (NRI)*. Dari 12 bidang yang disebutkan oleh *NRI*, *manga*, *games*, dan *anime* memiliki porsi terbesar sebagai *genre doujinshi* paling banyak diminati oleh *circle doujinshi*.

Penggambaran *doujinshi* sebagai *manga* yang dibuat oleh *otaku* pernah disebut oleh Grassmuck (1990) dalam artikelnya yang berjudul "I'm Alone but not Lonely", yaitu:

"Beneath these commercial *manga* - in the 'underground', if you will - we find the *manga* drawn by *otaku*. They are produced in small copy to be circulated and exchanged on *komike* or by mail and the more successful

ones in *manga*-stores like Takaoka in Kanda or Manga no Mori in Shinjuku.”

Terjemahan:

“Disamping *manga* komersial – di ‘bawah tanah’, jika kau mau – kita bisa menemukan *manga* yang digambar oleh *otaku*. Mereka memproduksinya dalam jumlah yang sedikit untuk didistribusikan dan saling bertukar dalam *Komike* (*Comic Market*) atau melalui pos dan *manga* (*doujinshi*) yang sukses bisa ditemukan di toko *manga* seperti Takaoka di Kanda atau Manga no Mori di Shinjuku”

Orang-orang yang membuat *doujinshi* dianggap sebagai *otaku*, khususnya sebagai *otaku manga*. *Otaku* yang dimaksud sama seperti yang diungkapkan Ken Kitabayashi dari *Nomura Research Institute*, mereka cenderung aktif dalam acara-acara yang berkaitan dengan *doujinshi*. Mereka juga memegang peranan penting dalam perkembangan *doujinshi* hingga seperti sekarang. Perkembangan tersebut bisa dilihat melalui salah satu *event doujinshi* terbesar di Jepang, yaitu *Comic Market*.

### 3.7 Pengertian dan Gambaran *Comic Market*

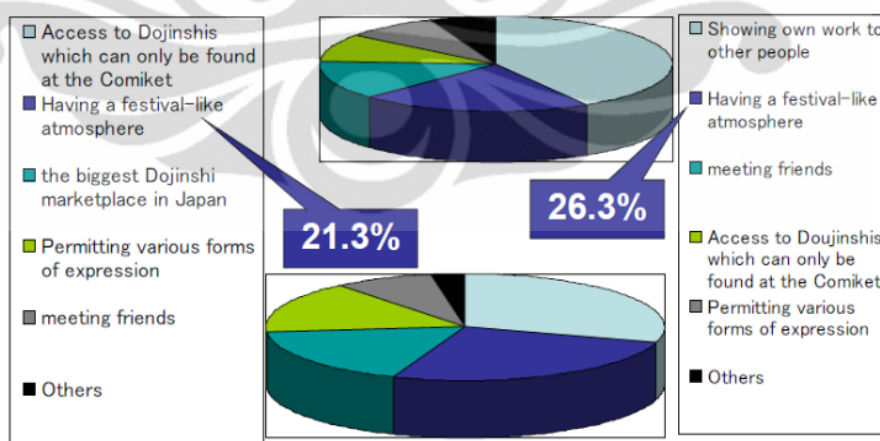
*Comic Market* merupakan sarana untuk menyalurkan keinginan penggemar *manga*, *anime*, *video games*, dan beberapa *genre* terkait untuk membuat sebuah forum atau komunitas untuk menyalurkan hobi yang mereka miliki. Daya tarik utama dari *Comic Market* yaitu pameran dan penjualan *doujinshi* yang berkisar tentang *manga*, *anime*, *video games*, dan sebagainya. *Comic Market* pertama kali diadakan pada tahun 1975 yang pada awalnya hanyalah merupakan acara tahunan pengarang *doujinshi* yang ingin menunjukkan karyanya. Dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan *manga*, *anime*, dan *video game*, peserta yang ikut berpartisipasi dan pengunjung yang datang ke *Comiket* jumlahnya semakin meningkat. Acara dalam *Comiket* pun bertambah tidak hanya sebatas pada pameran *doujinshi*, ada juga *stand-stand* komersial, *cosplay*, dan acara lain yang turut meramaikan *event Comiket*.

Dalam *Comic Market*, selain *doujinshi* yang menjadi fokus utama, ada juga berbagai *stand* perusahaan komersial yang biasanya berlokasi di ruangan

yang terpisah. Pada *Comiket* tahun 2008, perusahaan komersial yang ikut serta mendirikan *stand* dalam *Comic Market* berjumlah sekitar 130 perusahaan. Pada umumnya perusahaan yang berpartisipasi dalam *Comiket* adalah perusahaan yang berkaitan dengan perangkat lunak *game* komputer, *studio* yang memproduksi *anime*, penerbit *manga* komersial, stasiun televisi dan radio, dan pedagang yang khusus menjual aksesoris dan pernak-pernik berbau *anime* dan *manga* yang sedang populer. Selain *stand-stand* perusahaan komersial, ada juga tempat khusus untuk para peserta *cosplay*<sup>15</sup> yang lokasinya terpisah dengan tempat penjualan *doujinshi*. Sebagai hiburan alternatif, ada berbagai acara lain seperti sesi tanda tangan oleh pengarang dan selebritis (pengisi suara) *anime* terkenal, *talk show*, undian berhadiah dan sebagainya.

Kepanitiaan dalam *Comiket* bersifat sukarela (*voluntary*) dan merupakan organisasi yang bukan bertujuan untuk mencari keuntungan (Buckingham dan Willet, 2006 : 61). Untuk masuk ke area diselenggarakannya *Comic Market* tidak memerlukan tiket masuk, namun sangat dianjurkan untuk membeli katalog *Comiket*. Katalog tersebut sangat berguna untuk membantu pengunjung menemukan *circle* favoritnya di antara puluhan ribu *circles* sekaligus untuk membantu keuangan demi terselenggaranya *Comiket*.

**Diagram 3.2** Alasan Berpartisipasi dalam *Comiket*



Sumber: *Comiket Preparation Comitee* (2005 : 293-294)

Ket: Diagram di atas merupakan respon dari *circle* (peserta), sementara diagram yang bawah merupakan respon dari pengunjung umum.

<sup>15</sup> *Cosplay* adalah singkatan dari *costume play*, yang berarti berpenampilan atau mengenakan kostum seperti tokoh-tokoh dalam *anime*, *manga*, *video games*, dan sebagainya.

Berdasarkan diagram di atas, alasan paling dominan bagi *circle* atau grup penerbit *doujinshi* yang datang ke *Comiket* adalah untuk menunjukkan karya yang telah dibuatnya. Sementara itu alasan terbanyak kedua adalah mereka menghadiri *Comiket* untuk mendapatkan suasana festival. Alasan lainnya adalah untuk bertemu dengan teman-temannya, mendapatkan *doujinshi* yang hanya bisa ditemukan di *Comiket*, memungkinkan untuk berekspresi secara bebas, dan lain-lain. Sementara itu alasan paling dominan bagi pengunjung umum datang ke *Comiket* adalah untuk memperoleh *doujinshi* yang hanya bisa ditemukan di *Comiket*. Alasan terbanyak kedua sama dengan alasan dari *circle doujinshi* yaitu untuk mendapatkan suasana festival. Alasan yang lain adalah karena *Comiket* merupakan pasar *doujinshi* terbesar di Jepang, memungkinkan untuk berekspresi dengan bebas, bertemu dengan teman-teman, dan lain-lain.

