

CF
21

EDITION

COMIFURO

REPORT
LOG



Illustration by zero808w

DAFTAR ISI

Circle Report: Sebaran Data Ragam Karya di Comifuro 21	03
Mengabadikan Karya, Mengabadikan Gagasan	10
Sweta Kartika dan H20: Reinterpretasi Ramayana Melalui Sentuhan Teknologi	12
Light Novel: Sebuah Novel "Antara"	13
Menghidupkan Karakter Lewat Suara: Laporan Lengkap Workshop "Seiyuu Starter Pack - Dubbing Anime" di COMIFURO 21 bersama ATM Studio Indonesia	15
Storytelling in Indie Animation: Membangun Animasi Independen dari Nol	17
Potensi Acara Konvensi Animanga Sebagai Destinasi Wisata Internasional di Kota Metropolitan Indonesia	18
Menyelami Dinamika Kategorisasi Manga	28
Kereta Hantu Manggarai: Lahirnya Urban Legend dan Titik Balik Kemajuan Industri Kereta Api Indonesia	40
Bagaimana Indonesia Mendefinisikan Otaku	46
From Pixel Princes to Mobile Boyfriends: Otome Games Then and Now	48



CIRCLE REPORT: Sebaran Data Ragam Karya di Comifuro 21

Teks disusun oleh: YuukiNero

Data dirangkum oleh: WildPanda & Tim Informasi

Selain menjadi wadah tempat kreator bisa mengekspresikan kreativitas dan kesukaannya, Comic Frontier terus diadakan sebagai rekam jejak perkembangan karya kreatif dan kegiatan komunitas fandom di Indonesia. Sejak awal diadakan hingga terakhir kali dilaksanakan pada 15-16 November 2025, acara eksibisi karya kreatif ini menghimpun beragam kreator yang menghadirkan berbagai karya yang dituangkan dalam beragam media, genre, serta fandom. Membuka zine perdana ini, berikut kami hadirkan paparan data mengenai apa saja jenis karya yang telah diterbitkan oleh partisipan Circle selama 2 hari kegiatan Comic Frontier 21 berlangsung.

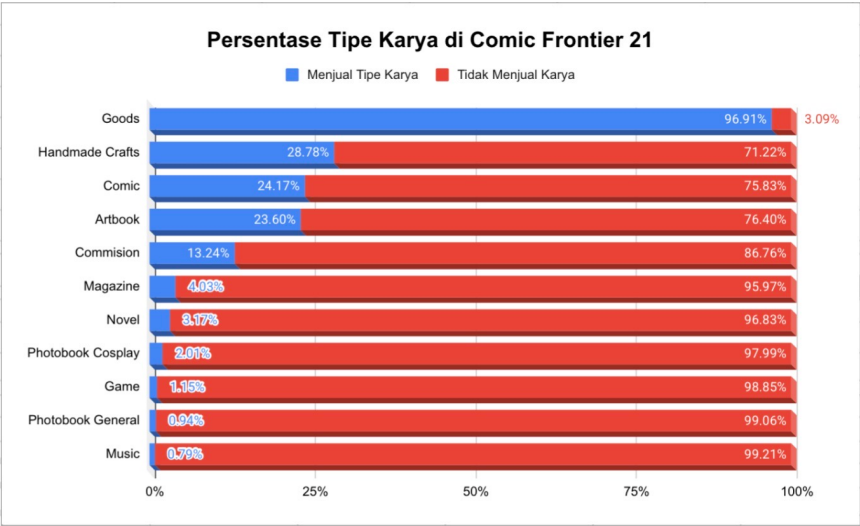
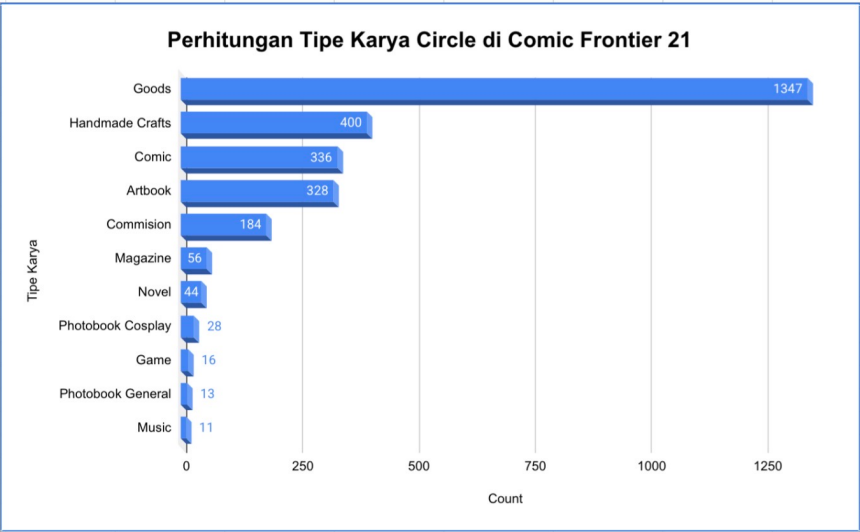
Dalam paparan data ini, ada 2 hal utama yang menjadi fokus laporan kami mengenai ragam karya yang ada di Comifuro 21. Pertama adalah mengenai tipe/jenis/media karya apa saja yang ada di Comifuro 21. Berikutnya adalah sebaran karya dari fandom apa saja yang hadir dipersembahkan oleh para partisipan Circle di Comifuro 21.

Sumber data utama yang digunakan dalam

dalam pembuatan laporan ini adalah data pendaftaran circle yang ikut serta dalam Comifuro 21, serta data yang diisi dalam web catalog. Paparan akan lebih memfokuskan kepada sebaran data berdasarkan jenis karya dan fandom, sehingga data pribadi dari para circle yang terdaftar tidak menjadi landasan penyusunan laporan ini dan tidak akan ditampilkan dalam laporan ini.

Ragam Karya di Comic Frontier 21 berdasarkan Tipe Karya

Circle yang berpartisipasi dalam rangkaian acara Comifuro 21 berkesempatan untuk menampilkan berbagai karya kreatif yang dibuat oleh para anggota circle yang terdaftar. Dari seluruh peserta circle yang terdaftar, banyak sekali ragam karya yang ditampilkan mulai dari karya cetak musik, hingga game. Pada pelaksanaan Comifuro 21, ada 11 tipe karya yang masuk dalam kategorisasi karya yang dihadirkan oleh para partisipan Circle yaitu *Goods*, *Handmade Crafts*, *Komik*, *Artbook*, *Majalah*, *Novel*, *Commission*, *Photobook Cosplay*, *Photobook General*, *Game*, serta *Musik*.



Sebelum kita lanjut ke dalam analisis dari paparan data yang ditampilkan, perlu dipahami terlebih dahulu bahwa angka serta persentase yang ditampilkan adalah jumlah partisipan Circle yang menjual tipe karya tertentu di Comic Frontier 21. Dikarenakan tidak sedikit Circle yang terdiri dari beragam kreator dengan spesialisasi karya yang berbeda, maka amat sangat lumrah ditemukan Circle yang menjual berbagai tipe karya berbeda. Banyaknya tipe karya yang dijual oleh Circle ini tidak hanya terjadi di Circle dengan banyak anggota saja, ada juga Circle yang dibentuk atau berfokus pada satu individu kreator yang menjual lebih dari satu tipe karya di Comic Frontier 21.

Tipe karya yang paling banyak dibuat oleh para partisipan Circle di Comic Frontier 21 adalah *Goods* dengan 1347 Circle, atau sekitar 96.91% Circle yang berpartisipasi membuat karya dengan tipe ini. Dominasi tipe karya *Goods* dalam Comifuro 21 ini sangat jelas terlihat karena perbedaan jumlah Circle serta persentase dari jenis karya *Goods* dengan jenis karya berikutnya sangatlah jauh. Sangat tingginya tipe karya *Goods* ini juga didasari atas pengkategorian karya yang masuk ke dalam tipe *Goods* ini yang meliputi berbagai karya berbentuk pernak seperti poster, stiker, pin, akrilik, kartu pos, dan sebagainya. Bisa dikatakan bahwa *Goods* adalah metatipe besar yang menaungi segala bentuk karya yang tidak termasuk dalam tipe karya lainnya.

Berikutnya, ada tipe karya *Handmade Crafts* yang menempati urutan kedua sebagai tipe karya yang paling banyak dijual oleh Circle di Comifuro 21. Meski berada dalam urutan kedua, namun perbedaan dengan *Goods* sangatlah jauh, dan bisa dilihat bahwa mulai dari tipe karya ini, persentasenya tidak ada yang menembus angka 30%. Karya yang termasuk dalam *Handmade Crafts* ini meliputi berbagai karya buatan tangan, yang dibuat secara langsung dengan tangan seperti rajutan, ukiran, hingga *artisan keycap*.

Kemudian di posisi ke-3 dan 4, ada dua tipe karya dengan media buku yaitu *Komik* serta *Artbook*. Ada 336 Circle atau sekitar 24.17% Circle yang membuat komik di Comifuro 21. Untuk *Artbook* sendiri, ada 328 Circle atau sekitar 23.6% Circle yang menjualnya. Menariknya, kedua tipe karya ini hanya berselisih 8 angka saja, menunjukkan bahwa untuk media buku cetak, *Komik* serta *Artbook*

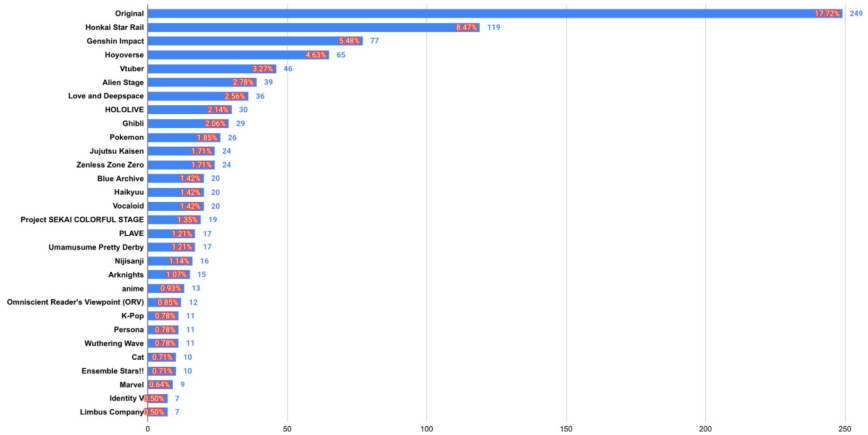
menjadi dua tipe karya berjenis buku yang paling banyak dibuat oleh partisipan Circle di Comifuro 21. Dalam penghitungan tipe karya ini, kami menyatukan tipe *Komik* serta *Artbook* yang dibuat antara karya original serta karya *fandom*.

Jika urutan ke-3 dan 4 ditempati oleh tipe karya berjenis buku, maka di urutan ke-5 ditempat oleh tipe karya yang bukan berbentuk produk melainkan jasa. Ada 184 Circle atau sekitar 13.24% Circle yang memutuskan untuk membuka jasa *Commission* di Comifuro 21. Saat hari acara berlangsung, memang ditemukan beberapa Circle yang menyediakan jasa *live commission* kepada pengunjung.

Memasuki urutan ke-6 hingga terakhir, perbedaan angkanya kembali berkurang cukup signifikan dibandingkan urutan di atasnya. Tipe karya *Majalah*, *Novel*, *Photobook Cosplay*, *Game*, *Photobook General*, serta *Musik* hanya dipilih oleh puluhan bahkan belasan Circle saja. Hampir mirip dengan *Komik* dan *Artbook*, sebagai tipe karya berbentuk media buku cetak, *Majalah* dan *Novel* memiliki selisih yang tidak jauh, hanya selisih 8 Circle saja. Beberapa Circle yang menjual *Majalah* maupun *Novel*, juga menjual *Komik* atau *Artbook*. Bisa dikatakan bahwa sudah ada beberapa Circle yang memang memiliki spesialisasi dalam tipe karya berupa buku cetak.

Untuk tipe karya berupa *Photobook* sendiri dibagi menjadi dua tipe berbeda yaitu *Photobook Cosplay* (urutan ke-8 dengan 28 Circle) serta *Photobook General* (urutan ke-10 dengan 13 Circle). Perbedaan antara keduanya, dalam hal tipe karya tentu jelas terlihat di mana yang satu berfokus kepada *Cosplay* sedangkan yang satu lagi berfokus pada foto model non *Cosplay* serta foto perjalanan wisata.

Dua tipe karya terakhir yang dibuat oleh Circle di Comifuro 21 adalah *Game* di urutan ke-9 dengan 16 circle serta *Musik* di urutan ke-11 yang dibuat oleh tepat 11 circle saja. Kedua karya ini termasuk ke dalam karya yang berwujud digital. Untuk tipe *Musik*, biasanya Circle menjual karya dalam bentuk CD. Sedangkan untuk *Game*, ada Circle yang membuat game VR, yang dimainkan melalui perangkat VR yang disediakan di tempat.



No.	Fandom	Number of Circle	Percentage
1	Original	249	17.72%
2	Honkai Star Rail	119	8.47%
3	Genshin Impact	77	5.48%
4	Hoyoverse	65	4.63%
5	Vtuber	46	3.27%
6	Alien Stage	39	2.78%
7	Love and Deepspace	36	2.56%
8	HOLolive	30	2.14%
9	Ghibli	29	2.06%
10	Pokemon	26	1.85%
11	Jujutsu Kaisen	24	1.71%
12	Zenless Zone Zero	24	1.71%
13	Blue Archive	20	1.42%
14	Haikyuu	20	1.42%
15	Vocaloid	20	1.42%
16	Project SEKAI COLORFUL STAGE	19	1.35%
17	PLAVE	17	1.21%
18	Umamusume Pretty Derby	17	1.21%
19	Nijisanji	16	1.14%
20	Arknights	15	1.07%
21	anime	13	0.93%
22	Omniscient Reader's Viewpoint (ORV)	12	0.85%
23	K-Pop	11	0.78%
24	Persona	11	0.78%
25	Wuthering Wave	11	0.78%
26	Cat	10	0.71%
27	Ensemble Stars!!	10	0.71%
28	Marvel	9	0.64%
29	Identity V	7	0.50%
30	Limbus Company	7	0.50%

Ragam Karya di Comic Frontier 21 Berdasarkan Jenis Fandom

Setelah mengetahui ragam karya berdasarkan jenis karyanya, berikutnya kita akan menelaah ragam karya di Comifuro 21 berdasarkan jenis fandom yang ada. Penghitungan dilakukan berdasarkan isian *Main Fandom* oleh para Circle yang berpartisipasi. Untuk isian kolom *Sub Fandom* yang diisi oleh Circle tidak kami gunakan dalam penghitungan ini. Karena itu hasil paparan data yang kami hadirkan bisa jadi tidak merefleksikan secara utuh sebaran fandom yang ada secara faktual. Masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki terlebih dahulu secara internal, terutama dalam sistem pencatatan serta pendataan peserta Circle agar ke depannya kami bisa menyajikan data yang lebih akurat.