### 3.8 Sejarah Perkembangan *Comiket*

Sejarah perkembangan *Comic Market* dibagi ke dalam beberapa periode,<sup>16</sup> Periode pertama yaitu *The Early Years* yang terdiri dari *Comic Market* 1 - 18 (selanjutnya disingkat dengan sebutan CM1 - CM18) yang dilaksanakan pada tahun 1975 – 1981. *Comic Market* pertama diadakan di gedung Nissho Hall, Toranomon, Tokyo. Pada sepuluh tahun pertama, *Comic Market* hanya diadakan satu kali dalam setahun dengan acara yang dilangsungkan selama dua atau tiga hari. Karena pengunjung yang hadir semakin berkembang dengan sangat pesat, maka jadwal *Comiket* diubah menjadi 2 kali setahun. *Comiket* yang paling pertama (C1) dihadiri oleh sekitar 700 pengunjung dan 32 *circles*. Jumlah pengunjung dan *circle* yang hadir dalam *Comiket* terus meningkat, pada C18 jumlah pengunjung bertambah hingga berjumlah sekitar 10.000 orang dan peserta yang hadir sekitar 500 *circles*. *Doujinshi* atau buku-buku yang paling populer pada rentang periode C1 - C18 adalah *shoujo manga*<sup>17</sup>, *Space Cruiser Yamato*, *Mobil Suite Gundam*, dan *doujinshi* yang bertema *lolicon*.

<sup>16</sup> Comic Market Preparation Comitee. 2008. "What is the Comic Market?" dalam [www.comiket.co.jp](http://www.comiket.co.jp) diunduh pada 5 Mei pukul 09.09 WIB.

<sup>17</sup> *Manga* untuk perempuan.

Periode selanjutnya disebut dengan *The 1st Harumi Era* yang dilaksanakan dari tahun 1981 – 1986 (CM19 – CM30) di Tokyo International Trade Center, Harumi, Tokyo. Pengunjung pada CM19 berjumlah sekitar 9.000 orang dan berkembang menjadi 35.000 orang pada CM30. Sementara peserta yang ikut berpartisipasi pada CM19 berjumlah 600 *circles* dan berkembang hingga 4.000 *circles* pada CM30. Dalam CM21 untuk pertama kalinya katalog *Comic Market* dibuat dan diterbitkan. Dari tahun 1980 hingga 1984, di antara penggemar *doujinshi* laki-laki terjadi *lolicon boom*<sup>18</sup>. Sementara itu, di kalangan perempuan terjadi *Captain Tsubasa mega-boom*<sup>19</sup> sejak tahun 1985, popularitas *Captain Tsubasa* tersebut menurunkan usia rata-rata pengarang *doujinshi* yang berpartisipasi dalam *Comiket*.

Dalam *Comiket* periode selanjutnya, yaitu *The TRC, 2nd Harumi, and Makuhari Era* (CM31 – CM39) yang diadakan pada tahun 1986 – 1990 terjadi beberapa kali perubahan tempat, dari Harumi ke TRC (Tokyo Ryutsu Center) kemudian pindah ke Makuhari Messe, di Prefektur Chiba. CM31 dihadiri oleh sekitar 40.000 pengunjung dan 4.400 *circles*, kemudian pada CM39 meningkat drastis menjadi 240.000 pengunjung dan 13.000 *circles*. Pada 1986 terjadi *yaoi*<sup>20</sup> *boom* di kalangan pengarang perempuan. Sejak kemunculan serial *Captain Tsubasa*, mulai banyak *doujinshi* bertema homoseksual atau homoerotis yang dibuat oleh penggemar perempuan penggemar *yaoi*. Pada tahun 1986 - 1990 terjadi *Saint Seiya boom* di kalangan perempuan, sedangkan pada tahun 1989 terjadi *Samurai Troopers mega-boom* yang juga terjadi di kalangan perempuan.<sup>21</sup> Sejak tahun 1990, *doujinshi* jenis *bishoujo* berkembang pesat dan menjadi *genre* terfavorit di kalangan laki-laki. Pada periode ini mulai diberlakukan pengategorian *doujinshi circle* berdasarkan *genre doujinshi* yang dibuat.

*Comiket The 3rd Harumi Era* (CM40 – CM49) pada tahun 1991 – 1995 kembali diselenggarakan di Tokyo Exhibition Center, Harumi. Pindahan lokasi

<sup>18</sup> Pengunjung dan peserta yang tertarik dengan *doujinshi* yang berjenis *lolicon (lolita complex)* meningkat dengan tajam.

<sup>19</sup> *Captain Tsubasa* menjadi *doujinshi* jenis parodi yang sangat populer di kalangan penggemar *doujinshi* perempuan.

<sup>20</sup> *Yaoi* terkenal dengan sebutan *Boys love*, di Jepang istilah tersebut mengacu pada karya yang bercerita tentang hubungan percintaan antara laki-laki, yang biasanya dibuat oleh pengarang perempuan.

<sup>21</sup> Serial *Saint Seiya* dan *Samurai Troopers* menjadi *manga* favorit dan terpopuler di kalangan penggemar *anime, manga* dan *doujinshi* di kalangan perempuan.



tesebut disebabkan karena kasus Miyazaki yang menciptakan berbagai kontroversi mengenai *anime* dan *manga*, yang membuat pihak Makuhari Messe menolak untuk menjadi tempat diselenggarakannya *Comic Market*. Pihak *Tokyo International Trade Center* di Harumi bersedia menjadi tempat diselenggarakan *Comic Market* dengan syarat dilakukan pengecekan terlebih dahulu mengenai isi dari *doujinshi* yang akan didistribusikan. Pengunjung pada periode CM40 - CM49 berjumlah rata-rata sekitar 200.000 - 250.000 orang, sedangkan peserta yang semula berjumlah 11.000 *circles* pada CM40 meningkat hingga dua kali lipat menjadi 22.000 *circles* pada CM49. Serial *Yuyu Hakusho*, *Slam Dunk*, *Gundam Wing*, dan *Sailor Moon* menjadi menjadi *doujinshi* terpopuler di kalangan penggemar *doujinshi* perempuan, sementara *Evangelion* dan *Tokimeki Memorial* menjadi pusat perhatian para penggemar *manga* dan menjadi *doujinshi* terpopuler baik itu di kalangan laki-laki ataupun perempuan. Sejak kemunculan *anime Neon Genesis Evangelion* pada tahun 1995 yang mengakibatkan *otaku boom*<sup>22</sup>, pengunjung *Comiket* semakin bertambah banyak. Sejak *Comic Market* ke-48 acara yang biasa diadakan dua hari diubah menjadi tiga hari.

Pada *1st Ariake Era* (CM50-CM57) yang diselenggarakan pada tahun 1996-1999, lokasi penyelenggaraan *Comic Market* dipindahkan ke *Tokyo International Exhibition Center*, Tokyo Big Sight. Pengunjung yang hadir pada tahun 1996 berjumlah sekitar 350.000 orang dan meningkat menjadi 400.000 orang pada tahun 1999. Sementara itu peserta yang hadir pada tahun 1996 berjumlah 18.000 *circles* dan pada tahun 1999 meningkat drastis hingga berjumlah sekitar 35.000 *circles*. Muncul *Galgames*<sup>23</sup> *boom* yang sangat populer di kalangan laki-laki, misalnya *Sakura Taisen*, *Shizuku*, *Kizurato*, *To Heart*, *Pia Carrot*, dan sebagainya. *Doujinshi* yang beredar pada masa ini sebagian besar ber-genre *bishoujo* yang tokohnya diambil dari *Galgames* terpopuler.

Pada periode *The 2nd Ariake* (CM58 - sekarang), *Comiket* tetap diselenggarakan di Tokyo Big Site dengan jumlah pengunjung rata-rata sekitar

<sup>22</sup> *Otaku boom* merupakan suatu peristiwa dimana banyak sektor industri di Jepang yang memperoleh dorongan ekonomi berkat keterlibatan *otaku* dalam bisnis yang mereka miliki. Berkat *otaku boom* jumlah bisnis yang berkaitan dengan *otaku* meningkat dengan sangat pesat.

<sup>23</sup> Disebut juga *美少女ゲーム* (*Bishoujo game*), merupakan *video game* khas Jepang yang difokuskan pada interaksi dengan gadis-gadis dengan *style anime*, dalam *game* ini pemain bisa memilih sendiri jalur cerita yang diinginkan. Biasanya *game* ini dimainkan melalui komputer.

setengah juta orang lebih, sementara itu karena keterbatasan tempat, jumlah *circles* dibatasi hingga 35.000 *circles*. Mulai tahun 2000, berbagai *manga shounen* yang terkenal seperti *Naruto*, *One Piece*, *The Prince of Tennis*, dan *Reborn* menjadi populer di kalangan perempuan ataupun laki-laki, dan pada tahun 2003 terjadi *Gundam Seed boom* dan *Fullmetal Alchemist boom* yang sangat populer di kalangan perempuan. Sementara itu, di kalangan laki-laki sejak tahun 2000 terjadi *moe boom*<sup>24</sup>, seperti *anime* dan *manga* berjudul *Di Gi Charat*, *Key*, *Type Moon*, *Lyrical Nanoha*, *The Melancholy of Haruhi Suzumiya*, dan sebagainya. Pada *Comiket* periode ini, beberapa *circles* terkenal bisa menjual hingga 2.000 *copy doujinshi* hanya dalam satu sesi penjualan. *Comiket* ke-76 yang diselenggarakan pada bulan agustus 2009 dikunjungi oleh sekitar 560.000 orang pengunjung dan dihadiri oleh 35.000 *circles*.

**Gambar 3.3** Tokyo Big Sight : Area Penjualan *Doujinshi*



Sumber : [www.comiket.co.jp](http://www.comiket.co.jp)

<sup>24</sup> *Moe* sering digunakan untuk menunjukkan ekspresi “imut” atau “manis” yang ditujukan kepada karakter perempuan dalam *manga* atau *anime*. *Moe* juga sering ditujukan untuk menggambarkan gadis “ideal” yang sangat disukai *otaku*.

**BAB 4**  
**PERKEMBANGAN *DOUJINSHI* DIMOTORI OLEH *OTAKU* : ANALISIS**  
**3C DALAM *COMIC MARKET***

**4.1 Kreativitas *Otaku* dalam perkembangan *Doujinshi***

Seperti yang sudah dipaparkan dalam bab-bab sebelumnya, *Comiket* merupakan salah satu *event* terbesar yang banyak dihadiri oleh *otaku*. Melalui *Comiket*, *otaku* memiliki berbagai peran dalam perkembangan salah satu subkultur Jepang yang berkaitan dengan *manga*, yaitu *doujinshi*. Peran *otaku* dalam perkembangan *doujinshi* dibagi ke dalam tiga peran utama, yaitu dari segi *creativity*, *collection*, dan *community* yang merupakan konsep 3C yang dipaparkan *NRI* (*Nomura Research Institute*). *Otaku* yang akan dibahas difokuskan kepada salah satu jenis *otaku* yang disampaikan oleh *NRI* yaitu *otaku* yang terobsesi pada *doujin*, termasuk *otaku* yang disebut sebagai *akiba-kei* dan *moe-kei*.

Peran pertama *otaku* dalam perkembangan *doujinshi* yaitu sebagai seseorang yang memiliki kreativitas dalam pembuatan *doujinshi*. Karena kreativitasnya tersebut, *otaku* sebagai pengarang *doujinshi* memiliki peranan penting dalam perkembangan *doujinshi*. Dalam penjelasan mengenai *otaku* yang terobsesi pada *doujinshi*, Ken Kitabayashi dari *Nomura Research Institute* mengemukakan bahwa partisipasi aktif *otaku* dalam pembuatan *doujinshi* cukup tinggi. Orang yang memiliki peran besar sebagai penggemar komik (*comics enthusiasts*) bukan hanya orang yang membeli dan membaca *manga* komersial dan *doujinshi*, tapi juga mereka yang membuat komik mereka sendiri dan berpartisipasi dalam penerbitan *doujinshi*.

Gambaran *otaku* sebagai orang yang kreatif juga pernah disebutkan dalam artikel Grassmuck (1990) yang berjudul *I'm Alone, but not Lonely*, yaitu:

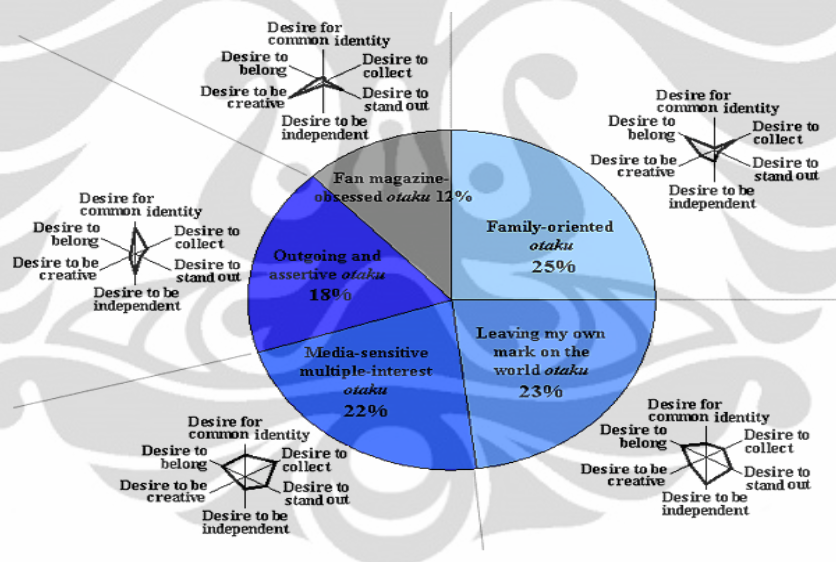
*“Otaku is not exactly synonymous with 'creative', but a lot of creative people are otaku. Itô thinks they (otaku) have infinite possibilities.”*

Terjemahan:

“*Otaku* tidak benar-benar bersinonim dengan ‘kreatif’, tapi banyak orang yang kreatif adalah *otaku*.”. Itô<sup>1</sup> menganggap bahwa mereka (*otaku*) memiliki berbagai kemungkinan yang tak terbatas.”