Kemudian mengenai nomenklatur penulisan fandom yang ada, kami menggunakan ketikan nama fandom sesuai apa yang ditulis oleh para peserta Circle saat melakukan pendaftaran. Dikarenakan ada beberapa fandom yang dikenal dengan sebutan nama beda-beda (terutama singkatan) maka ada proses pembersihan data yang dilakukan untuk mengumpulkan satu fandom dengan penulisan berbeda ke dalam satu angka yang sama. Salah satu contoh yang cukup banyak terjadi di Comifuro 21 ini adalah penulisan fandom *Honkai: Star Rail* (dengan titik dua), *Honkai Star Rail* (tanpa titik dua), serta *HSR* (disingkat). Selain itu untuk kategori fandom *Original* juga memiliki ragamnya sendiri yang berbeda. Khusus untuk kategori fandom ini ada beberapa yang kami sesuaikan agar bisa masuk ke dalam kategori yang lebih tepat. Contohnya ada Circle yang mengisi *Main Fandom* mereka sebagai *Original K-Pop* maka data tersebut kami gabungkan ke dalam angka untuk data fandom *K-Pop* karena lebih sesuai dibanding disatukan dengan kategori besar *Original*.

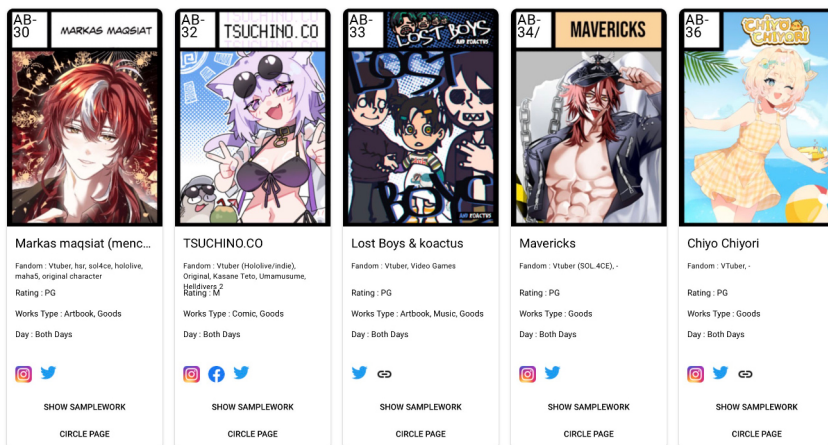
Setelah melalui proses pembersihan data, diperoleh ada 242 total fandom yang mengisi gelaran Comic Frontier 21. Dari 242 total fandom ini, untuk zine ini kami tampilkan data dari 30 fandom teratas. Sama halnya seperti data tipe karya, angka dan persentase diperoleh dari banyaknya jumlah Circle yang mengisi isian *Main Fandom* dengan nama Fandom yang dimaksud.

Dari data yang telah dirangkum, karya yang termasuk dalam kategori *Original IP* menempati posisi pertama dengan 249 Circle atau sekitar 17.72% dari keseluruhan Circle yang ikut serta di Comifuro 21. Circle yang memilih untuk mengisi fandom ini menampilkan karya dari IP original buaatannya sendiri yang meliputi karakter komik original *OC* (yang media atau karyanya tidak harus komik), grup musik, hingga *Vtuber* (yang beririsan tentunya dengan fandom *Vtuber*). Meski demikian tidak sedikit juga Circle yang memilih kategori sebagai *Original* ini juga memiliki karya atau anggota lain yang membuat karya dari Fandom lain.



Salah satu Circle dengan kategori fandom *Original* di Comic Frontier 21. (Dokumentasi tim Comic Frontier)

Salah satu fandom yang masih nampak jelas dominasinya di Comifuro 21 adalah seri game buatan *Hoyoverse*. Dua game mereka yakni *Honkai Star Rail* serta *Genshin Impact* masing-masing menempati posisi ke-2 dan 3 meskipun untuk saat ini bisa dikatakan bahwa *Honkai Star Rail* menjadi salah satu yang paling dominan. Untuk *Zenless Zone Zero* sendiri menempati urutan ke-12 dengan total 24 Circle atau sekitar 1.71% dari seluruh total partisipan Comifuro 21. Satu yang menarik, sekaligus untuk menunjukkan banyaknya variasi penulisan nama fandom adalah adanya 65 Circle yang menuliskan *Hoyoverse* sebagai *Main Fandom* yang diusung. Penulisan nama fandom ini tentu saja membuat sedikit kebingungan dalam pengolahan data karena kami tidak bisa serta-merta menyatukan angka dari masing-masing game yang ada dengan *Hoyoverse* mengingat ada circle yang memang hanya terfokus ke salah satu game saja. Namun jika disatukan menjadi satu grup besar, ke-empat fandom ini mengisi lebih dari 20% Circle yang berpartisipasi. Dalam Comifuro 21, total ada 3 hall ICE BSD yang digunakan sebagai area *Circle Market* (Hall 7-8-9), maka bisa dikatakan secara perkiraan kasar seluruh Circle dari 4 fandom ini bisa mengisi lebih dari separuh hall ICE BSD.



Beberapa Circle yang memilih fandom Vtuber terdiri dari Vtuber independen serta fandom grup Vtuber lain seperti hololive, MAHA 5, dan SOL.4CE. (Tangkapan layar dari Web Catalog Comifuro 21)

Fandom Vtuber sendiri masih cukup ramai meski tidak sebanyak fandom dari grup *Hoyoverse* tentu saja. Baik Circle yang mengisi *Main Fandom* sebagai Vtuber, hingga Circle yang spesifik membuat karya seputar hololive serta Nijisanji masih masuk dalam daftar 30 fandom teratas di Comifuro 21. Untuk Circle dengan fandom Vtuber cukup beririsan dengan Circle yang mengisi fandom Original dikarenakan adanya Circle yang memang berfokus pada kegiatan sebagai Vtuber baik yang tergabung dalam grup agensi maupun bergabung secara independen. Selain itu jika melihat data di luar 30 Circle teratas, ada sebagian kecil Circle yang mengisi main fandom dengan grup Vtuber lain seperti SOL.4CE serta *PhaseConnect*.

IP berbasis *virtual entertainment* lainnya seperti *Alien Stage* serta *PLAVE* juga ikut serta masuk ke dalam jajaran 30 fandom teratas di Comic Frontier. Untuk *Alien Stage* sendiri menduduki peringkat ke-6 dengan total 39 circle (sekitar 2.78% circle yang berpartisipasi). Sedangkan *PLAVE* menduduki peringkat ke 17 dengan total 17 circle (sekitar 1.21% circle yang berpartisipasi). Kedua fandom ini juga ada yang beririsan dengan fandom *K-Pop* (khususnya *PLAVE*) yang bertengger di urutan ke-23. Selain fandom berbasis musik, fandom asal Korea lain yang masuk dalam daftar ini adalah *Omniscient Reader's Viewpoint* di urutan ke-22.

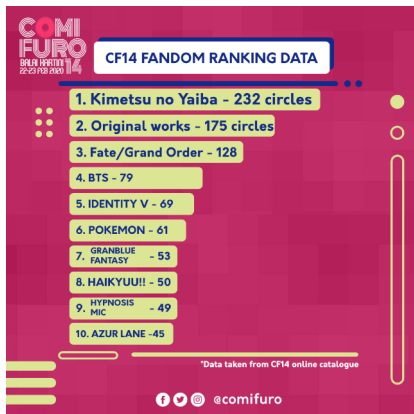
Meski *Hoyoverse* nampak masih mendominasi di Comifuro 21, namun beberapa fandom dari *mobile game* lain juga ramai mengisi daftar 30 fandom teratas di perhelatan kali ini. *Love and Deepspace* bahkan menduduki posisi 10 teratas di peringkat ke-7 dengan total 36 Circle yang menyajikan karya dari *otome game* ini. Beberapa *mobile game* lain yang masuk ke dalam daftar ini di antaranya adalah *Blue Archive* (peringkat ke-13), *Project Sekai COLORFUL STAGE* (peringkat ke-16), *Umamusume Pretty Derby* (peringkat ke-18), *Arknights* (peringkat ke-20), *Wuthering Wave* (peringkat ke-25), *Ensemble Stars!!* (peringkat ke-27), *Identity V* (peringkat ke-29) dan *Limbus Company* yang menduduki peringkat ke-30. Meski didominasi oleh *mobile game* (atau game *multiplatform* yang juga rilis di perangkat *mobile*), namun seri *Persona* serta *Pokemon* masih masuk ke dalam daftar ini.

Dengan banyaknya fandom yang berasal dari *mobile game*, fandom yang berasal dari manga maupun anime tidak terlalu banyak muncul dalam daftar ini. Beberapa seri populer seperti *Jujutsu Kaisen* serta *Haikyuu* (yang sama seperti *Honkai Star Rail*, game ini memiliki banyak ragam penulisan nama fandom terutama dalam jumlah tanda seru yang digunakan). Pada peringkat ke-9, *Ghibli* menjadi salah satu fandom berbasis anime dengan peminat terbanyak dari kalangan Circle dengan total 29 Circle.

Untuk fandom yang tergolong sebagai *Western Fandom*, satu-satunya yang masuk ke dalam daftar ini adalah *Marvel* yang duduk di peringkat ke-28. Meski demikian, ada beberapa *Western Fandom* lain yang ada di Comifuro 21 namun tidak masuk ke dalam daftar 30 fandom teratas seperti *DC Comics*, serta *Cartoon Network*.

Melihat Perkembangan Fandom di Indonesia Melalui Partisipasi Circle di Comifuro

Terakhir kali kami melakukan penghitungan dan pendataan fandom yang ada di Comifuro adalah pada saat Comifuro 14. Sebelum pelaksanaan Comifuro yang terakhir kali diadakan di Balai Kartini, Jakarta Selatan, tim divisi informasi sempat merangkum data sebaran fandom dari Circle yang berpartisipasi kala itu. Ada sekitar lebih dari 40 fandom yang berhasil terhimpun dalam paparan data untuk Comifuro 14. Untuk melihat sudah seberapa beda perkembangan fandom di Indonesia selama 5 tahun terakhir, mari kita simak kembali apa saja fandom yang masuk dalam daftar peringkat atas di awal tahun 2020.



Daftar 10 fandom populer di Comifuro 14.

Pada 5 tahun yang lalu, fandom yang berasal dari anime dan manga justru menempati peringkat teratas dengan *Kimetsu no Yaiba* yang dipilih oleh 232 Circle. Sedangkan kategori *Original* menempati urutan ke-2 dengan jumlah 175 Circle. Di urutan ke-3 ada fandom yang berasal dari *mobile game* yaitu *Fate/Grand Order* dengan 128 Circle.

Berikutnya di posisi 4 ada fandom *BTS* menunjukkan bahwa sudah sejak Comifuro 14 fandom *K-Pop* juga aktif hadir berpartisipasi sebagai Circle. Beberapa fandom lain seperti *Pokemon*, *Haikyuu!!*, serta *Identity V* sudah menjadi fandom populer di Comifuro yang masih terus eksis hingga Comifuro 21.

Memahami konteks apa yang terjadi di 5 tahun lalu tentu penting untuk mengetahui bagaimana sebaran data fandom ini bisa terbentuk. Comifuro 14 diadakan di awal tahun 2020 tepat beberapa pekan sebelum wabah pandemi Covid-19 merebak, di tahun sebelumnya yaitu 2019 adaptasi anime dari manga *Kimetsu no Yaiba* pertama kali rilis. *Fate/Grand Order* sendiri bukanlah fandom yang baru muncul di kala itu, namun partisipasi fans-nya masih sangat aktif hingga bisa menempati urutan ke-3 fandom populer di Comifuro 14. Siapa sangka bahwa 5 tahun kemudian game ini akhirnya bisa menamatkan narasi ceritanya. Di sisi lain *Granblue Fantasy* yang hingga kini masih terus melanjutkan *service* gamenya terus ada menjadi fandom pilihan Circle yang berpartisipasi baik di Comifuro 14 maupun di Comifuro 21, meski untuk di Comifuro 21 fandom ini tidak masuk dalam daftar 30 fandom teratas. Benang merah yang bisa ditarik adalah pada saat Comifuro 14 fandom berbasis anime dan manga masih bisa mencapai peringkat pertama, meski fandom berbasis *mobile game* juga banyak masuk ke dalam daftar 10 fandom teratas di kala itu.

Karena itu, penting bagi kami sebagai pelaksana acara untuk bisa terus aktif tidak hanya menyelenggarakan acara tetapi juga melakukan pencatatan dan pendataan partisipasi Circle untuk melihat bagaimana pasar kreatif di Indonesia berkembang (melalui data tipe karya yang dibuat) serta bagaimana fandom budaya populer di Indonesia terus berevolusi (melalui data peringkat fandom). Di sinilah Comifuro berperan tidak hanya sebagai acara namun juga sebagai rekam jejak perkembangan industri kreatif serta komunitas fandom yang tidak terekam oleh media arus utama.

Comifuro 22 akan menyapa kembali di bulan Mei tahun 2026, kira-kira apa saja tipe karya dan fandom yang akan mengisi Comifuro selanjutnya?



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

Mengabadikan Karya, Mengabadikan Gagasan

Repositori materi Diskusi Panel dan Workshop
Comic Frontier 21.

Disusun oleh: YuukiNero & Tim Konten Acara

Lima tahun sudah berlalu sejak kegiatan Diskusi Panel pertama kali diadakan pada Comifuro 14. Sejak awal, kami menggagas mata acara ini sebagai “ruang” baru bagi partisipan yang ingin ikut serta berekspresi di acara ini. Bukan melalui karya cetak, ataupun ragam pernik, melainkan melalui berbagai gagasan yang siap digulirkan untuk kemudian disampaikan dan didiskusikan.

Selama lima tahun ini, beragam format kegiatan Diskusi Panel telah kami adakan. Mulai dari masuk ke sesi kegiatan panggung utama (Comifuro 14, 15, 16, & 17), lalu sempat menjadi acara yang disiarkan di siaran langsung YouTube (Comifuro Virtual 1, Virtual 2, 15, 16, & 17), hingga kini menjadi sebuah kegiatan yang diadakan dalam ruang yang dikhususkan hanya untuk mata acara ini (sejak Comifuro 18). Mencari keseimbangan



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

antara eksposur dari khalayak serta suasana diskusi yang kondusif merupakan fokus utama dari perubahan format kegiatan ini. Karena sejak awal kami ingin mata acara ini menjadi “pemanik” akan lahirnya gagasan serta pemikiran baru mengenai budaya pop dan kegiatan fandom di Indonesia, yang tidak hanya berakhir sebagai adu debat kolom komentar serta utas saling balas di media sosial semata.

Adanya rencana pembuatan Zine “Comifuro Report Log” ini akhirnya menjadikan satu lagi format baru bagi mata acara Diskusi Panel dan Workshop, di mana kami bisa menghadirkan kegiatan Workshop dan Diskusi Panel dalam media baru. Gagasan awal pembentukan Zine ini dicetuskan oleh salah satu panelis yaitu AC//DC yang ingin agar topik diskusi yang sudah disiapkan bisa

tersampaikan kepada khalayak lebih luas dan tidak terkunci dalam acara 2 hari saja. Akhirnya, zine ini pun dibuat, dengan tujuan paling utamanya adalah untuk memuat materi Diskusi Panel serta Workshop. Namun agar bisa memuat konten selain topik Diskusi Panel dan Workshop, akhirnya staf lain turut serta ikut andil dalam penyusunan zine ini.