Dari pernyataan Itô di atas, *otaku* dianggap sebagai orang yang memiliki daya kreativitas yang tinggi. Tidak hanya terbatas pada pembuatan *manga* atau *doujinshi*, mereka juga banyak membuat perangkat lunak *game*, *anime*, dan sebagainya. Dalam diagram yang dibuat oleh *NRI*, dari lima jenis *otaku* yang dikelompokkan, *otaku* yang terobsesi pada *doujinshi* memiliki keinginan dalam berkreativitas paling besar seperti yang bisa dilihat pada diagram di bawah ini:

**Diagram 4.1** Lima Tipe *Otaku* dan Proporsi Jumlah *Otaku* dalam Survei *NRI*



Sumber: *Nomura Research Institute* (2005)

Di antara kelima jenis *otaku* di atas, *NRI* menggambarkan *otaku* yang terobsesi pada *doujinshi* (*fan magazine*)<sup>2</sup> sebagai orang yang memiliki keinginan atau daya kreativitas paling besar. Keinginan mereka untuk berkreasi dituangkan melalui *doujinshi* yang mereka buat. Sebagai salah satu contoh dari kreativitas

<sup>1</sup> Itô Gabin, orang yang berkontribusi sebagai editor dalam instalasi seni pameran ‘Tokyo hyper-real’.

<sup>2</sup> Dalam referensi yang sama namun dengan versi berbahasa Jepang, *fan magazine* merupakan terjemahan dari *doujinshi*.

yang mereka miliki adalah jenis *doujinshi* parodi yang muncul sejak tahun 1980-an yang tokoh atau karakternya diambil dari *manga-manga* yang sudah populer. *Doujinshi* adalah *manga* yang dibuat oleh *fans*, dengan kata lain *fans* tersebut baik itu tingkatan ke-*otaku*-annya tinggi (*hardcore otaku*) atau rendah (*light otaku*), memiliki ciri-ciri *otaku* di dalam dirinya. Mereka ingin membuat cerita sendiri dari karakter *anime/manga* yang sangat mereka idolakan. Pada akhirnya dengan daya kreativitas yang mereka miliki, mereka mengubah dan membuat jalan cerita sendiri yang sama sekali berbeda dengan cerita yang dibuat oleh *mangaka* yang sebenarnya. Mereka merekonstruksi cerita hingga menjadi sesuatu yang baru sesuai dengan daya kreativitasnya masing-masing. Seperti yang tertulis dalam artikel Grassmuck bahwa *otaku* merubah dan memanipulasi produk yang telah ada, mereka memproduksi produk buatan mereka sendiri untuk dinikmati dan diperjualbelikan.

Dalam *NRI Paper* No.84 tahun 2004, Ken Kitabayashi menjelaskan bahwa orang yang memiliki peran penting dalam perkembangan *manga* bukan hanya pembaca atau penikmat *manga*, tapi juga mereka yang membuat sebuah produk *manga*, misalnya dengan berpartisipasi dalam penerbitan *doujinshi*. Ia juga menggambarkan *otaku* sebagai orang yang aktif dalam membuat *fan fiction*<sup>3</sup>. Menurutnya, setiap orang memiliki interpretasi sendiri mengenai subjek yang sangat diminatinya. *Otaku* aktif mengekspresikan interpretasi yang mereka miliki dalam berbagai bentuk, seperti dalam membuat *doujinshi* berjenis parodi, mereka membuat sebuah cerita variasi yang tokoh atau latarnya diambil dari cerita original.

Pada umumnya orang-orang yang banyak terlibat dalam pembuatan *doujinshi* adalah *otaku* perempuan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan fakta bahwa dalam *Comiket* yang pertama kali diadakan pada tahun 1975, sekitar 90% peserta yang hadir adalah perempuan. Pada umumnya pengarang *doujinshi* perempuan lebih sering membuat *doujinshi* bertema *yaoi* atau *boys love (BL)* yang mulai populer sejak tahun 1986. Sharon Kinsella (1998) dalam artikelnya yang berjudul *Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga*

---

<sup>3</sup> Suatu karya yang dibuat oleh *fans* yang karakter atau latar diambil dari karya pengarang original yang karyanya disukai oleh fans tersebut.



*Movement* mengungkapkan bahwa mayoritas pengarang *doujinshi* adalah perempuan:

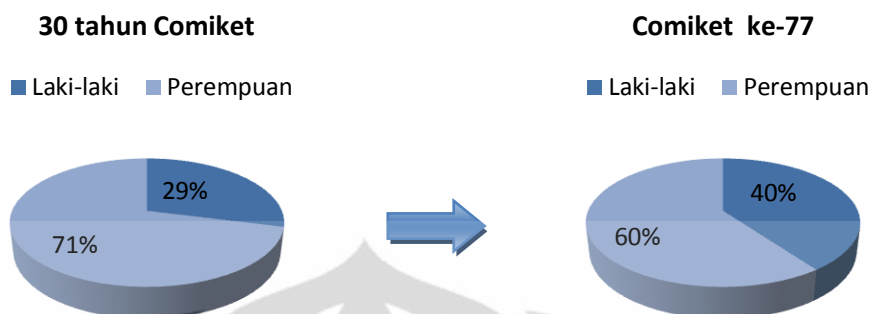
“*The majority of amateur manga artist are women in their teens and twenties and most of what they draw is homoerotic based on parodies of leading commercial manga.*”

Terjemahan:

“Mayoritas pengarang *manga* amatir (*doujinshi*) adalah perempuan remaja dan yang berumur sekitar 20 tahun-an, gambar yang mereka buat sebagian besar bertema *homoerotic* yang merupakan parodi dari serial *manga* komersial yang terkenal.”

Peran kemunculan *doujinshi* parodi dalam perkembangan *doujinshi* bisa dilihat dalam peningkatan jumlah pengarang dan peserta dalam *event Comiket* sejak tahun 1980-an. Pada periode tahun 1986 – 1990 terjadi peningkatan jumlah pengunjung dan *circles* dengan cukup tajam. Hal tersebut berkaitan dengan kemunculan *anime-anime* yang populer seperti *Captain Tsubasa* (1981-1988), *Seint Seiya* (1896-1990), dan *Ronin Warriors* (1989-1989) yang pada umumnya berkisah tentang persahabatan remaja laki-laki. Para penggemarnya, khususnya perempuan penggemar *anime*, membuat versi parodi dalam *doujinshi* yang dibuatnya, yang sebagian besar mengambil tema *yaoi* dengan tokoh atau karakter yang diambil dari serial-serial *anime* yang sedang populer tersebut. Berkat *fujoshi* (*otaku* perempuan penggemar *yaoi*), *doujinshi* dengan *genre yaoi* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pengunjung *Comiket* yang pada tahun 1986 berjumlah sekitar 40.000 orang meningkat dengan tajam hingga 250.000 orang pada tahun 1990, sementara jumlah peserta yang pada tahun 1986 berjumlah 4.400 *circles* meningkat menjadi 13.000 *circles* pada tahun 1990.