Karena itu saya ingin ucapkan terima kasih kepada seluruh Panelis, Pemateri Workshop, jajaran staf, serta seluruh pihak yang terus mendukung acara kami selama ini. Semoga zine ini bisa menjadi media baru untuk komunikasi antar partisipan Comifuro, serta bisa menjadi media yang merekam perkembangan karya kreatif serta fandom budaya pop di Indonesia.

Sweta Kartika dan H2O: Reinterpretasi Ramayana Melalui Sentuhan Teknologi

WORKSHOP

Pemateri: Sweta Kartika & Tim Shikisai Gramedia



(Dokumentasi tim Shikisai Gramedia)

Dalam dunia komik Indonesia, nama Sweta Kartika bukanlah sosok yang asing. Ia dikenal sebagai salah satu komikus yang cukup konsisten menghadirkan karya dengan karakter visual kuat, narasi mendalam, serta sentuhan budaya Nusantara yang khas. Dari sekian banyak judul yang pernah ia ciptakan, H2O menjadi salah satu yang paling monumental—bukan hanya karena ketebalannya yang mencapai lebih dari 698 halaman, tetapi juga karena konsepnya yang berani: mempertemukan teknologi futuristik dengan cerita Ramayana.

Sebuah Eksperimen Besar dalam Penceritaan Indonesia

H2O bukan sekadar komik Panjang. ia adalah petualangan. Kita diajak menjelajahi dunia di mana kemajuan teknologi adalah bagian dari dalam cerita. Di tiap halamannya, pembaca disuguhkan dengan cerita yang dinamis, menciptakan ruang dialog baru antarkarakter. Di tangan Sweta Kartika, cerita Ramayana disulap bukan hanya

menjadi narasi visual, tetapi ornamen bergerak, dan relevan dalam konteks modern seperti robot.

Cerita mengikuti seorang insinyur muda berbakat bernama Sita, yang memiliki hubungan emosional kuat dengan robot ciptaannya, H2O, sebuah Garda berkemampuan tinggi dengan sifat-sifat yang mirip manusia. Namun sebuah entitas atau sistem jahat muncul yang mampu merusak dan mengambil alih robot—muncul, dunia mulai menghadapi ancaman besar.



(Dokumentasi tim Shikisai Gramedia)

WORKSHOP

Light Novel: Sebuah Novel “Antara”

Pemateri: Tim Shikisai Gramedia



(Dokumentasi tim Shikisai Gramedia)

Dalam rangkaian acara Shikisai di Comifuro 21, Penerbit Clover berpartisipasi dengan mengadakan obrolan singkat pada hari kedua, tepatnya Minggu (16/11/2025). Acara yang bertajuk Light Novel: Semesta Cerita Monster ini dihadiri oleh para peserta Comifuro, termasuk pembaca karya-karya Naoki Urasawa, pengarang komik Monster.

Naoki Urasawa terkenal dengan tema ceritanya yang brilian dan membuat penasaran. Beberapa karya beliau yang sudah diterjemahkan ke Bahasa Indonesia adalah komik Pluto dan Monster yang diterbitkan oleh m&c! dan 21th Century Boys yang diterbitkan oleh Elex Media Komputindo.

Penerbit Clover, yang merupakan imprint novel dari m&c!, menerbitkan light novel Another Monster pada Mei 2025. Light novel ini merupakan spin off dari komik Monster yang sudah terbit dan spesifikasi bukunya dibuat sama persis dengan versi Jepang.

Banyaknya penggemar karya Naoki Urasawa di Indonesia membuat light novel Another Monster sudah cetak ulang hanya dalam waktu beberapa bulan.

Di tengah-tengah keramaian Comifuro 21, obrolan mengenai Another Monster di ruang diskusi panel berlangsung interaktif. Cerita Monster ternyata tidak hanya ada di komik maupun anime, tetapi ada sisi lain yang hanya dibahas di light novel-nya. Oleh karena itu, Another Monster sangat ditunggu pembaca dan menjadi pelengkap bagi mereka dalam memahami semesta cerita Monster.

Another Monster menyajikan cerita yang detail, dengan format laporan wawancara dan hasil investigasi. Dibawakan dengan sudut pandang orang pertama yang merupakan seorang jurnalis, pembaca akan diajak mengikuti perjalanan memecahkan misteri dan menelusuri teka-teki yang berhubungan dengan Johan, menilik kembali

masa lalunya, dan memahami rekam jejaknya.

Dengan membaca *Another Monster*, penggemar cerita *Monster* dapat mengetahui fakta-fakta penting ini.

- 1 Alasan dan proses di balik kehancuran Kinderheim 511, serta bagaimana itu bisa terjadi.
- 2 Siapa sebenarnya ibu si kembar.
- 3 Isi cerita dari kartun animasi *The Magnificent Steiner* akan diungkap untuk pertama kalinya.
- 4 Rahasia dan tujuan di balik eksperimen yang terjadi di "Griya Mawar Merah".
- 5 Siapakah Franz Bonaparta?
- 6 Novel horor *Dorn im Dunklen* serta buku cerita *Das Schlafende Monstrum*.
- 7 Misteri yang tersembunyi pada buku cerita yang baru ditemukan.
- 8 Apakah ada monster lainnya?

Setelah pemaparan dari narasumber, peserta menyampaikan kesan tentang karya Naoki Urasawa yang selama ini mereka baca. Selain itu, peserta aktif bertanya mengenai pasar dan perkembangan light novel di Indonesia. Pembahasan mengenai light novel secara umum ini menarik minat peserta.

Light novel, yang merupakan salah satu jenis novel khas dari Jepang, erat kaitannya dengan budaya pop negara tersebut. Light novel sering kali diadaptasi menjadi manga maupun anime, juga dibuat sebagai cerita sampingan dari manga maupun anime yang sudah ada, sebagaimana *Another Monster*. Gaya penulisan dan tema light novel umumnya ringan dan mudah dipahami, dengan ciri khas ilustrasi dan sampulnya bergaya manga.

Di kalangan pembaca, light novel dapat menjadi jembatan antara komik dan novel. Pembaca komik yang merasa kesulitan membaca novel karena terbiasa melihat gambar bisa membaca light novel sebagai jalan awal. Di dalam light novel, sudah ada ilustrasi yang gayanya seperti manga sehingga pembaca komik dapat tetap merasa familier. Pembaca novel yang kebingungan dengan komik karena tidak tahu harus membaca dari panel mana terlebih dahulu dan merasa asing dengan komik pun bisa mulai memasuki dunia komik melalui light novel. Format light novel yang proporsinya jauh lebih banyak teks dibandingkan dengan ilustrasi akan tetap



nyaman dibaca serta dapat memberikan gambaran jenis cerita maupun ilustrasi manga.

Di samping membahas *Another Monster*, peserta juga berkesempatan mengetahui "dapur redaksi" melalui penjelasan dan diskusi tentang proses penerjemahan, penyuntingan, dan penerbitan light novel di Penerbit Clover. Dengan adanya obrolan ini, Penerbit Clover berterima kasih kepada para pembaca setia light novel yang telah diterbitkan dan berharap makin banyak pembaca light novel di Indonesia.

WORKSHOP

Menghidupkan Karakter Lewat Suara: Laporan Lengkap Workshop “Seiyuu Starter Pack - Dubbing Anime” di COMIFURO 21 bersama ATM Studio Indonesia

Pemateri: Tim ATM Studio Indonesia

Pendahuluan

Gelaran Comic Frontier (COMIFURO) 21 kembali menjadi magnet bagi para penggemar budaya pop Jepang, kreator, cosplayer, dan pelaku industri kreatif. Dari banyaknya program acara yang disajikan, salah satu yang paling banyak menarik perhatian pengunjung adalah workshop eksklusif bertajuk “Seiyuu Starter Pack: Workshop Dubbing Anime”.

Workshop ini dihadirkan oleh ATM Studio Indonesia, sebuah studio yang aktif dalam pelatihan voice acting sekaligus pengerjaan proyek dubbing profesional. Turut hadir lima voice actor muda namun berbakat sebagai pemateri: Ramawajdi Kanishka, Viola Athaya Andriana, Anissa Anggraeni, Faisal Azis, dan Prinka Ashilla. Mereka hadir membawa pengalaman nyata dan materi komprehensif yang menjadi bekal berharga bagi para peserta yang ingin terjun ke dunia pengisian suara.

Voice Acting: Panggung Tak Terlihat yang Menentukan Nyawa Karakter

Para pemateri membuka sesi dengan menjelaskan dasar utama: “apa itu voice acting?”



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

Voice acting atau pengisian suara adalah seni menggunakan suara untuk membawakan karakter, menyampaikan informasi, dan mengekspresikan emosi tanpa bantuan bahasa tubuh yang terlihat langsung oleh penonton.

Dalam dunia anime, suara berperan sebagai jembatan antara visual dan perasaan yang ingin disampaikan karakter. Karena itu, voice acting bukan sekadar “suara bagus”, tetapi kombinasi dari intonasi, artikulasi, emosi, serta teknik vokal yang tepat.

Mengapa Voice Acting Begitu Penting dalam Anime?

Visual memang memberikan bentuk karakter, tetapi suara yang membuat karakter terasa hidup. Suara menentukan kedalaman emosi, intensitas adegan aksi, hingga timing komedi. Tanpa voice acting yang kuat, karakter kehilangan identitasnya.



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

BASIC THINGS! – Pondasi Penting yang Harus Dimiliki Seorang Seiyuu

1. Kontrol Napas
2. Diksi dan Artikulasi
3. Penguasaan Emosi
4. Karakterisasi Suara
5. Lip-Sync atau Matching Bibir
6. Interpretasi Naskah

Sesi Favorit Peserta: Simulasi Menjadi Seiyuu untuk Anime Populer

Bagian yang paling dinantikan peserta adalah simulasi dubbing. Dalam sesi ini, peserta diberi kesempatan mencoba menjadi seiyuu menggunakan cuplikan anime populer:

- Campfire Cooking in Another World Season 2
- Spy x Family
- I Was Reincarnated as the 7th Prince
- dan beberapa judul lainnya

Peserta membaca naskah, mengikuti gerakan bibir karakter, menyesuaikan intonasi, emosi, dan ritme adegan. Banyak peserta merasa kagum setelah merasakan langsung kompleksitas proses dubbing anime.

Tips dan Cerita dari Para Pembicara

Para pemateri berbagi pengalaman mereka tentang tantangan casting, latihan harian, serta bagaimana membangun karakter suara. Mereka menekankan bahwa voice acting adalah perjalanan panjang yang memerlukan latihan konsisten dan eksplorasi diri.

Kesimpulan: Langkah Awal Menuju Dunia Seiyuu

Workshop ini memberikan pengalaman komprehensif—dari teori, demonstrasi, hingga simulasi langsung—yang menjadi pondasi ideal bagi pemula yang ingin memasuki dunia voice acting. COMIFURO 21 membuktikan dirinya sebagai ruang belajar dan berkembangnya industri kreatif Indonesia.



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

I PANEL

Storytelling in Indie Animation: Membangun Animasi Independen dari Nol

Panelist: Rivonot & Rissanella

Animasi bukan hanya soal gambar yang bergerak, tapi tentang cerita dan jiwa di baliknya. Di tengah industri besar yang semakin kompetitif, banyak kreator memilih jalur independen untuk menceritakan kisah yang ingin mereka sampaikan tanpa batasan pasar, algoritma, atau produser. Di dunia indie, animasi menjadi ruang untuk bereksperimen, menyembuhkan,



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

dan menemukan identitas artistik.

Bagi banyak kreator, animasi indie bukan sekadar pilihan karier, tetapi bentuk ekspresi.

Menjadi independen berarti:

1. Kebebasan penuh menentukan cerita, tema, dan gaya visual
2. Menyalurkan pengalaman pribadi, filosofi, dan emosi secara jujur
3. Kesempatan membangun dunia dan karakter tanpa kompromi

Meski pendapatan tidak selalu stabil, karya independen sering kali memberi "keuntungan" yang jauh lebih dalam: identitas, kepuasan batin, dan koneksi tulus dengan penonton.

Pondasi Storytelling: Dunia dan Karakter

Di animasi indie, worldbuilding bukan hanya dekorasi, tetapi jiwa dari cerita. Dunia dibangun dengan budaya, aturan, konflik, dan simbolisme yang mencerminkan tema utama. Setiap detail dipilih dengan makna: warna, arsitektur, bahkan cuaca bisa menjadi metafora. Karakter adalah cermin dunia itu sendiri. Untuk membangun dinamika cerita, karakter dibagi menjadi:

1. Protagonis: Pusat cerita, karakter yang mengejar tujuan dan membawa penonton mengikuti perjalanan emosinya. Antagonis:

2. Antagonis: Sumber hambatan; bukan sekadar "penjahat," tetapi pihak yang memaksa protagonis untuk tumbuh.

3. Tritagonis: Pendukung utama; jembatan emosional yang membantu karakter (dan penonton) memahami konflik lebih dalam.

Struktur Cerita: Three-Act Structure

Hampir semua cerita besar, termasuk animasi, berdiri di atas struktur 3 babak:

Act 1: Setup

Pengenalan dunia, karakter, dan motivasi mereka. Konflik dimulai oleh kejadian yang mengubah hidup.

Act 2: Confrontation

Protagonis menghadapi hambatan terbesar, jatuh, salah, terluka, dan berubah.

Act 3: Resolution

Konflik mencapai puncak, keputusan dibuat, dan perjalanan emosional menemukan maknanya.

Akhir cerita bukan tentang menang atau kalah, tetapi tentang apa yang dipelajari karakter. Independen berarti tidak selalu mudah. Penghasilan tidak stabil, proses panjang, burnout mungkin terjadi. Tapi di saat yang sama, kreator menemukan

menemukan sesuatu yang tidak bisa dibeli, kebebasan untuk menciptakan dunia yang hanya mereka yang bisa menghidupkannya.



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

“Studio mungkin membayar jasamu, tapi karya independen membentuk namamu.”

Selama ada cerita yang ingin diceritakan, animasi independen akan terus hidup, tidak peduli besar atau kecilnya tim yang membuatnya.

Potensi Acara Konvensi Animanga Sebagai Destinasi Wisata Internasional di Kota Metropolitan Indonesia

PANEL

Panelist: Pandu Supoyo

1. Potensi Pasar Fandom Animanga

Comic Market atau lebih dikenal sebagai Comiket bisa dibilang sebagai acara bertema animanga terbesar di Jepang bahkan di dunia, tercatat setidaknya pada Comiket 97 tercatat ada sekitar 750,000 pengunjung dalam acara yang diadakan selama 4 hari¹. Di kalangan penggemar animanga di luar Jepang, Comiket sering kali disebut sebagai destinasi *cultural pilgrimage* bagi wisatawan pecinta animanga karena merupakan tempat konvensi animanga untuk *doujinshi* dan cosplay terbesar di Jepang setelah akibahara yang dianggap sebagai surga untuk otaku game dan animanga^{2,3}.

Kemunculan fenomena pariwisata *cultural pilgrimage* dari penggemar animanga tentu membantu industri pariwisata Jepang dimana sebagian turis melakukan perjalanan ke Jepang karena terpengaruh dengan *soft power* pop kultur Jepang seperti anime⁴. Setidaknya menurut *UN Tourism Data Dashboard*⁵ angka jumlah pengunjung turis Jepang pada tahun 2024 sudah melampaui jumlah pengunjung pada tahun 2019 sebelum terjadinya COVID-19 yang menyebabkan *lockdown* global pada tahun 2020 hingga 2022.

Besarnya pengaruh animanga juga bisa dilihat dari seberapa besarnya pasar anime di

luar negeri Jepang. Setidaknya semenjak ada digitalisasi sistem distribusi anime melalui media *streaming* internet yang mulai ramai pada tahun 2015, jumlah penjualan lisensi anime diluar negeri menjadi cukup pesat hingga dapat melampaui penjualan domestik di Jepang⁶.

Sebelumnya distribusi anime sangat bergantung dengan siaran televisi lokal untuk membeli lisensi hak tayang yang secara biaya tentu tidak murah sehingga terjadi penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2007 hingga 2014⁷. Situasi ini juga diperparah dengan maraknya situs bajakan anime di internet karena minimnya distribusi penayangan anime secara legal di luar negeri sehingga industri animasi Jepang menjadi relatif enggan untuk investasi di luar negeri secara serius karena minimnya potensi keuntungan yang sudah diambil situs pembajak.

¹ "Comic Market 97 Report". Comic Market official website. <https://www.comiket.co.jp/info-a/C97/C97AfterReport.html>

² "Winter Comiket 2018: My Pilgrimage to the Otaku Mecca". Otaku USA Magazine. <https://otakuusamagazine.com/winter-comiket-2018-my-pilgrimage-to-the-otaku-mecca/>

³ "How Akibahara Became the Otaku Walhalla". YokoGao Mag. <https://www.yokogaoamag.com/editorial/akibahara-otaku-walhalla-history>

⁴ "International Tourists Cite Seasonal Beauty, Good Food as Reasons for Visiting Japan". Nippon.com. <https://www.nippon.com/en/japan-data/h01364/>

⁵ UN Tourism Data Dashboard. <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>

⁶ Anime Industry Report 2024. The Association of Japanese Animations. <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>

⁷ ibid



Tahun	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Domestik	¥ 724	¥ 697	¥ 740	¥ 729	¥ 830	¥ 875	¥ 975	¥ 1.012	¥ 1.037	¥ 1.072	¥ 1.099
Luar Negeri	¥ 373	¥ 421	¥ 483	¥ 522	¥ 520	¥ 439	¥ 414	¥ 254	¥ 287	¥ 267	¥ 241

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Domestik	¥ 1.195	¥ 1.311	¥ 1.246	¥ 1.223	¥ 1.147	¥ 1.172	¥ 1.314	¥ 1.181	¥ 1.429	¥ 1.469	¥ 1.624
Luar Negeri	¥ 282	¥ 327	¥ 583	¥ 768	¥ 995	¥ 1.009	¥ 1.201	¥ 1.239	¥ 1.313	¥ 1.459	¥ 1.722

Tabel Perbandingan Pasar Anime di Domestik (Jepang) dan Luar Negeri dalam Ratusan Juta Yen

Tidak sama dengan ledakan anime yang sudah muncul sejak akhir tahun 2000'an, pada tahun 2017 dimana infrastruktur distribusi digital anime sudah mulai merata secara global dan industri animasi sudah mulai terbuka dengan sistem digital. Angka penjualan lisensi anime pada tahun 2015 naik 56% dibanding tahun 2014. Trend pertumbuhan positif penjualan lisensi anime di luar negeri terus meningkat hingga 2023. Tahun 2020 menjadi momen pertama ketika angka penjualan luar negeri melampaui penjualan domestik dan terjadi lagi pada tahun 2023, hal ini juga dipengaruhi karena meningkatnya jumlah penonton anime melalui *streaming platform* seperti Netflix, Amazon, Apple, Youtube dan Crunchyroll dan juga karena pola konsumsi sosial media yang meningkatkan jumlah penonton anime saat pandemi COVID-19⁸.

Fenomena destinasi pariwisata internasional untuk acara konvensi animanga di luar Jepang sebenarnya sudah dimanfaatkan oleh Dentsu Singapore pada tahun 2008 Lalu

dibarengi oleh Sozo pada tahun 2009 dengan mengadakan Anime Festival Asia Singapore (AFA SG) pada tahun 2008⁹. Hingga pada tahun 2016 AFA SG melakukan kerjasama dengan dengan Singapore Tourism Board dan mengangkat AFA SG sebagai acara di kalender pariwisata Singapura¹⁰. AFA SG bisa merupakan acara konvensi animanga terbesar di Asia Tenggara dan mampu menarik turis-turis penggemar animanga dari negara-negara Asia Tenggara dan Asia Timur karena banyaknya bintang tamu dengan nama besar dari industri anime itu sendiri.

Lalu pada tanggal 6 Februari 2025, Coldplay merilis video klip musik Man in The Moon yang bekerja sama dengan Singapore Tourism Board sebagai bentuk promosi

⁸ The Numbers Speak for Themselves! Anime is Killer Content for Gen Z. Dentsu. https://www.dentsu.co.jp/en/showcase/anime_is_killer_content.html#:~:text=Japanese%20anime%20is%20all%20the,US%20and%20throughout%20the%20world.

⁹ Past Event. Anime Festival Asia. <https://animefestival.asia/past-events/>

¹⁰ Anime Festival Singapore 2016. <https://animefestival.asia/afasg16/>

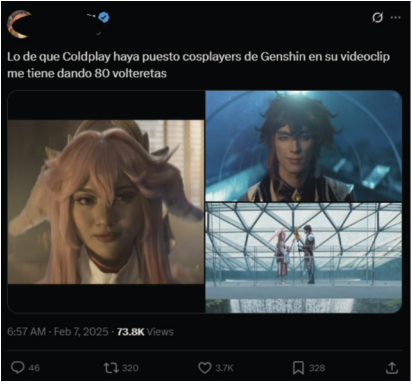


Screenshot cuplikan Cosplayer Zhongli dan Yae Miko jalan bergandengan di Singapore Bay Garden di video klip Man in The Moon-Coldplay¹¹

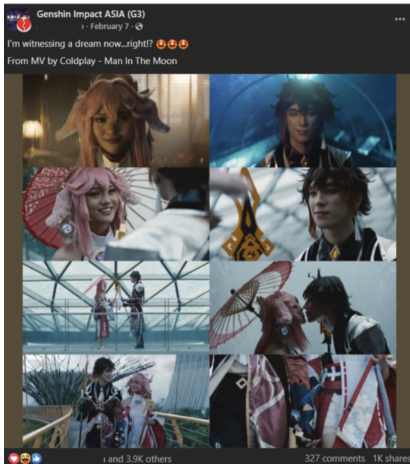
pariwisata Singapura dengan menampilkan beberapa destinasi wisata seperti Hawker Market, Marina Bay, Changi Airport Vortex Waterfall, dan Singapore Bay Garden¹². Namun yang menarik perhatian penonton di internet khususnya di sosial media adalah mengapa ada cosplayer Zhongli dan Yae Miko? Apa Hoyoverse terlibat dengan produksi video klip ini? Jika iya mengapa harus pairing Zhongli-Yae Miko yang di fandomnya saja hampir tidak ada yang membicarakan? Apakah Coldplay, Singapore Tourism Board beserta tim produksi video klip musik Man in The Moon adalah termasuk golongan normie karbitan golongan FOMO yang main asal masukin cosplay Zhongli-Yae Miko karena popularitas Genshin Impact yang begitu tinggi?

Sebenarnya Singapore Tourism Board memilih Coldplay dan cosplayer yang memakai karakter Genshin Impact tidak sepenuhnya salah. Genshin Impact adalah sebuah game gacha *brand* yang memiliki kesuksesan yang cukup tinggi di pasar. Kesuksesannya tidak bisa dipisahkan dengan efektifnya strategi marketing mereka yang mampu beradaptasi dengan dengan pasar Asia Timur, Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika Utara melalui taktik pemasaran seperti *Social Media first marketing*, *localized brand positioning*, *brand collaboration* seperti dengan restaurant dan gadget, *offline event* seperti Hoyofest, *Character-Centric Advertising Approach* dan masih banyak lagi¹³. Semua langkah yang ditempuh Hoyoverse menghasilkan setidaknya 28 juta download dan pendapatan sebesar \$258 juta pada tahun 2024¹⁴.

Besarnya popularitas Genshin Impact ini tentu menjadi pilihan yang tepat bagi Singapore Tourism Board untuk menciptakan sebuah momen untuk memunculkan obrolan organik di kalangan penggemar animanga dengan penampilan Zhongli dan Yae Miko di video klip Coldplay. Iklan berkedok video klip musik tersebut meledak di sosial karena banyak fans Genshin Impact yang membuat post di sosial media mengenai reaksi ketika mereka melihat game favorit mereka ditampilkan video klip musik Coldplay yang merupakan band *superstar* internasional lintas generasi.



¹¹ Man in The Moon by Coldplay. <https://www.youtube.com/watch?v=f9Jpualtehw>
¹² ibid
¹³ The Strategy Behind Genshin Impact's Global Success. Fox Advert. <https://foxadvert.com/en/digital-marketing-blog/the-strategy-behind-genshin-impacts-global-success/>
¹⁴ ibid



Contoh salah satu post di platform facebook dan x yang membarikan video klip music Man in The Moon sebagai contoh word of mouth organik yang sukses diciptakan.

Ramanya post-post di sosial media dapat menandakan sebuah iklan yang sukses. Menurut We Are Social, sebuah badan *Public Relation* dan *Marketing*, untuk membuat kampanye iklan yang sukses adalah iklan yang kita bicara dengan teman-teman kita dan kita bagikan sewaktu-waktu¹⁵, atau bisa disebut sebagai media *word of mouth*. Media iklan *word of mouth* adalah teknik iklan yang paling efektif karena terkesan organik dan tidak kaku dibandingkan iklan-iklan media lain seperti papan reklame, radio, dan video karena lebih organik jika orang yang kita kenal membicarakannya¹⁶. Selain itu media sosial juga sangat mempengaruhi bagaimana seseorang melakukan liburan mereka karena pendekatan Word of Mouth dari konten-konten yang viral¹⁷. Selain itu *brand positioning* yang dilakukan singapura dengan menggandeng AFA SG dan cosplay Genshin Impact di dalam kolaborasi video klip musik Man in The Moon dapat membantu pertumbuhan ekonomi pariwisata Singapura yang tercatat pada tahun 2023 meyumbang sekitar 10% dari total GDP nasional dari total sekitar \$505 juta^{18 19}.

Hal lain yang perlu di Ingat mengenai teknik *word of mouth* adalah bagaimana kita harus menciptakan pembicaraan atau diskusi yang menguntungkan bagi pemilik *brand*. Teknik *word of mouth* bukan hanya sekedar mengenai jumlah *reach* dan *like* tapi juga bagaimana membuat orang mampu

mengatakan sesuatu yang positif terhadap brand kita²⁰. Word of mouth yang baik memiliki *ratio mention* positif melebihi *mention* negatif dengan rasion 3:2²¹.



Contoh post meme pengunjung Comifuro 21 mempromosikan Comipara 6 sebagai word of mouth organik di sosial media²²

2. Dampak Infrastruktur Kota Metropolitan Indonesia Pada Perkembangan Acara Konvensi Animanga

Sebelum kita membahas lebih lanjut mengenai Perkembangan Acara Konvensi Animanga beserta potensinya sebagai destinasi wisata internasional mari kita bandingkan 3 acara konvensi animanga yang ada di Asia Tenggara yaitu Comic Frontier di BSD/Tangerang Selatan, Anime Festival Asia Singapore (AFA SG), dan Comic Fiesta di Kuala Lumpur.

¹⁵ We Are Social Presents: The Social Marketing Mix. <https://www.slideshare.net/slideshow/we-are-social-presents-the-social-marketing-mix/550536293#49>

¹⁶ ibid

¹⁷ Social Media for Travel Brands. WeAreSocial. <https://wearesocial.com.sg/blog/2016/04/social-media-travel-brands/>

¹⁸ TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2023- Singapore. World Travel & Tourism Council. https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/647f0a98ee85ae1bd7240c29_EIR2023-Singapore.pdf

¹⁹ GDP (current US\$) - Singapore. World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=SG>

²⁰ ibid

²¹ ibid

²² Foto diperoleh dengan izin dari Momo Yanuarta dan Yoga Perdana Putra. Facebook. 20 November 2025. <https://www.facebook.com/share/p/1EynzhaB3M/>.

Tahun	Comic Frontier(BSD)	AFA SG	Comic Fiesta (KL)
2022	CF15: 40,000	145,000	69,000
2023	CF16: 42,000 CF17: 50,000	130,000	70,000
2024	CF18: 45,000 CF19: 50,000	No Official Data	73,000

Data jumlah pengunjung Comic Frontier²³, AFA SG²⁴, dan Comic Fiesta²⁵

Secara umum jumlah pengunjung konvensi animanga relatif stabil dan cenderung naik paska Covid19 namun bila dibandingkan secara langsung Comic Frontier relatif lebih rendah dibandingkan dengan Comic Fiesta yang sama-sama memposisikan diri mereka sebagai acara *Doujinshi Market*, meskipun Comic Fiesta memiliki *Cosplay Competition* sebagai acara sekunder dan Comic Frontier hanya memfasilitasi pengunjung cosplayer tetap saja kedua acara yang sering dicap sebagai konvensi anime terbesar di masing-masing negaranya ada jarak nomor yang besar.

Secara garis besar Kuala Lumpur memiliki skor mobilitas yang cukup baik dengan nilai 43% berdasarkan laporan Oliver Wyman Forum tahun 2024²⁶. Hal ini direfleksikan melalui bagaimana Kuala Lumpur mampu membangun infrastruktur kota mereka seperti transportasi umum. Meskipun Kuala Lumpur kalah jauh dengan Singapura yang mampu mencetak nilai 66% karena tingginya efisiensi dan utilisasi transportasi umum mereka²⁷, setidaknya infrastruktur Kuala Lumpur secara tidak langsung mampu meningkatkan daya tarik Comic Fiesta yang dihelat di Kuala Lumpur sebagai sebuah

destinasi pariwisata baik bagi warga malaysia maupun warga asing.

Berbeda dengan Comic Frontier yang sekarang berada di ICE BSD Tangerang Selatan yang lokasinya berada sekitar 23 KM dari perbatasan Jakarta-Tangerang Selatan. Jakarta memang masih dibawah Kuala Lumpur dengan skor 38% namun jauhnya jarak dan minimnya transportasi umum yang dapat menjangkau venue ICE BSD secara tidak langsung menghalangi pertumbuhan jumlah pengunjung pada tahun 2022 hingga 2024.

Lalu bagaimana sebuah acara atau tempat menjadi tujuan destinasi yang atraktif bagi turis baik dari dalam negeri dan luar negeri? Menurut Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul *"Nation branding: Concepts, Issues, Practice"* ada 4 kunci yang dapat diadaptasikan ke dalam penyelenggaraan acara konvensi animanga, yaitu:

A. Customer Service Level

Dalam faktor ini, *Customer Service Level* adalah bagaimana kecepatan dan kualitas pelayanan *experience* yang diberikan oleh destinasi wisata(dalam kasus ini sebuah

Table 9.1 Nation-brand internal analysis – tourism										
Key success factors				Nation-brand capability						
Customer service levels	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Safety	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Value for money	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Accessibility	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Faktor-faktor kunci sukses sebuah destinasi wisata menurut pendekatan *National Branding*²⁸

²³Data Internal yang diperoleh Panitia Comic Frontier
²⁴Anime Festival Asia. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Anime_Festival_Asia
²⁵Comic Fiesta. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Comic_Fiesta
²⁶Urban Mobility Readiness Index: 2024 Report. Oliver Wyman Forum. <https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/template-scripts/urban-mobility-index-2024/PDF/Mobility-Index-Report.pdf>
²⁷Ibid
²⁸Nation branding: Concepts, Issues, Practice. Keith Dinnie.

acara konvensi animanga) kepada konsumen mereka. Tidak terbatas kepada pengunjung yang membeli tiket saja namun terhadap *tenant*/penyewa booth dan bintang tamu yang meramaikan acara tersebut.