Meskipun peserta (*circle*) dalam *Comiket* lebih didominasi oleh perempuan, peserta pria dari tahun ke tahun semakin meningkat. Sebagai contoh bisa dilihat dalam diagram di bawah ini:

**Diagram 4.2** Peningkatan Persentase Jumlah Peserta (*circle*) Laki-laki

Sumber : [www.comiket.co.jp](http://www.comiket.co.jp)

Data di atas merupakan data yang menggambarkan peningkatan jumlah *circles* laki-laki. Data di sebelah kiri adalah peserta *Comiket* yang diambil dari *review* terhadap *Comiket* selama 30 tahun, peserta perempuan memiliki persentase sebanyak 71% dan peserta laki-laki sebanyak 29%. Data di sebelah kanan adalah peserta *Comiket* pada musim dingin tahun 2009 (CM77), jumlah peserta perempuan 60%, sedangkan jumlah peserta laki-laki 40%. Data di atas menggambarkan bahwa peran laki-laki dalam pembuatan *doujinshi* semakin besar, dengan kata lain pengarang *doujinshi* laki-laki turut membantu perkembangan *doujinshi* dengan karya-karya kreatif yang mereka buat. Data tersebut adalah data terbaru mengenai perkembangan jumlah peserta laki-laki dalam *Comiket*. Pada *Comiket* sebelum-sebelumnya pun sempat terjadi beberapa kali peningkatan jumlah peserta laki-laki yang didorong oleh kemunculan beberapa *genre manga* yang populer di kalangan *otaku* laki-laki.

*Otaku* laki-laki banyak berperan dalam perkembangan *doujinshi genre* tertentu, khususnya dalam perkembangan *doujinshi genre bishoujo* (wanita cantik) dan *lolicon* pada tahun 1980-an, serta *genre moe* pada tahun 2000-an. *Genre lolicon* merupakan *genre* favorit sejak tahun 1981 di kalangan *otaku* laki-laki. Peserta dan pengunjung laki-laki dalam *Comiket* bertambah dengan pesat dan sempat hampir mengimbangi jumlah pengunjung perempuan karena kemunculan *lolicon boom* pada tahun 1981 (Lunning, 2010 : 236). Meskipun demikian, persentase jumlah peserta laki-laki kembali menurun akibat *yaoi boom* yang terjadi di kalangan peserta perempuan sejak tahun 1989. Sejak tahun 2000-an,



*genre manga* dan *anime* terpopuler di kalangan *otaku* laki-laki adalah *genre* yang dianggap mengandung unsur *moe*. *Moe boom* dalam *Comiket* terjadi sejak tahun 2000, sejak saat itu *doujinshi* yang diambil dari *anime* yang bagi *otaku* dianggap sebagai *anime moe* menjadi sangat populer dalam *Comiket*. Hal tersebut berkaitan erat dengan *otaku* yang disebut sebagai *moe-kei* dalam penjelasan jenis *otaku* ke-5 yang dipaparkan oleh *Nomura Research Institute*. Menurut *NRI*, *moe-kei* termasuk ke dalam jenis *otaku* ke-5, yaitu *otaku* yang terobsesi pada *doujin*. *Moe-kei* sangat tertarik terhadap *manga* dan *anime* yang berunsur *moe*, pada umumnya mereka mencari *doujinshi genre moe* yang karakternya merupakan tokoh *moe* favorit yang diambil dari *manga* atau *anime* kesukaannya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kaitan antara kreativitas *otaku* dan perkembangan *doujinshi* berkaitan dengan perkembangan *genre* yang muncul dalam *doujinshi*. Kreativitas *otaku* dalam pembuatan *doujinshi* terlihat dalam *doujinshi* parodi yang karakter dan latarnya diambil dari *anime* dan *manga* favorit dalam *genre* tertentu. *Doujinshi* jenis parodi dari tahun ke tahun semakin menarik minat peserta dan pengunjung *Comiket*, khususnya di kalangan *otaku* penggemar *doujinshi* yang *anime* atau *manga* favoritnya diparodikan dalam *doujinshi* tersebut.

#### **4.2 Peran *Otaku* Sebagai Kolektor yang Mendorong Perkembangan *Doujinshi***

Peran *otaku* yang kedua dalam perkembangan *doujinshi* yaitu sebagai konsumen *doujinshi* atau orang yang mengoleksi *doujinshi*. Seperti yang telah dipaparkan oleh *NRI*, *otaku* merupakan konsumen yang memiliki antusiasme tinggi terhadap minat yang dimilikinya. Mereka setidaknya memiliki satu benda koleksi yang menjadi hobinya. Dari sekian banyak benda yang cenderung menjadi koleksi *otaku*, *doujinshi* merupakan salah satu jenis koleksi yang banyak diminati, khususnya bagi *otaku* komik. *Otaku* akan berusaha untuk mendapatkan *doujinshi* yang menjadi target koleksinya, baik itu melalui *event doujinshi*, internet, ataupun toko-toko yang menjual *doujinshi*. Pada umumnya mereka mengoleksi *doujinshi* yang karakter dan ceritanya diambil dari *manga-anime* yang disukainya atau *doujinshi* dengan *genre* yang sesuai dengan minatnya. Seorang *otaku* tidak terlalu

peduli mengenai uang yang mereka keluarkan selama mereka dapat memenuhi koleksi yang diinginkan dan mendapatkan kepuasan yang diinginkan.

*Otaku* yang memiliki hobi terhadap *manga* pada umumnya memiliki koleksi *doujinshi* parodi yang berkaitan dengan *manga* favoritnya. Ketika seorang *otaku* mengidolakan tokoh *manga* atau *anime* tertentu, ia akan mencari cerita versi lain dalam *doujinshi* jenis parodi yang mengambil latar dan karakter dari tokoh idolanya. Selain itu, *otaku* banyak membeli *doujinshi* yang berkaitan erat dengan *genre* favoritnya seperti *lolicon*, *yaoi*, *moe*, dan sebagainya. Sebagai contoh, ketika terjadi *Gundam Seed boom* pada tahun 2003, para penggemar fanatik *manga* dan *anime Gundam* akan mengunjungi *Comiket* untuk mendapatkan koleksi *doujinshi* parodi yang berkaitan dengan karakter-karakter yang terdapat dalam serial *Gundam* tersebut. Antusiasme penggemar fanatik ini akan membuat penjualan *doujinshi* jenis parodi yang diambil dari *anime-manga* yang sedang populer meningkat dengan sangat pesat dan semakin berkembang.