B. Safety

Tingkat keamanan lokasi acara maupun lokasi disekitar dimana para pengunjung menginap atau melakukan aktivitas diluar acara. Baik itu tinggi rendahnya kegiatan kriminal seperti copet, pelecehan seksual, dan penipuan namun juga dari keberadaan fasilitas keamanan seperti penerangan jalan, kamera CCTV, dan patroli keamanan baik dari pihak kepolisian atau keamanan swasta yang berada di lokasi.

C. Value for Money

Dalam faktor ini seberapa *worth it* atau sepadan tidak hanya dinilai dari sekedar seberapa sedikit atau banyaknya uang yang harus dikeluarkan oleh pengunjung tapi juga dari seberapa besar nilai pengalaman atau *experience* yang didapat saat mengunjungi acara.

D. Accessibility

Aksesibilitas disini adalah dalam artian seberapa jauh dekatnya jarak bagi pengunjung yang ingin mengunjungi destinasi acara. Sering kali masalah aksesibilitas jarak menjadi penghalang bagi calon pengunjung yang ingin menghadiri sebuah destinasi baik karena masalah ongkos dan waktu yang harus dihabiskan untuk perjalanan saja.

Mungkin sebagian dari empat faktor diatas diluar kendali panitia *event organizer* bahkan pemerintah, namun inisiatif kerjasama dapat dilakukan dari pihak penyelenggara acara konvensi dengan pemerintah seperti yang dilakukan dengan AFA SG dengan Singapore Tourism Board terbukti cukup membuahkan hasil positif. Jumlah kehadiran pengunjung tertinggi AFA SG sebelum melakukan kerjasama berada di angka 90.000 pengunjung, namun setelah melakukan kerjasama dari tahun 2016 hingga saat ini jumlah pengunjung terus naik hingga pada mencetak rekor pada tahun 2022 dengan total jumlah kehadiran 145.000 pengunjung²⁹.

Faktor-faktor lain yang dapat mendorong tingkat atraksi yang ideal untuk sebuah acara konvensi dan *venue*-nya adalah pembangunan infrastruktur yang secara langsung menjadi fasilitas baik bagi *event*

organizer, bintang tamu, penyewa booth dan turis pengunjung. Infrastruktur yang dimaksud disini adalah:

A. Akomodasi

Bagi para turis baik dari luar negeri maupun dalam negeri jika mereka melakukan perjalanan jauh dan lebih dari satu malam tentu mereka perlu tempat akomodasi sementara sebagai tempat istirahat, membersihkan diri, atau sebagai *safehouse* untuk menaruh barang bawaan mereka seperti baju ganti. Akomodasi tidak hanya harus mencukupi secara kuantitas tetapi juga secara kualitas terlebih lagi bila skala acara sudah mencapai puluhan ribu pengunjung dengan bintang tamu kelas internasional biar tidak menimbulkan kesan negatif.

Sebagai contoh bisa saja bintang tamu *superstar* dari luar negeri mengeluarkan komentar negatif bahkan enggan diundang lagi ke sebuah acara jika fasilitas hotel yang diberikan oleh *event organizer* dinilai tidak memenuhi ekspektasi si bintang tamu.

B. Transportasi Terpadu dan Terjangkau

Tidak semua turis dalam dan luar negeri tidak membawa kendaraan pribadi atau menyewa kendaraan saat melakukan perjalanan jarak jauh baik karena masalah akses terutama bila terpisah secara pulau atau batas negara, maupun karena masalah keterbatasan biaya. Maka dari itu menggunakan transportasi umum yang terpadu di kota tujuan mulai dari bandara hingga bis menjadi solusi yang paling praktik bagi turis saat melakukan kunjungan.

Namun tidak semua kota memiliki sistem transportasi massal yang memumpuni sehingga mengalami ketergantungan kepada taksi atau ojek untuk bepergian, hal ini dikarenakan tempat mereka menginap atau daerah tujuan mereka masih belum terjangkau sistem transportasi umum. Bila kota tidak memiliki sistem transportasi kota yang terpadu dan terjangkau bagi pengunjung maka kemacetan besar tidak akan bisa dihindari karena penumpukan taksi, ojek, mobil, dan motor di *venue* acara terutama saat jam pulang sehingga menimbulkan kesan negatif bagi para pengunjung karena acara yang sulit di akses.

Namun kesan negatif karena kemacetan dan sulitnya akses *venue* acara akan hilang jika

²⁹ *ibid*

lokasi venue dilewati sistem transportasi umum terpadu seperti stasiun kereta komuter atau *rail rapid transit* dan halte *bus rapid transit* dengan jarak tempuh jalan kaki dibawah 10 menit dan mampu menampung puluhan ribu pengunjung yang pulang pergi dari lokasi acara.

C. Aksesibilitas & Fasilitas

Berbeda dengan definisi aksesibilitas sebelumnya yang berfokus di kemudahan akses secara jarak dan waktu, aksesibilitas disini kita membahas kemudahan bagi pengunjung dengan kebutuhan khusus untuk menikmati acara seperti pengunjung lainnya. Memang fasilitas seperti ramp untuk kursi roda, toilet, tangga, dan lift yang ramah dengan kaum difabel memang fasilitas yang seharusnya dibangun dan disediakan oleh pemilik gedung venue atau bahkan pemerintah untuk membuat lingkungan kota yang ramah dengan difabel, namun sebagai event organizer acara konvensi animanga setidaknya melakukan inisiatif sebisa mungkin untuk melakukan adaptasi lokasi venue seperti memasang ramp kursi roda.

Dari segi fasilitas, tidak hanya juga untuk pengunjung saja namun juga harus bisa mengakomodir penyewa booth yang juga mengisi acara tersebut. Fasilitas seperti ATM, toilet dan mushola yang bersih dan mampu melayani ratusan hingga ribuan orang selama satu hari mungkin sudah menjadi standar gedung venue yang ada di Indonesia. Namun fasilitas seperti ruang ganti cosplayer, ruang menyusui, ruang media, ruang VIP, hingga dapur untuk booth FnB menyiapkan makanan dan mencuci peralatan masak juga harus diperhatikan. Memang fasilitas-fasilitas ini idealnya disiapkan oleh pemilik venue namun karena acara konvensi animanga rata-rata dilakukan di gedung konvensi serbaguna maka event organizer perlu melakukan adaptasi seperti menyiapkan ruang ganti cosplayer yang mampu menampung ratusan orang.

D. Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi atau sinyal handphone khususnya untuk kebutuhan akses internet menjadi fasilitas vital dalam kehidupan sehari-hari dan ini juga berlaku untuk acara konvensi animanga dimana komunikasi baik sesama pengunjung yang sudah janji untuk bertemu, untuk penyewa booth dan bintang tamu untuk berkoordinasi dengan rekan-rekan mereka, maupun untuk kepentingan transaksi *cashless* seperti

metode QRIS atau mobile banking.

Jaringan komunikasi yang baik secara langsung dan tidak langsung membantu menaikan kesan positif saat acara berlangsung. Banyaknya pengunjung membagi foto atau video momen keseruan saat acara berlangsung tentu akan mendorong dan menguatkan interaksi *word of mouth* positif di sosial media dan mampu memberi laporan langsung dari pengunjung tanpa perlu menunggu laporan dari media.



Contoh seorang pengunjung membagikan momen keseruan Comic Frontier 21 secara langsung di Facebook-nya sebagai bentuk manfaat langsung jaringan komunikasi yang baik untuk menyebarkan kesan/*word of mouth* positif dari pengunjung saat menghadiri acara.³⁰

3. Hal Lain yang Harus Diperhatikan Sebelum Go Internasional

Sebenarnya bila kita membicarakan bagaimana cara sebuah acara konvensi Indonesia maju sebagai destinasi pariwisata internasional akan ada banyak sudut pandang baik dari pengunjung, cosplayer, tenant penyewa booth baik mereka sebagai *artist/content creator* atau *Food & Beverages* yang berjualan di acara animanga, event organizer, media massa, cosplayer/musisi yang *perform* dan pihak-pihak lain. Selain itu setiap acara konvensi animanga mempunyai pendekatan dan strategi masing-masing untuk mempromosikan acaranya, sehingga bila membicarakan bagaimana sebuah acara menjadi destinasi internasional maka pendekatannya tidak bisa disama ratakan dengan acara lain.

³⁰ Foto diperoleh dengan izin dari Pak Paus dan Asisten Ryukku. Facebook. 25 November 2025. <https://www.facebook.com/share/p/1DeL-wYpw0b/>.

Namun yang pasti adalah acara konvensi animanga adalah acara yang bersifat komunal, tanpa adanya komunitas penggemar animanga baik sebagai pengunjung, cosplayer, artist, musisi, atau komunitas lainnya maka tidak akan ada *experience* atau pengalaman yang khas animanga yang bisa diciptakan. Maka dari itu sangat penting untuk *event organizer* membuat acara animanga sebagai bagian dari komunitas animanga, menjadi salah tempat untuk mengembangkan komunitas yang ada dimasing-masing tempatnya baik dalam skala kota, regional atau bahkan nasional, dan bukan memposisikan diri sebagai komoditas bisnis.

Event organizer juga harus mampu membangun komunikasi yang baik dengan pengunjung sebagai salah satu bentuk *customer service* baik itu di *platform* sosial media seperti twitter atau *group chat* seperti discord, sering kali keluhan di sosial media yang sedang ramai mendapatkan tanggapan yang lambat diabaikan tanpa ada tanggapan resmi dari pihak *event organizer* sehingga menimbulkan Kesan negatif di komunitas penggemar animanga. Pola komunikasi yang buruk seperti ini harus segera diperbaiki jika tidak ingin menyebarkan *word of mouth* negatif ke komunitas animanga di luar negri.

Hal lain yang harus dibangun adalah *branding* acara konvensi tersebut yang mampu menguatkan identitas serta daya tawar bagi pengunjung, *tenant booth*, bintang tamu atau bahkan sponsor. untuk membuat *brand* yang kuat maka diperlukan konsistensi secara tema sebagai *brand positioning* di mata publik. *Brand positioning* akan memudahkan publik melihat potensi serta kredibilitas *event organizer* dalam membuat sebuah acara konvensi animanga serta membedakan acara yang dibuat dengan acara-acara animanga lain serta mampu meningkatkan reputasi dan atraksi di segmen pengunjung tertentu seperti penggemar doujinshi atau penggemar konser musik.

Masih berkaitan dengan membangun *brand*. perlu diingat bahkan untuk membangun sebuah reputasi *brand* harus yang dibangun terus menerus bukan hanya diluncurkan sekali dua kali dalam pengumuman acara. Tidak ada produk yang langsung terkenal dalam satu malam, tidak ada tempat makan yang sekali buka langsung ramai oleh pengunjung, tidak ada destinasi pariwisata yang langsung diserbu turis mancanegara



Ilustrasi contoh Brand Positioning berdasarkan tema acara. Di manakah kalian menempatkan acara favorit kalian?

begitu baru dibuka. Begitu juga dengan acara konvensi animanga yang bisa langsung bisa tembus 40.000 pengunjung. Mungkin hanya Anime Festival Asia Indonesia (AFA ID) yang menembus 40.000 pengunjung begitu pertama kali dihelat di Indonesia pada tahun 2012³¹, namun perlu diingat bahwa nama Anime Festival Asia sudah punya reputasi *brand* yang kuat di sosial media khususnya di Asia Tenggara dan sebelumnya sudah membuat 3 konvensi anime manga di Singapura sejak 2008³², tanpa ada reputasi yang kuat maka untuk AFA ID mencapai angka 40.000 pengunjung akan sangat sulit meskipun sudah mendatangkan banyak bintang tamu besar seperti LiSA dan Kotoko³³.

Hal lain yang mungkin cukup penting adalah mencoba mencari kerjasama dengan badan pemerintahan untuk mendapatkan *political support* dan jaring pengaman. Hal yang mungkin akan ditemui ketika membuat acara berskala besar adalah masalah perjanjian dengan pihak berwajib dan prioritas slot tanggal *venue* di lokasi strategis yang mampu menampung jumlah pengunjung besar. Keterbatasan tempat dan lokasi *venue* sering kali menjadi rebutan antar *event organizer* baik dari pihak swasta, pemerintah, bahkan perorangan sehingga terkadang meskipun suatu pihak sudah jauh-jauh hari melakukan *booking* tanggal dan tempat masih ada kemungkinan pihak *venue* harus

³¹ Anime Festival Asia. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Anime_Festival_Asia

³² *ibid*

³³ *ibid*



Perbandingan AFA SG (atas) dan AFA ID (bawah), perhatikan bahwa AFA SG sudah didukung oleh Badan Pariwisata Singapura (Singapore Tourism Board) sedangkan AFA ID masih tidak ada badan pemerintah baik dari level daerah maupun nasional. ^{34 35}

membatalkan booking karena kalah prioritas dengan acara lain baik dengan alasan keamanan, kerumunan yang over kapasitas dan hal-hal lain yang bersifat non force majeure yang menyebabkan kerugian secara keuangan dan reputasi event organizer.

4. Kesimpulan dan Impresi: Apakah Konvensi Animanga Indonesia Sudah Bisa Menjadi Destinasi Pariwisata Internasional?

Dikarenakan keterbatasan pengalaman, data, dan waktu, disini penulis masih belum mampu menilai secara objektif mengenai seberapa besar potensi dan tingkat atraktivitas acara animanga sebagai potensi destinasi pariwisata. Sebelumnya kita sudah membahas fenomena travelling untuk fans animanga, bagaimana sebuah negara memanfaatkan popularitas anime di kalangan orang dewasa muda dan remaja, serta faktor apa saja yang membuat sebuah acara konvensi animanga menjadi menarik di kunjungi baik dari dalam dan luar negeri.

Kesimpulan yang ada sejauh ini adalah bahwa pasar untuk turis yang fokus untuk datang ke acara konvensi animanga ada dan tidak terbatas hanya untuk cultural pilgrimage ke Jepang, namun juga untuk destinasi di luar Jepang seperti AFA Singapore sehingga konvensi animanga mampu jadi acara

penunjang pariwisata di kota-kota di luar Jepang. Selama penulis membuat artikel ini masih belum ada data konkrit mengenai jumlah pasti pengunjung luar negri yang datang ke AFA Singapura maupun ke acara-acara konvensi di kota-kota metropolitan Indonesia seperti AFA ID, Comipara, Chibicon, atau Comifuro. Masih perlu ada penelitian lebih lanjut dan mendalam mengenai potensi acara-acara konvensi di kota-kota metropolitan Indonesia baik sebagai destinasi wisata baik secara nasional maupun internasional.