Tingkat kepopuleran dan semakin banyaknya peminat *doujinshi* dalam *Comiket* bisa dilihat dari jumlah penjualan *doujinshi* yang setiap tahunnya terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pengunjung. Sebagai contoh, pada *Comiket* ke-75 pada tahun 2008, jumlah pengunjung yang hadir berjumlah lebih dari 510.000 orang dengan jumlah *doujinshi* yang terjual sekitar 9.200.000 *doujinshi*, kemudian pada *Comiket* ke-76 pengunjung yang hadir meningkat dengan jumlah lebih dari 560.000 orang dengan total penjualan *doujinshi* sekitar 9.440.000 *doujinshi*. Seorang *otaku*, pada umumnya datang seawal mungkin agar bisa mendapatkan semua *doujinshi* yang menjadi target koleksinya. Semakin cepat dia datang, maka semakin banyak koleksi yang bisa didapatkan. Ada juga orang-orang yang menginap semalaman untuk mendapatkan barisan paling depan di pintu masuk tempat penyelenggaraan *Comiket*, pada umumnya orang-orang tersebut adalah orang-orang yang sangat antusias terhadap *doujinshi* dan sering disebut sebagai *otaku*.

*Nomura Research Institute* pada tahun 2004 melakukan survei terhadap lima bidang utama yang sangat diminati *otaku*, di antaranya adalah komik (termasuk *doujinshi*), *anime*, *idols*, *games*, dan komputer. Berdasarkan survei *NRI*, total *otaku* atau yang mereka sebut sebagai “*enthusiastic consumers*” di Jepang

diperkirakan mencapai sekitar 2,85 juta orang dengan pengeluaran uang untuk hobinya sekitar ¥290 milyar per tahun. Tabel hasil survei terhadap 5 bidang tersebut bisa dilihat dalam tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel Hasil Survei Terhadap Lima Bidang Utama yang Paling Diminati *Otaku*

Bidang	Populasi	Estimasi Omzet Pasar	Indikator Utama yang Dijadikan Referensi
Komik	1.000.000	¥100.000.000.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah peserta dalam tempat penjualan <i>doujinshi</i></li> <li>Peredaran majalah komik</li> </ul>
<i>Anime</i>	200.000	¥20.000.000.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil Penjualan DVD</li> <li>Peredaran majalah <i>anime</i></li> </ul>
<i>Idols</i>	800.000	¥60.000.000.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah pengunjung konser</li> <li>Penjualan CD yang pertama kali rilis</li> </ul>
<i>Games</i>	<i>Home</i>	570.000	¥45.000.000.000
	Komputer	140.000	¥19.000.000.000
	<i>Networks</i>	30.000	¥1.000.000.000
	<i>Arcade</i>	60.000	¥13.000.000.000
Merakit Komputer	<i>rich</i>	30.000	¥30.000.000.000
	<i>junk</i>	20.000	¥2.000.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.850.000</b>	<b>¥290.000.000.000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah perangkat komputer tertentu yang terjual</li> <li>Penjualan perangkat komputer di Akihabara</li> <li>Peredaran majalah komputer</li> </ul>

Sumber: NRI, "Survey on Enthusiastic Consumers in Japan", Agustus 2004

Berdasarkan tabel di atas, jumlah *otaku* yang sangat antusias terhadap komik berjumlah sekitar 1 juta orang dengan total perkiraan omzet pasar per tahun sekitar ¥100 milyar. Data tersebut sebagian besar diambil dari pengunjung atau peserta yang hadir dalam pameran dan tempat penjualan *doujinshi*, serta dari hasil penjualan dan peredaran majalah komik (*mangazasshi*) tertentu. Di antara 5

bidang utama yang digemari *otaku*, komik (termasuk *doujinshi*) memiliki jumlah terbanyak baik dari segi penggemar maupun jumlah omzet pasar. Hasil survei di atas menunjukkan bahwa penggemar dan pengkoleksi *manga* dan *doujinshi* memiliki urutan tertinggi di antara lima bidang yang menjadi hobi *otaku* yang dipaparkan oleh *NRI*. Daya beli *otaku* sebagai *enthusiastic consumer* ikut membantu perkembangan *manga* dan *doujinshi*, khususnya sebagai konsumen yang mengkoleksi *manga* dan *doujinshi* yang menjadi hobi mereka.

*NRI* menyebut *otaku* sebagai kelompok *enthusiastic consumer* dan melihat *otaku* dari perspektif bisnis. Aspek yang biasanya terdapat dalam *enthusiastic consumer* yaitu perilaku konsumsi yang digerakkan oleh rasa kagum, simpati, serta pengejaran terhadap *ideal* yang mereka inginkan. *Otaku* cenderung meningkatkan *ideal* yang mereka miliki ketika sudah mendekati atau mencapai *ideal* yang ingin dicapai. *Ideal* yang dimaksud dalam pengkoleksian *doujinshi* adalah semakin lengkap koleksi *doujinshi* favorit yang mereka punya maka mereka akan semakin mendekati *ideal* yang diinginkan. Meskipun demikian, ketika *doujinshi* yang sedang dikoleksi sudah hampir lengkap dan mencapai *ideal* yang mereka inginkan, mereka akan membuat target koleksi baru dengan *doujinshi* yang berbeda. Hal tersebut mendorong mereka untuk terus-menerus mengkonsumsi *doujinshi* yang menjadi hobinya tanpa henti. *Otaku* terus mengejar *ideal* yang mereka inginkan tanpa pernah bisa mencapai tujuan akhir. Mereka terus membuat *ideal* baru untuk mereka sendiri dan terjatuh ke dalam lingkaran konsumsi yang terus berputar.

#### **4.3 Peran *Otaku* dalam Komunitas *Doujinshi***

Selain berperan sebagai pengoleksi dan pengarang *doujinshi*, *otaku* juga memainkan peran penting dalam membangun sebuah komunitas. *Otaku* memiliki ketertarikan yang kuat terhadap sesuatu yang mereka minati dan mereka membutuhkan sarana untuk memperoleh informasi dari hobi yang mereka miliki. Mereka memiliki kecenderungan yang kuat untuk masuk atau membentuk sebuah komunitas yang bisa menjadi tempat untuk saling bertukar informasi dari hobinya itu. *Comic Market* merupakan salah satu bentuk *event* komunitas *otaku* di Jepang. Orang-orang yang berpartisipasi dalam *Comic Market* pada umumnya merupakan

bagian dari komunitas *doujinshi* atau *manga*, baik itu dalam bentuk *circle doujinshi*, klub-klub pecinta *anime-manga*, ataupun komunitas *doujinshi* di internet.

Melalui komunitas, *otaku* bisa mendapatkan kepercayaan diri dan rasa aman karena selera mereka tidak akan dianggap aneh oleh orang-orang yang memiliki minat dan hobi yang sama. Misalnya seorang *fujoshi* (*otaku* perempuan penggemar *yaoi*), ia tidak perlu takut untuk saling berbagi informasi ataupun bercerita mengenai hobinya kepada teman satu komunitas, karena ia tidak akan dianggap aneh meskipun memiliki hobi terhadap *manga/doujinshi yaoi* yang berkisah tentang hubungan percintaan sesama pria. Begitu juga bagi *otaku* penggemar *lolicon* yang tergila-gila terhadap karakter *anime/manga* yang sebagian besar tokohnya adalah anak-anak perempuan yang masih kecil. Jika dia mencoba bercerita mengenai hobinya dengan orang lain yang tidak memiliki hobi yang sama, mungkin orang tersebut akan mengejeknya dan menganggapnya seorang pedofil. Melalui komunitas, *otaku* tidak perlu takut untuk saling berbagi dan bercerita tentang objek yang digemarinya, karena pada umumnya orang-orang yang berada dalam satu komunitas memiliki hobi dan kegemaran yang sama.