Untuk mengurangi bias penulis, sebagai gantinya mengundang dua narasumber untuk memberi acara yang sama yaitu Comifuro 21 dan Comifuro 19 di ICE BSD Tangerang Selatan dengan 4 faktor: Customer Service, Safety, Value for Money, dan Accessibility. Narasumber pertama adalah Ardi seorang artist yang menjadi exhibitor di Comifuro dan Hawke Volkihar yang baru pertama mengunjungi konvensi animanga diluar negara asalnya (Amerika Serikat).

³⁴ Anime Festival Asia Singapore 2024. Anime Festival Asia. <https://animefestival.asia/afasg24/>
³⁵ Anime Festival Asia Indonesia 2024. Anime Festival Asia. <https://animefestival.asia/afaid24/>

1. Ardi @Ardinassau (Surabaya) sebagai exhibitor di Comifuro 21

- *Customer Service Level:* 8

Sebagai salah satu penyelenggara event komik/animanga terbesar di Indonesia, Comifuro yang sudah menginjak iterasi ke 21 dinilai sangat baik dalam mengakomodasi partisipan event, baik pengunjung ataupun tenant booth. Hal tersebut terlihat dari pelayanan sebelum event (registrasi dan *guidelines*), selama event berlangsung (penukaran tiket, kondusifitas area event) serta setelah event berakhir (persiapan untuk event selanjutnya).

- *Safety:* 9

Panitia dan tim keamanan selalu terlihat di area event, pengunjung juga kondusif.

- *Value for Money:* 9

Mengingat bahwa Comifuro adalah event besar dengan jumlah partisipan yang tidak kalah besar jumlahnya, maka akan ada banyak *goods, merchandises* atau *activities* yang tersedia dan bisa didapatkan oleh pengunjung—yang dimana pengunjung tentu harus mengeluarkan uang untuk mengaksesnya.

- *Accessibility:* 7

Lokasinya yang berada di ICE BSD membuat pengunjung dari luar kota harus selalu memikirkan untuk turun dimana dan naik transportasi apa.

2. Hawke Volkihar (Amerika Serikat) sebagai pengunjung Comifuro 19³⁸

- *Customer Service Level:* 10

Semua orang sangat sopan, baik panitia, vendor maupun pengunjung lainnya. semuanya sangat sabar menghadapi kenyataan bahwa saya tidak bisa berbahasa Indonesia. Salah satu perlakuan dan pelayanan terbaik yang pernah saya lihat. Terima kasih juga untuk teman saya (warga Indonesia) karena telah menjadi penerjemah saya untuk sebagian besar bahasa.

- *Safety:* 8

Keamanannya bagus, tetapi ada juga faktor tambahan: saya tidak bisa berbahasa Indonesia dan tidak familiar dengan daerah

tersebut, jadi acaranya sendiri tidak bisa berbuat banyak untuk memperbaiki masalah ini. Namun, terlepas dari itu, keamanannya tampak sangat profesional, kompeten, dan sopan. Saya merasa sangat di tengah kerumunan orang asing yang tidak saya mengerti (bahasanya).

- *Value for Money:* 10

Sebagian besar karena kuatnya nilai tukar terhadap US Dollar ke mata uang Indonesia (Rupiah), tetapi semuanya terasa sangat baik untuk harganya. Makanannya enak, poster-poster yang saya beli masih terpajang di kamar saya, dan poster-poster itu telah bertahan dalam kondisi yang cukup buruk di kapal tempat saya bertugas (saya bekerja di kapal perang, dan kami berada di sana selama 9 bulan, poster-poster itu masih utuh dan terlihat bagus seperti sebelumnya).

Tiket pesawatnya mahal, tetapi juga untuk perjalanan ke belahan dunia lain jadi itu wajar. Saya rasa biaya tiket pesawat akan tidak akan sepadan jika saya hanya mengunjungi konvensi saja (Comifuro 19), tetapi pada saat itu saya juga mengunjungi seorang teman jadi menurut saya harganya sepadan.

- *Accessibility:* 7

Perjalanan dari bandara ke hotel agak jauh dan aplikasi yang kami coba gunakan tidak berfungsi, jadi kami hanya membayar tunai kepada sopir(taksi) yang mengantar kami. Sekali lagi, dia sangat sopan dan membantu, tetapi itu lebih mencerminkan orang Indonesia daripada aksesibilitasnya. Kebanyakan aplikasi yang kami coba gunakan untuk transportasi tidak berfungsi, jadi kami sangat bergantung pada teman saya (warga Indonesia). Kalau tidak, kami harus naik taksi dan harus membayar dengan tunai.

Dari Customer Service Level kedua narasumber merasa puas dengan pelayanan dari staff baik sebagai *exhibitor* dan pengunjung, selain itu situasi acara yang kondusif dan sopan bahkan ke pengunjung luar negeri mendorong dua narasumber memberi nilai yang sangat baik. Dari segi *safety* comifuro juga mampu memberikan keamanan yang baik bagi kedua narasumber. Secara *Value for Money* kualitas dan diversitas produk yang diberikan juga menjadi nilai positif untuk Comifuro. Sedangkan *Accessibility* menjadi poin

terendah dibandingkan faktor penilaian lainnya, yang menjadi masalah disini Adalah kesulitan akses dan terbatasnya pilihan transportasi umum bagi pengunjung dari luar kota dan luar negri sehingga perlu persiapan ekstra bahkan bantuan teman untuk pergi di ICE BSD.

Demikian artikel ini penulis susun untuk zine digital pertama Comifuro. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan *insight* dan mendorong untuk penelitian lebih lanjut mengenai potensi pariwisata acara konvensi animanga baik di Indonesia atau di negara lain selain Jepang, para *Event Organizer* yang

ingin mendorong acara mereka sebagai destinasi wisata kota maupun nasional, maupun para pembuat kebijakan dan *stakeholder* lainnya yang ingin mengembangkan bisnis *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE)* di daerah masing-masing atau bagi para penggemar animanga yang senang berdiskusi mengenai topik konvensi animanga.

Penulis juga terbuka berdiskusi lebih lanjut mengenai topik potensi pariwisata di acara konvensi animanga, silahkan menghubungi akun sosial media di:

Facebook: @vandoesoepoyo
linkedin.com/in/pandusupoyo



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

Menyelami Dinamika Kategorisasi Manga

PANEL

Panelist: Halimun Muhammad



Ketika adaptasi anime dari manga *Frieren: Beyond the Journey's End* sedang tayang, saya menjumpai postingan suatu halaman Facebook yang menyindir komentar sebagian orang mengenai kurangnya konten aksi dalam *Frieren* dengan mengatakan "kalau nyari action nonton shounen aja" (Seputar Otaku, 2023). Tanggapan ini

sebenarnya agak lucu, karena manga *Frieren* sendiri sebenarnya dimuat di majalah *Weekly Shounen Sunday* (Shogakukan). Di sisi lain, kita juga bisa melihat seri *Skip and Loafer* disebut sebagai shoujo (misal: Applegate, 2023), padahal penerbitnya mengkategorikan manga tersebut dan majalahnya sebagai seinen.

Itu hanya sebagian contoh kecil saja bagaimana shounen seringkali diidentikkan dengan action, atau shoujo diidentikkan dengan kisah romansa. Kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa pembaca manga sudah akrab dengan kategori-kategori manga seperti shounen, shoujo, seinen, atau josei. Tetapi di sisi lain, kasus-kasus tersebut juga menunjukkan bahwa kerancuan dalam memahami kategori manga dalam perbincangan populer masih sering terjadi.

Situasi seperti itulah yang menjadi motivasi saya untuk membawakan panel mengenai topik kategorisasi manga yang isinya saya rangkum dalam artikel ini. Melalui panel ini saya hendak berbagi temuan-temuan yang sudah bisa saya dapatkan mengenai topik tersebut dari tinjauan literatur mengenai sejarah dan perkembangan-perkembangan terkini dari penerbitan manga. Harus diakui, dalam proses mempelajari referensi-referensi untuk menyusun panel ini, saya semakin menyadari bahwa topik ini begitu dalam dan masih banyak hal yang bisa digali lebih lanjut yang tidak semuanya bisa saya kupas dalam panel ini. Meski dengan segala keterbatasan tidak semua aspek dari topik ini, bisa saya bahas di sini, saya berharap setidaknya apa yang saya sampaikan dapat memberikan beberapa perspektif baru mengenai kategorisasi manga yang mungkin belum banyak dibawa dalam perbincangan populer mengenainya.

Latar Belakang Sejarah

Kemunculan seni komik di Jepang bermula dari kartun, cergam, dan komik strip yang menjadi sisipan koran atau majalah, yang diimpor atau meniru dari Barat (Exner, 2022), namun dalam perkembangannya, majalah manga menjadi media dominan untuk penerbitan komik di Jepang (Kinsella, 2000; Prough, 2010). Karena itu, pembahasan saya di sini banyak berkuat di sekitar konteks sejarah majalah manga. Meski demikian, komik juga tetap diproduksi di lingkungan-lingkungan di luar penerbitan majalah yang memiliki konteksnya masing-masing, tetapi batasannya tidak selalu kaku dan kerap terjadi persilangan di antara mereka (Kinsella, 2000). Dengan demikian, saya juga akan membahas beberapa konteks di luar majalah manga yang memiliki bobot cukup signifikan. Perlu dicatat juga bahwa pembahasan sejarah di sini tidak disajikan secara sepenuhnya linear atau berurutan

dari awal sampai akhir, tapi lebih dikelompokkan berdasarkan jenis perkembangan yang terjadi.

Warisan Industri Majalah Anak

Berdasarkan literatur yang saya temukan, asal-usul pembagian kategori majalah manga dapat ditelusuri kepada sejarah penerbitan majalah anak-anak di Jepang, yang mulai berkembang di zaman Meiji (1868-1912) sebagai media edukasi sekaligus hiburan dalam proses modernisasi (Thorn, 2001; Prough, 2010). Majalah-majalah ini adalah majalah anak-anak yang bersifat umum yang berisi beragam konten seperti artikel, esai, cerpen, atau cerbung, dan cergam serta komik hanya salah satu tipe konten di dalamnya.



Majalah Shounen Kurabu dan Shoujo Kurabu terbitan Kodansha.

Yang penting untuk diketahui adalah bahwa majalah-majalah anak di zaman ini telah menunjukkan kategorisasi berdasarkan umur dan gender. Penerbit Shogakukan misalnya, dikenal dengan rangkaian majalah *gakunenshi*, yang dibagi berdasarkan pembagian tingkatan kelas SD, sehingga anak-anak pembacanya dapat terus berlanjut ke tingkatan majalah yang lebih tinggi mengikuti perkembangannya dalam pendidikan sekolah (Prough, 2010). Sementara Kodansha membagi majalahnya berdasarkan gender melalui majalah *Shounen Kurabu* untuk anak laki-laki dan *Shoujo Kurabu* untuk anak perempuan (ibid.). Setelah majalah anak-anak sulit atau bahkan berhenti terbit akibat sensor dan kelangkaan bahan cetak dalam Perang Dunia II, majalah anak-anak turut bangkit kembali seiring dengan pulihnya kondisi sosial-ekonomi pasca perang, dengan mewarisi konsep

majalah anak yang telah ada sejak periode sebelum perang, termasuk pembagian majalah shounen dan shoujo.

Sementara itu, di luar majalah anak, seni komik pasca perang mengalami perkembangan pesat melalui media *akahon* (komik murah yang dijual di toko jajanan) dan *kashihon* (beredar melalui toko-toko persewaan buku) yang terjangkau oleh uang jajan anak-anak (Kinsella, 2000; Thorn, 2001; Prough, 2010; Holmberg, 2012). Sejumlah komikus legendaris seperti Tezuka Ōsamu, Mizuki Shigeru, dan Chiba Tetsuya merintis karirnya melalui media-media ini (Kinsella, 2000; Prough, 2010). Popularitas komik-komik *akahon* dan *kashihon* menjadikan majalah-majalah anak mainstream menarik merekrut para komikus dari media-media tersebut. Komik pun menjadi konten yang semakin menarik dan dominan dalam majalah anak-anak, sementara media *akahon* dan *kashihon* menghilang seiring dengan waktu. Bahkan muncul majalah shounen dan shoujo yang sedari awal memang dibuat sebagai majalah manga seperti *Shounen Jump* (Shueisha), *Ciao* (Shogakukan), *Bessatsu Shoujo Comic* (Shogakukan), dan lain-lain (Prough, 2010).

Majalah Shounen Sebagai “Okosama Lunch”

Dalam suatu rangkaian diskusi bersama beberapa pemimpin redaksi (pemred) majalah-majalah manga shounen yang diadakan untuk memperingati 50 tahun majalah *Weekly Shounen Champion* (Akita Shoten) di tahun 2019, disebutkan bahwa

pemred kedua *Champion*, Kabemura Taizou, memiliki pengaruh penting dalam perkembangan majalah manga shounen dengan memelopori suatu model kurasi konten yang kemudian diikuti oleh majalah-majalah manga shounen lainnya (Matsumoto, Takekawa & Ichihara, 2019; Matsumoto, Takekawa & Kurita, 2019). Model ini diibaratkan seperti “*okosama lunch*”, sejenis menu untuk anak-anak yang biasa ditemukan di restoran yang terdiri dari nasi beserta dengan beberapa macam lauk yang disukai anak-anak. Dalam hal kurasi majalah komik, maksudnya adalah mengisi majalah dengan berbagai jenis komik yang disenangi anak laki-laki usia SMP/SMA.

Meski kita bisa menafsirkan secara kritis bahwa peran Kabemura ditekankan dalam diskusi ini karena konteksnya sebagai peringatan 50 tahun majalah *Champion*, namun secara konkrit prinsip kurasi seperti itu memang bisa kita amati berlaku dalam majalah-majalah manga shounen yang terbit di masa kini. Sebagai contoh, dalam daftar *lineup* manga yang disusun oleh *Weekly Shounen Sunday* untuk awal tahun 2020, memang terdapat keragaman jenis manga yang dapat dikelompokkan oleh daftar tersebut menjadi setidaknya enam genre, dari komedi romantis, komedi, olahraga dan sekolah, fantasi dan *action*, pekerjaan, dan *dark* (ditambah satu kategori untuk Detektif Conan dan komik-komik spin off-nya). Jadi, meski terdapat persepsi populer bahwa manga shounen berarti *action* dan pertarungan, sebenarnya majalah manga shounen didesain untuk menampilkan berbagai jenis genre.



Lineup manga dalam *Weekly Shounen Sunday* volume 1 tahun 2020
(Label terjemahan bahasa Indonesia ditambahkan oleh penulis.

Solidifikasi Manga Shoujo

Pada tahun 60-an, peran majalah sebagai sumber hiburan anak mendapatkan persaingan berat dari televisi, dengan program-program yang bisa menghadirkan episode baru seminggu sekali. Hal ini ditanggapi oleh majalah-majalah anak dengan menerapkan format penerbitan seminggu sekali (Kinsella, 2000; Thorn, 2001; Prough, 2010; Kalovics, 2016). Format penerbitan mingguan menjadikan kebutuhan untuk mangaka meningkat, sehingga majalah-majalah shounen dan shoujo mengembangkan mekanisme untuk mencari bibit-bibit mangaka baru dari kalangan pembacanya sendiri. Hal tersebut membuka kesempatan bagi pembaca untuk mengirimkan naskah komik mereka ke redaksi majalah untuk memperoleh hadiah dan bahkan diterbitkan di majalah tersebut.

Meski kemudian majalah-majalah shoujo meninggalkan penerbitan seminggu sekali, penerapan sistem tersebut ternyata mempunyai dampak yang signifikan bagi manga shoujo, karena membuka jalan bagi perempuan-perempuan pembaca manga shoujo untuk masuk ke industri manga sebagai mangaka (*ibid.*). Sebelumnya, baik manga shounen maupun shoujo lazim dibuat oleh mangaka laki-laki. Namun, generasi baru mangaka perempuan ini mulai menggantikan mereka, karena karya-karyanya dianggap lebih *relatable* dengan



Manga *Lemon to Sakuranbo* (1966) karya Nishitani Yoshiko disebut sebagai pelopor genre romansa dengan setting sekolah Jepang modern (Thorn, 2001; Prough, 2010; Kalovics, 2016).

pembacanya yang perempuan juga. Manga karya mereka, misalnya, membawa estetika *fashion* dari majalah *lifestyle* remaja yang cenderung merupakan hal asing bagi komikus laki-laki saat itu. Generasi baru mangaka perempuan ini juga menjadi perintis tren dan genre tertentu, misalnya memperkenalkan tema percintaan dalam setting sekolah yang dekat dengan kehidupan sehari-hari yang sebelumnya dianggap tabu dalam majalah anak karena 'tidak mendidik' (komedi romantis baru menjadi tren di komik shounen setelahnya), bahkan mengeksplorasi tema seksualitas melalui genre *shounen-ai*.

Jenjang Usia

Prough (2010) menyebutkan bahwa majalah shounen dan shoujo umumnya juga dibagi oleh penerbitnya berdasarkan jenjang usia, terinspirasi oleh model majalah *gakuen-shi* dari Shogakukan. Karena penelitian Prough berfokus pada budaya majalah shoujo, contoh yang disediakan menggambarkan penjenjangan usia majalah-majalah shoujo dari beberapa penerbit besar, seperti dapat dilihat dalam tabel berikut.

Jenjang Usia	Penerbit		
	Kodansha	Shogakukan	Shueisha
~kelas 5 SD	Nakayoshi	Ciao	Ribon
~SMP	Shoujo Friend	Shoujo Comic	Margaret
~SMA/kuliah	Dessert	Bessatsu Shoujo Comic Shoujo Comic cheese!	Cookie

Penjenjangan usia majalah majalah-majalah shoujo dari tiga penerbit besar (diolah dari Prough, 2010).

Dalam skema ini, majalah untuk jenjang usia paling muda memiliki peran penting sebagai pengenalan kepada manga dan budaya majalah shoujo penerbitnya. Seiring bertambahnya usia, pembaca diharapkan beranjak ke majalah untuk jenjang usia lebih tua dari penerbit yang sama.

Kita dapat melihat konsep tersebut tergambarkan dalam kutipan editor Maeda dari majalah *Dessert* dalam diskusi bersama editor Nakayoshi dan Bessatsu Friend yang dimuat di Pixivision di tahun 2019 berikut ini:

"Dessert is aimed at **people who have already fallen in love**. You could say it's the After to Bessatsu Friend's Before. (Dessert ditujukan untuk **orang-orang yang sudah jatuh cinta**. Bisa dibilang Bessatsu Friend dan Dessert ibarat Sebelum dan Sesudah.)" (cetak tebal dari teks asli)

Pembedaan kategori usia ini juga dapat terlihat dari berbagai aspek seperti konten dan desain sampul tiap majalah. Manga dengan genre magical girl, misalnya, cenderung dapat ditemukan di majalah-majalah untuk kategori usia termuda seperti Nakayoshi (misal: Sailor Moon, Cardcaptor Sakura, Tokyo Mew Mew, Shugo Chara), Ciao (misal: Wedding Peach, Corrector Yui), atau Ribon (misal: Mahoutsukai Sally, Himitsu no Akko-chan, Hime-chan no Ribbon, Kamikaze Kaitou Jeanne), tapi jarang atau tidak ada di majalah-majalah untuk kategori usia di atasnya.

Pembaca Manga Beranjak Dewasa

Seiring dengan bertambahnya usia generasi awal pembaca manga shounen dan shoujo, penerbit-penerbit kemudian membuat majalah-majalah manga baru untuk mempertahankan pembaca manga yang sudah beranjak dewasa (Kinsella, 2000; Prough, 2010). Dengan kata lain, majalah-majalah ini dapat dipahami sebagai ekstensi dari penjenjangan usia majalah manga yang telah dijelaskan sebelumnya. Jika kita tafsirkan, idenya bukanlah membuat "manga untuk pembaca dewasa", tetapi membuat "manga untuk pembaca manga yang telah dewasa", karena pembacanya diasumsikan telah terbiasa membaca manga sejak anak-anak.

Yang perlu diperhatikan adalah, label 'seinen' (menggunakan kanji 青年 yang berarti pemuda) dan 'josei' yang digunakan penerbit mainstream juga berfungsi sebagai pembeda dari manga berisi konten pornografi dari penerbit niche (Kinsella, 2000; Nagayama, 2020 [2014]). Manga pornografi untuk pembaca laki-laki, misalnya, dikarantina dalam label yang berbeda, biasanya disebut 'seinen' atau 'seijin' yang menggunakan kanji berbeda yang berarti dewasa (成年/成人).

Di sisi lain, label 'josei comic' sebenarnya

baru muncul belakangan setelah sebelumnya kategori ini dikenal dengan nama 'ladies' comic'.

Penerbit-penerbit besar meninggalkan label ladies' comic di tahun 90-an untuk menghindari stigma sebagai pornografi setelah terdapat reaksi seksis terhadap konten seksual dalam manga untuk perempuan dan munculnya penerbit-penerbit niche yang menerbitkan majalah ladies' comic mereka sendiri dengan menekankan pada konten seks. Sejak saat itu, 'ladies comic' menjadi identik dengan pornografi dari penerbit niche, sementara majalah-majalah yang mainstream menggunakan label josei comic (Mori, 2010).

Dobran Gekiga

Dalam sejarah seni komik Jepang, sebenarnya bukan hanya dikenal istilah manga. Satu contoh yang penting untuk kita perhatikan adalah kemunculan *gekiga* sebagai gerakan komik alternatif dari komikus-komikus *kashihon* di akhir tahun 50-an (Kinsella, 2000), sebagai tandingan manga. Berbeda dari manga yang dipahami oleh pengusung *gekiga* sebagai komik anak-anak yang bias ke kelas menengah ke atas, komik *gekiga* menawarkan gaya lebih realistis, cerita lebih dewasa, dan bermuatan komentar sosial. Seiring dengan hilangnya media *kashihon*, sejumlah majalah seperti *GARO* turut muncul di tahun 60-an sebagai wadah bagi *gekiga*.

Meski demikian, melirik tren *gekiga*, pemed *Weekly Shounen Magazine* (Kodansha) kemudian merekrut kreator *gekiga* untuk membuat komik di majalahnya, yang juga diikuti oleh majalah-majalah manga lain. Komik tinju *Ashita no Joe* (1968-1973) dari *Weekly Shounen Magazine* merupakan suatu contoh hasil dari perkembangan ini, yang menjadi bacaan populer bagi aktivis mahasiswa di masanya (*ibid.*). Dengan demikian, perkembangan ini mengaburkan batasan antara manga dan *gekiga*. Ironisnya, kini sejarah *gekiga* yang awalnya diperkenalkan sebagai alternatif dari manga justru dapat kita temukan dalam bacaan-bacaan mengenai sejarah manga, seolah-olah ia kini hanyalah suatu sub-genre dari manga.

Saya rasa latar belakang ini penting untuk dipahami karena deskripsi *gekiga* sebagai komik dengan muatan 'lebih dewasa' mungkin dapat membuat sebagian orang

dengan mudah menganggapnya sebagai manga seinen. Namun, asumsi seperti itu mengabaikan sejarah *gekiga* yang memposisikan dirinya berbeda dari manga, dan juga mengabaikan kenyataan bahwa pengaruh *gekiga* pada manga tidak terbatas pada manga seinen saja.



Golgo 13 tetap dianggap oleh penciptanya sebagai *gekiga* (Lewis, 2015) sekalipun dimuat di majalah manga seinen *Big Comic*.

Perkembangan-Perkembangan Terkini

Manga Melintasi Batasan Gender

Seiring dengan berkembangnya keragaman manga dan minat pembacanya, muncul majalah-majalah manga dengan konsep yang tidak selalu mengikuti kategorisasi tradisional. Satu contoh kasus yang menarik adalah majalah *Jump X* (dibaca *Jump Kai*) yang diluncurkan oleh redaksi majalah *Young Jump* (Shueisha). Meski pendirinya berasal dari majalah seinen, *Jump X* sendiri

dikonsepkan sebagai “majalah manga murni” untuk penggemar manga dari semua kalangan. Setelah berhenti terbit, manga dari majalah ini berpecah ke sejumlah majalah seinen dan shoujo, serta platform daring, menunjukkan bahwa ada keragaman konten dalam majalah tersebut yang dapat disesuaikan ke jenis majalah yang berbeda-beda.

Suatu contoh kasus menarik lainnya adalah *Comic Yuri Hime*, majalah manga spesialis genre yuri, atau genre yang menggambarkan hubungan intim antar perempuan, dari penerbit Ichijinsha (Dahlberg-Dodd, 2020). Majalah ini aslinya ditujukan untuk pembaca perempuan, tetapi seiring dengan terdapatnya jumlah pembaca laki-laki yang signifikan, penerbitnya meluncurkan majalah saudara dengan nama *Comic Yuri Hime S* untuk pembaca laki-laki di tahun 2007. Meski demikian, seperti terlihat dari data survei di tahun 2008, ternyata tetap terdapat tumpang tindih pembaca perempuan dan laki-laki yang signifikan di antara kedua majalah tersebut. Akhirnya, di tahun 2011 *Comic Yuri Hime S* dilebur kembali ke majalah utamanya, dan majalah utamanya di-branding ulang untuk pembaca yang lebih inklusif.

Sebagaimana ditelaah oleh Dahlberg-Dodd (2020), perubahan branding tersebut dapat dilihat dari perubahan slogan majalah *Comic Yuri Hime*. Pada awalnya, slogan *Comic Yuri Hime* diawali dengan frase “*Danshi Kinsei!!* (男子禁制!!)” yang berarti “cowok dilarang” dengan dua tanda seru. Slogan ini diparodikan oleh slogan *Comic Yuri Hime S* yang diawali frase serupa “*Danshi Kinsei!?* (男子禁制!?)”, tapi dengan satu tanda seru dan satu tanda tanya, menunjukkan suatu ironi bahwa sebenarnya laki-laki



Perkembangan majalah *Comic Yuri Hime* dan majalah saudaranya, *Comic Yuri Hime S*.

membacanya juga. Setelah 2011, slogan majalah utama *Comic Yuri Hime* hanya menggunakan satu kalimat sederhana dalam bahasa Inggris, "*Justice for Girls*", yang tidak mengandaikan siapa yang boleh atau tidak boleh membacanya. Melihat perkembangan tersebut, apakah kategori shoujo/shounen/josei/seinen masih bisa dianggap relevan untuk *Comic Yuri Hime*? Ataukah yang lebih relevan bagi identitas majalah tersebut adalah spesialisasinya kepada genre yuri, yang terbuka untuk dinikmati berbagai kalangan?

Manga dari Luar Pelaku Industri Manga

Semakin beragamnya manga juga dapat dilihat dari adanya pihak-pihak dari luar penerbit-penerbit manga mapan yang turut menerbitkan manga. Misalnya, pada tahun 1986 surat kabar ekonomi dan keuangan *Nihon Keizai Shinbun* (Nikkei) menerbitkan manga *Japan Inc.: An Introduction to Japanese Economics* yang digambar oleh Ishinomori Shoutarou (Kinsella, 2000). Manga ini menjadi pelopor dari manga informatif (*jouhou manga*), yang menjadi suatu kategori sendiri dalam industri manga, dengan topik-topik mencakup bisnis, politik, sejarah, dan sebagainya.

Di sisi lain, irisan dengan bisnis *media mix* (serialisasi antar media dan komoditas media) membawa konteks-konteks dari media-media populer lainnya ke manga. Contohnya, perusahaan video game Enix (sekarang Square Enix) meluncurkan majalah *Monthly Shounen Gangan* di tahun 1991. Sebagai majalah manga dari perusahaan video game, tentu saja ada manga di majalah ini yang memiliki kaitan dengan video game seperti *Final Fantasy*. Tapi untuk manga aslinya pun, konteks video game ini masih bermain, seperti diutarakan oleh pemred Hosaka (1998, dikutip dalam Itô, 2011 [2005]): "konsepnya adalah menciptakan sensasi seperti game dalam komik untuk pemain game."

Selain dari itu, kita juga dapat menemukan majalah-majalah manga seperti *Dengeki Daioh* (ASCII Media Works) atau *Comp-Ace* (Kadokawa Shoten) yang bermula sebagai suplemen dari majalah-majalah PC dan gaming. Majalah-majalah ini banyak menjadi wahana untuk manga *media mix* dari game atau novel ringan, apalagi penerbit mereka memang juga menerbitkan novel ringan.

Doujinshi dan Web Manga

Penerbitan komersial bukan satu-satunya jalan untuk menerbitkan manga. Pertumbuhan percetakan offset dan fasilitas fotokopi yang terjangkau di tahun 70-an telah menunjang tumbuhnya budaya manga amatir melalui media *doujinshi* (Kinsella, 2000). Secara historis, budaya *doujinshi* didominasi oleh perempuan. Meski menjadi ekosistem yang berdiri sendiri terpisah dari penerbitan komersial, ada kalanya kreator *doujinshi* seperti CLAMP kemudian menjadi mangaka profesional (Kinsella, 2000; Prough, 2010), dan membawa tren-tren dari dunia *doujinshi* ke ranah manga mainstream.

Di masa kini, platform-platform daring seperti Pixiv atau bahkan Twitter (sekarang X) juga menjadi saluran baru untuk publikasi manga di luar proses kurasi editorial penerbit komersial. Meski kemudian manga daring yang populer bisa dilirik oleh penerbit komersial untuk diterbitkan secara profesional, tetap saja ia telah membangun audiensnya sendiri sebelum memasuki penerbitan profesional.

The Guy She Was Interested in Wasn't a Guy at All adalah salah satu contoh terkini dari manga yang awalnya viral di platform daring sebelum diterbitkan oleh Kadokawa dalam label KITORA. Manga ini dikategorikan sebagai "josei manga", tetapi redaksi KITORA sendiri tidak mengkhususkan pada manga josei, dan lineup manga mereka juga meliputi manga seinen dan BL.