Komunitas *otaku* yang muncul di internet memiliki peran yang sangat besar dalam membantu kelancaran pertukaran informasi antar *otaku*. Sebelum internet populer di Jepang, hanya *event doujinshi* dan klub *manga* tertentu yang mendukung terbentuknya komunitas *doujinshi*. Semenjak kemunculan internet, komunitas *doujinshi* semakin banyak dan terus berkembang dengan pesat. Internet menghubungkan orang-orang yang memiliki kegemaran yang sama dari berbagai wilayah dan memungkinkan mereka untuk membuat atau masuk ke dalam sebuah komunitas. Dengan terbentuknya komunitas, mereka bisa saling bertukar informasi dengan orang-orang satu komunitas yang memiliki hobi dan kegemaran yang sama. Pada umumnya mereka saling bertukar informasi melalui *web pages*, *bulletin boards*, dan *chat sessions*. Melalui komunitas di internet, mereka menjadi lebih mudah dalam mengumpulkan informasi-informasi tertentu yang berkisar tentang minat dan hobi yang mereka miliki.

Komunitas *doujinshi* dari tahun ke tahun terus berkembang, pola pendistribusian *doujinshi* pun mulai terbentuk dan semakin baik. *Doujinshi*

sebagian besar didistribusikan melalui pameran *doujinshi*, pemesanan langsung melalui pos dan internet, atau toko khusus yang menjual *doujinshi* baru dan bekas. Tidak semua *doujinshi* bisa didapatkan melalui pemesanan di internet ataupun dari toko yang menjual *doujinshi*. Untuk mendapatkan *doujinshi-doujinshi* tertentu, kita harus mengunjungi acara-acara *doujinshi* atau pameran *doujinshi*. Pameran *doujinshi* merupakan salah satu bentuk acara komunitas bagi para penggemar *doujinshi*, karena itu pameran *doujinshi* dianggap sebagai sarana dimana berbagai komunitas dan pecinta *doujinshi* bisa berkumpul dan saling berinteraksi satu sama lain. Pameran *doujinshi* pada umumnya berfungsi sebagai tempat penjualan dan memamerkan *doujinshi*. Salah satu pameran *doujinshi* yang merupakan pasar *doujinshi* terbesar di Jepang adalah *Comic Market*.

Banyaknya jumlah komunitas dan penggemar *doujinshi* memungkinkan karya-karya baru tetap memiliki kesempatan memperoleh pembaca. Pembaca yang mau menerima atau membeli karya *doujinshi* tidak perlu dalam jumlah yang besar, beberapa pembaca yang mau membeli dan menyukai *doujinshi* yang dibuat sudah cukup untuk mendorong pengarang melanjutkan usaha kreatifnya dalam membuat *doujinshi*. Melalui komunitas *doujinshi*, pembaca bisa mendapatkan informasi yang diinginkan tentang *doujinshi* yang disukainya, sehingga orang tersebut semakin mudah dalam memperoleh *doujinshi*. Kemudahan dalam memperoleh *doujinshi* secara tidak langsung menambah jumlah *doujinshi* yang akan terjual, karena melalui komunitas, seseorang bisa dengan mudah mengetahui kapan dan di mana akan diselenggarakannya *event* yang berkaitan dengan *doujinshi*. Selain itu, mereka juga bisa mendapatkan info terbaru mengenai *doujinshi* dari *circle* favoritnya dengan lebih mudah.

Komunitas *doujinshi* seperti sebuah sarana dimana banyak bermunculan pengarang berbakat dan menjadi jalan bagi pengarang untuk bisa sukses menjadi *mangaka* profesional. *Event-event doujinshi* biasanya sering dikunjungi oleh pengamat atau pencari bakat dari industri penerbitan *manga* komersial. Mereka mencari pengarang berbakat untuk diajak bergabung ke dalam perusahaan dimana mereka bekerja, yang pada umumnya merupakan industri *manga* komersial. Dengan kata lain, perkembangan *doujinshi* dan *manga* berjalan beriringan dan saling melengkapi. Komunitas *doujinshi* berperan dalam menyediakan pengarang

baru yang dibutuhkan dalam penerbitan *manga* komersial, sementara itu *manga* komersial berperan dalam perkembangan *doujinshi* misalnya dalam menyediakan karakter atau cerita yang populer di kalangan *otaku* untuk digunakan dalam *doujinshi* parodi, sehingga *doujinshi* memiliki banyak peminat dan semakin berkembang.





## BAB 5

### KESIMPULAN

*Otaku* dalam tulisan ini digolongkan sebagai *enthusiastic consumer*, yaitu orang yang banyak menghabiskan waktu dan uang untuk hobi yang sangat diminatinya dan memiliki ciri-ciri psikologis yang unik. Pasca terjadinya kasus Miyazaki, *otaku* dan segala hal yang berkaitan dengannya memiliki imej yang sangat negatif di mata masyarakat. Namun demikian, berkat peran *otaku* dalam perkembangan berbagai bidang peminatan yang mereka miliki, imej positif yang dimiliki oleh *otaku* mulai terlihat. Di awal masa resesi Jepang pada tahun 1986, banyak sektor industri yang mengalami kemunduran. Pada saat itu industri *manga*, *anime*, dan *game* yang banyak diminati *otaku*, justru terus mengalami perkembangan. Sektor-sektor industri yang berkaitan dengan *otaku* dianggap sebagai salah satu penyokong perekonomian Jepang pasca terjadinya *Bubble Economy*. Peran *otaku* dalam perkembangan berbagai sektor industri memberikan imej positif terhadap *otaku* yang banyak berperan aktif dalam sektor-sektor industri tersebut.

Salah satu bidang industri yang banyak diminati *otaku* adalah industri *manga* dan *doujinshi*. *Doujinshi* adalah sejenis *manga* yang dibuat oleh *fans*, pada umumnya *fans* dari *manga*, *anime*, *video games*, dan beberapa *genre* terkait lainnya. *Otaku* memiliki peran aktif dalam perkembangan *doujinshi* melalui *Comiket* (*Comic Market*). *Comiket* merupakan pasar *doujinshi* terbesar yang banyak dihadiri oleh *otaku* penggemar *anime*, *manga*, *video game*, dan sebagainya. Peran *otaku* dalam *Comiket* dapat dianalisis melalui konsep 3C (*creativity*, *collectivity*, dan *community*) yang dikemukakan oleh *NRI* (*Nomura Research Institute*).

Peran *otaku* yang pertama (*creativity*) adalah sebagai pengarang *doujinshi*. *Otaku* komik biasanya selalu aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang berhubungan dengan komik seperti *event doujinshi* dalam *Comiket*. *Otaku* yang terobsesi pada *doujinshi* memiliki daya kreativitas yang tinggi, mereka membuat *doujinshi*, kemudian menerbitkannya sebagai hobi dan pengekspresian diri. Salah satu kreativitas yang dimiliki oleh *otaku* terlihat dalam *doujinshi* jenis parodi.

Peran *otaku* dalam perkembangan *doujinshi* parodi bisa dilihat dalam *Comic Market*. Ketika muncul serial *manga*, *anime*, atau *game* terkenal yang banyak disukai oleh *otaku*, maka jumlah *doujinshi* parodi yang dibuat berdasarkan *anime*, *manga*, dan *game* dalam *Comic Market* akan meningkat dengan pesat.

Peran *otaku* yang kedua (*collectivity*) dalam perkembangan *doujinshi* adalah sebagai orang yang mengoleksi *doujinshi*. Pengoleksian yang dilakukan *otaku* didasarkan pada pengejaran ideal yang mereka inginkan. Semakin lengkap koleksi yang bisa didapatkan maka mereka akan semakin mendekati ideal yang diinginkan. *Otaku* akan berusaha melengkapi berbagai jenis koleksi yang berhubungan dengan *manga* dan *anime* favoritnya. Salah satu jenis koleksi yang mereka cari misalnya dalam bentuk *doujinshi* parodi yang karakternya diambil dari *manga* dan *anime* yang mereka sukai. *Comic Market* menjadi tempat yang sangat penting dalam proses pengoleksian karena banyak koleksi *doujinshi* yang sulit didapat bisa ditemukan dalam *event* tersebut.

Peran *otaku* yang terakhir (*community*) adalah sebagai pendorong terbentuknya komunitas *doujinshi* dan orang yang berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang melibatkan komunitas *doujinshi*. *Comiket* merupakan salah satu bentuk aktivitas komunitas *otaku* terbesar yang diadakan di Jepang. Dalam *event Comiket*, berbagai komunitas *otaku* berkumpul, mulai dari komunitas pecinta *manga*, *anime*, *cosplay*, dan sebagainya. *Circle doujinshi* dalam *Comiket* merupakan bagian dari komunitas. *Comiket* menjadi sebuah sarana bagi *otaku* untuk bertukar informasi dan bertemu dengan rekan-rekan satu komunitas. Dengan banyaknya komunitas *otaku* yang hadir dan turut berpartisipasi dalam *event Comiket*, maka *Comiket* bisa menjadi *event doujinshi* terbesar di Jepang yang banyak dikunjungi komunitas pecinta *doujinshi* dari seluruh Jepang. Perkembangan *doujinshi* jenis parodi sebagai salah satu jenis *doujinshi* terpopuler di kalangan *otaku* tidak terlepas dari peran komunitas *otaku*.

## DAFTAR REFERENSI

### Buku

- Azuma, Hiroki dan Jonathan E. Abril. 2009. *Otaku: Japan's database animals*. Minneapolis : U of Minnesota Press.
- Buckingham, David dan Rebekah willet. 2006. *Digital generations: children, young people, and new media*. Routledge.
- Fargo, Matt. 2007. *Dirty Japanese: Everyday Slang from "What's Up?" to "F\*%# Off!"*. Berkeley: Ulysses Press.
- Kelts, Roland. 2007. *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.* New York: Palgrave Macmillan.
- Kinsella, Sharon. 2000. *Adult Manga : Culture and Power in Contemporary Japanese Society*. Richmond : Curzon Pess.
- Kitabayashi, Ken. 2005. *Otaku Shijou no Kenkyuu*. Nomura Research Institute.
- Lamarre, Thomas. 2009. *The anime machine: a media theory of animation*. Minneapolis: U of Minnesota Press.
- Lunning, Frenchy. 2010. *Mechademia 5: Fanthropologies*. Minneapolis: U of Minnesota Press.
- Marcias, Patrick dan Tomohiro Machiyama. 2004. *Cruising the Anime city: an otaku guide to neo Tokyo*. Berkeley : Stone Bridge.
- Okada, Toshio. 2008. *Otaku wa sude ni shindeiru*. Shinchousha.
- Pellitteri, Marco. 2010. *The dragon and the Dazzle. Models, stradegies, and identities of japanese imagination. A European perspective*. Latina : Tunue.
- Steinberg, Shirley R., dkk. 2006. *Contemporary Youth Culture: An International Encyclopedia, Volume 2*. Westport: Greenwood Publishing Group.

### Artikel

- Harrel, Megan. 2007. Slightly Out of Character : Shounen Epics, Doujinshi and Japanese Concepts of Masculinity. *Virginia Review of Asian Studies* 2007.
- Imai, Nobuharu. 2010. *The Momentary and Placeless Community: Constructing a New Community with regards to Otaku Culture*. Doctoral Program in Philosophy, Graduate School of Humanities and Social Sciences University of Tsukuba.

Kitabayashi, Ken. 2004. *Nomura Resarch Institute paper*: “Inobeeshon no jikkenjo toshite no (otaku-so) mania shouhishazo no bijinesu kara sai hyouka”.

### **Internet**

Comic Market Preparation Comitee. 2008. *What is the Comic Market?*.

[www.comiket.co.jp](http://www.comiket.co.jp)

Grassmuck, Volker. 1990. “*i’m alone, but not lonely*” : *Japanese Otaku-Kidscolonize the Realm of information and Media, a Tale of Sex and Crime for Faraway Place*. <http://waste.informatik.hu-berlin.de/grassmuck/Texts/otaku.e.html>

Grassmuck, Volker. 2000. In man, Nation & Machine: The Otaku Answers to Pressing problems of the Media Society. . [http://waste.informatik.hu-berlin.de/grassmuck/Texts/otaku00\\_e.htm](http://waste.informatik.hu-berlin.de/grassmuck/Texts/otaku00_e.htm)

Kanemitsu, Dan. 2008. “*Celebration Through Self-Expresion: An Introduction to Medern Japanese Comic Book Doujinshi*. ”  
<http://www.translativearts.com/tekri/doujin/celebrate.htm>

Kanemitsu, Dan. 2008. “*Doujinworld: The Subculture of the Japanese Non-Commerical Comic Book Publishing Community*” dalam  
<http://www.translativearts.com/tekri/doujin/dousub00.htm>

Kinsella, Sharon. 1998. *Amateur Manga subculture and the otaku panic*.  
<http://www.kinsellaresearch.com/nerd.html>

Kinsella, Sharon. 1998. *Japanese Subculture in 1990’s: Otaku and the Amateur Manga Movement*. <http://www.jstor.org/stable/133236>

Nakamori, Akio. 1983. “*Otaku no Kenkyu*” : *Machi ni wa otaku ga ippai*.  
<http://www.burikko.net/people/otaku01.html>

Okada, Toshio. 1996. *International University of Otaku*.  
<http://netcity.or.jp/OTAKU/univ/aisatsu.html>

Tsutsui, William M. 2008. *Nerd Nation Otaku and Youth Subcultures in cintemporary Japan*.  
<http://www.utc.edu/Research/AsiaProgram/ncta/2009/Tsutsui-Winter08.pdf>