Penerbit mapan juga bisa menggunakan platform daring untuk menampilkan manga dengan jenis di luar kebiasaan penerbit tersebut. Diusah oleh editor dari majalah manga shoujo dari penerbit Hakusensha, *Hana to Yume*, manga komedi romantis *Osoraku Kanojo wa Ore no Aniki wo Neratteru* dimuat di platform daring milik Hakusensha dengan branding *Hana to Yume Web Original*. Tetapi di sana ia juga diberi tag manga untuk

lelaki (男子向け), dan konten ceritanya lebih menyerupai manga komedi romantis shounen seperti yang lazim ditemukan di *Weekly Shounen Sunday*. Manga cetaknya sendiri diterbitkan bukan dalam label *Hana to Yume*, tapi dalam label manga seinen milik Hakusensha, *Young Animal* (karena selain label-label manga shoujo dan josei,



女性不信の男子高校生・遠野陽太。イケメンの兄貴と近づきたい女子たちに幾度となく利用され騙されてきた彼はもう二度と女性を信じないと決めていた。そんな中、やたらと陽太に話しかけてくるクラスの美少女・北条泉が現れて！？兄貴狙い…？気になる泉の心中とは…。疑心暗鬼ラブコメディここに開幕☆

Laman untuk manga *Osokano* dalam platform manga milik Hakusensha menunjukkan branding *Hana to Yume* tapi juga klasifikasi sebagai manga untuk pembaca lelaki.

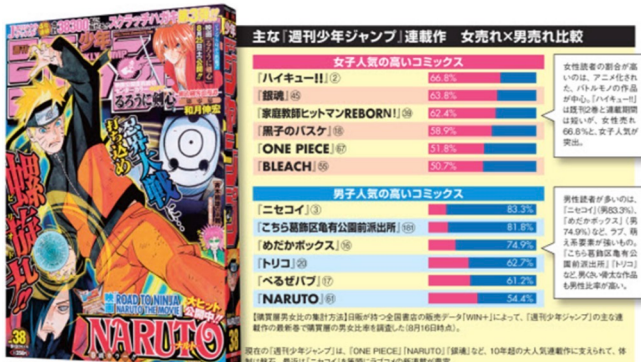
Hakusensha hanya memiliki label manga seinen untuk kategori manga untuk lelaki).

Bukan Genre, Tapi Demografi?

Menanggapi kerancuan dalam memahami kategorisasi manga, banyak yang mengatakan kategorisasi-kategorisasi tersebut bukan label genre tapi demografi (misal: Payuk, 2015; Hendra, 2017; CBR, 2023; Dewangga, 2024). Tetapi apa sederhana itu?

Pada prakteknya, kategori-kategori seperti shounen atau shoujo tidak selalu menggambarkan realita pembacanya.

Misalnya, pengaruh *gekiga* telah mengaburkan batasan usia pembaca manga shounen. Seperti telah disebutkan sebelumnya, manga seperti *Ashita no Joe* membuat *Weekly Shounen Magazine* digemari oleh mahasiswa di masa tersebut (Kinsella, 2000). Selain itu, kreator-creator di tahun 70-an juga telah melonggarkan batasan konten seksual yang ditolerir di manga shounen dan shoujo (Kalovics, 2016; Matsumoto, Takekawa & Ichihara, 2019; Matsumoto, Takekawa & Kurita, 2019; Nagayama, 2020 [2014]). Tidak lupa, data-data menunjukkan bahwa manga-manga dari *Weekly Shounen Jump* juga memiliki jumlah pembaca perempuan yang signifikan (Shibata dan Hirayama, 2012).



Data mengenai proporsi gender pembaca beberapa manga populer di *Weekly Shounen Jump* di tahun 2012 (Shibata dan Hirayama, 2012). Bidang berwarna merah muda menunjukkan proporsi pembaca perempuan, sedangkan bidang dengan warna biru menunjukkan proporsi pembaca laki-laki.

Di sini saya justru hendak berargumen bahwa memikirkan kategori shounen, shoujo, seinen, dan josei dalam kerangka genre tetap bisa dilakukan. Dalam hal ini, ada beberapa rumusan genre yang akan saya rujuk.

Paul Long dan Tim Wall (2012) menerangkan fungsi genre untuk menentukan lokasi teks melalui persamaan dan perbedaan, mengisyaratkan kenikmatan dan ekspektasi yang memungkinkan produsen untuk mengelompokkan audiens dan memungkinkan audiens untuk menemukan teks yang memikat bagi mereka. Digambarkan oleh mereka bahwa genre tidaklah statis, karena pola persamaan dan perbedaan berubah dari waktu ke waktu, dan membandingkan teks dalam suatu genre dan antar genre hanya bermakna dengan memperhatikan konteks di mana perubahan dan perbedaan tersebut dapat ditemukan. Sementara Stephen Neale (dikutip dalam Coates, 2020) menerangkan bahwa "genre bukanlah sistem, tapi proses sistematisasi" yang meliputi ekspektasi industri dan audiens, kontribusi kepada korpus generik, dan aturan atau norma yang mesti dipatuhi.

Mempertimbangkan kerangka tersebut, berbagai wawancara dan penelitian menunjukkan bahwa mangaka dan editor manga shounen dan shoujo memiliki persepsi mengenai ekspektasi dan norma-norma yang mesti diikuti oleh masing-masing. Pemred Takekawa dari *Weekly Shounen Champion* misalnya, berpandangan bahwa manga shounen harus punya karakter yang keren, bukan dalam artian penampilan fisiknya, tapi dalam artian memiliki jalan hidup yang bisa menginspirasi pembaca untuk menirunya (Matsumoto, Takekawa & Ichihara, 2019). Sementara pemred Kurita dari *Weekly Shounen Magazine* berpandangan bahwa daya tarik manga shounen minggu adalah perkembangan plot yang menarik dan cepat (Matsumoto, Takekawa & Kurita, 2019).

Pendapat seperti pemred Kurita itu juga dapat ditemukan dalam jawaban yang diberikan oleh mangaka *The Fragrant Flower Blooms with Dignity*, Saka Mikami, dalam suatu wawancara berikut ini:

"Since this is essentially a shonen manga in terms of genre, I thought that having an obvious conflicting relationship would make it retain more of that shonen manga feel, in

addition to making the story easier to understand. I decided how intense to make that conflict through discussions with my supervising editor." (Kodansha English, 2025)

The Fragrant Flower Blooms with Dignity tentu adalah manga bergenre romantis, tetapi jawaban wawancara tersebut menunjukkan bahwa mangakanya juga mempertimbangkan bagaimana manga tersebut menjadi bagian dari korpus genre shounen sesuai dengan norma dan ekspektasi genre tersebut, yang disebutkannya dapat dicapai dengan adanya konflik yang jelas dan jalan cerita yang mudah dipahami.

Memang persepsi para editor dan mangaka mengenai apa yang merupakan norma dan ekspektasi manga shounen bisa berbeda-beda satu sama lain. Tetap poin yang paling penting bukanlah soal norma dan ekspektasinya sama, tetapi bahwa manga yang mereka produksi terpengaruhi oleh keyakinan bahwa menjadi bagian dari korpus genre shounen perlu mengikuti norma dan ekspektasi tertentu. Bahwa terdapat variasi persepsi mengenai norma dan ekspektasi tersebut merupakan salah satu faktor yang secara terus-menerus membentuk dinamika genre tersebut.



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

Sementara dalam risetnya, Jennifer Prough (2010) menemukan bahwa para editor dan mangaka shoujo secara konsisten mendeskripsikan esensi manga shoujo sebagai "apa yang diinginkan oleh gadis." Kita bisa melihat jalan berpikir seperti ini dalam cerita editor Maeda dari *Dessert* (Wakui, 2019), bahwa pihak editor selalu menanyakan kepada mangaka shoujo pertanyaan-pertanyaan seperti apa hal yang menurut mereka paling membuat seorang gadis

Sementara dalam risetnya, Jennifer Prough (2010) menemukan bahwa para editor dan mangaka shoujo secara konsisten mendeskripsikan esensi manga shoujo sebagai “apa yang diinginkan oleh gadis.” Kita bisa melihat jalan berpikir seperti ini dalam cerita editor Maeda dari *Dessert* (Wakui, 2019), bahwa pihak editor selalu menanyakan kepada mangaka shoujo pertanyaan-pertanyaan seperti apa hal yang menurut mereka paling membuat seorang gadis bahagia, atau hal apa yang paling mereka inginkan atau membuat mereka bahagia. Kembali kepada temuan-temuan Prough (2010), gagasan ini memiliki konsekuensi yang jelas pada bagaimana manga shoujo diproduksi, dari upaya editor dan mangaka untuk mempelajari “apa yang diinginkan oleh gadis” dari tanggapan-tanggapan pembaca, hingga keyakinan bahwa perempuan muda yang umurnya tidak terlalu jauh berbeda dari pembaca adalah orang-orang yang paling sesuai untuk membuat manga shoujo. Tapi sebagaimana dikatakan oleh Prough, kita juga tidak boleh lupa bahwa majalah manga shoujo sendiri turut mengkonstruksikan gagasan mengenai “apa yang diinginkan oleh gadis” melalui mekanisme-mekanisme yang menarik pembaca untuk berinteraksi dengan majalah seperti surat pembaca atau survei berhadiah.

Bahwa genre merupakan proses sistematisasi yang tidak statis juga dapat kita lihat dari fenomena seperti kemunculan *josei comic* sebagai pembeda dari label *ladies’ comic*, atau dari sejarah *gekiga* yang awalnya merupakan pembeda dari manga, tetapi kemudian meninggalkan pengaruh permanen pada manga. Hal-hal tersebut menunjukkan adanya dinamika pola kesamaan dan perbedaan ekspektasi dan norma yang berubah-ubah dari waktu ke waktu, dipengaruhi oleh sejumlah konteks tertentu.

Bahwa kemudian manga shounen, shoujo, seinen, dan josei itu banyak jenisnya tidak berarti bertentangan dengan konsep kategori-kategori tersebut sebagai genre. Dalam salah satu artikelnya, sarjana media Thomas Lamarre (2006) menggunakan frasa “*shoujo genres*” dan “*shounen genres*”, di mana genres dalam bentuk jamak memberi tempat bagi keragaman dalam masing-masing kategori tanpa menafikan adanya ekspektasi-ekspektasi tertentu yang diindikasikan oleh keduanya, yang selalu bervariasi, baik dalam suatu kelompok

maupun dari masa ke masa.

Dari penjabaran-penjabaran tersebut, saya menyimpulkan bahwa genre tidak harus dipahami secara sempit, tertutup, dan kaku, tapi majemuk, bersilangan, dan dinamis. Karena genre adalah suatu proses yang telah berlangsung begitu lama dan terus berlangsung dengan atau tanpa disadari, maka agar bisa memperbincangkan genre manga dengan lebih baik kita perlu sebisa mungkin menelaah konteks suatu manga secara utuh. Konteks ini bisa termasuk majalah apa yang memuat manganya, pada masa apa ia terbit dan seperti apa tren manga pada masa tersebut, ekspektasi-ekspektasi apa yang dikonstruksikan oleh penulis, editor, dan pembaca kepadanya, hingga apakah ia bagian dari suatu *media mix* yang lebih luas.

Demikianlah hal-hal yang telah saya telaah dan bisa sampaikan dalam panel saya. Dengan segala keterbatasannya, semoga isinya cukup berguna sebagai titik awal untuk menjadi lebih peka terhadap perlunya mengenali konteks-konteks dari genre secara lebih menyeluruh.



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

Referensi:

- Applegate, Jaclyn. “Skip and Loafer Is a Better Romance Shoujo Than Kimi Ni Todoke.” *CBR*, 2023, <https://www.cbr.com/skip-loafer-wholesome-development-kimi-ni-todoke-romance-comparison/>.
- CBR Staff. “The Difference Between Manga Demographics Vs. Genres.” *CBR*, 2023, <https://www.cbr.com/anime-manga-demographics-vs-genres-explained/>.

- Coates, Jennifer. "Genre." *Japanese Media and Popular Culture*, 2020, <https://jmpc-utokyo.com/keyword/genre/>
- Dahlberg-Dodd, Hannah E. "Script Variation as Audience Design: Imagining Readership and Community in Japanese Yuri Comics." *Language in Society*, vol. 49, no. 3, 2020, hlm. 357-378.
- Dewangga, Erie. "Demografi Manga: Bukan Tentang Genre, Tapi Menyoal Siapa Saja yang Boleh Baca Manga Berdasarkan Klasifikasi Ini." *JP Tangsel*, 2024, <https://tangsel.jawapos.com/lifestyle/2505363664/demografi-manga-bukan-tentang-genre-tapi-menyual-siapa-saja-yang-boleh-baca-manga-berdasarkan-klasifikasi-ini>
- Exner, Eike. "The *Real* Origins of Manga." *YouTube*, 2022. https://youtu.be/ktSOTpHCfTM?si=IS_B7-XeGmZzZLvD
- Hendra. "Mengenai Empat Target Demografi Utama Anime dan Manga." *AMH Magz*, 2017, <https://amhmagz.com/2017/12/mengenai-empat-target-demografi-utama-anime-dan-manga/>
- Holmberg, Ryan. "The Bottom of a Bottomless Barrel: Introducing Akahon Manga." *The Comics Journal*, 2012, <https://www.tcj.com/the-bottom-of-a-bottomless-barrel-introducing-akahon-manga/>
- Itō Gō (terj. Nakamura Miri). "Tezuka Is Dead: Manga in Transformation and Its Dysfunctional Discourse." *Mechademia*, Vol. 6, User Enhanced, 2011, hlm. 69-82
- Kalovics, Dalma. "The missing link of shōjo manga history: the changes in 60s shōjo manga as seen through the magazine *Shūkan Margaret*." *Kyōto Seika Daigaku Kiyō* (49), 2016, hlm. 5-22.
- Kinsella, Sharon. *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*. Routledge, 2000.
- Kodansha English. "WIND BREAKER and The Fragrant Flower Blooms With Dignity Creators team-up for a unique illustration & interview." *Kodansha USA*, 2025, <https://kodansha.us/2025/07/28/wind-breaker-and-the-fragrant-flower-blooms-with-dignity-crossover/>
- Lamarre, Thomas. *Platonic Sex: Perversion and Shoujo Anime* (Part 1). *animation: an interdisciplinary journal*, vol. 1, no. 1, 2006, hlm. 45-59.
- Lewis, Leo. "Interview: 'Golgo 13' creator Takao Saito". *Financial Times*, 2015, <https://www.ft.com/content/734f95c0-7260-11e5-a129-3fcc4f64ld98>.
- Long, Paul dan Tim Wall. *Media Studies: Texts, Production, Context*, 2nd Edition. Routledge, 2012.
- Matsumoto Shinichi, Takekawa Shingo, dan Ichihara Takenori. *週刊少年チャンピオン50周年 対談連載第1回 武川新吾 (週刊少年チャンピオン編集長) ×市原武法 (週刊少年サンデー編集長)*. *Comic Natalie*, 2019, <https://natalie.mu/comic/pp/weeklychamp01>
- Matsumoto Shinichi, Takekawa Shingo, dan Kurita Hiroto. *週刊少年チャンピオン50周年 対談連載第2回 武川新吾 (週刊少年チャンピオン編集長) ×栗田宏俊 (週刊少年マガジン編集長)*. *Comic Natalie*, 2019, <https://natalie.mu/comic/pp/weeklychamp02>
- Mori Naoko. *女はボルノを読む 女性の性欲とフェミニズム*. *Seikyusha*, 2010.
- Nagayama Kaoru (terj. Patrick Galbraith dan Jessica Bauwens-Sugimoto). *Erotic Comics in Japan: An Introduction to Eromanga*. Amsterdam University Press, 2020 [2014].
- Payuk, Raynal. "Mengenai Demografi Shonen, Shoujo, Seinen, dan Josei dalam Manga dan Miskonsepsi Sepertinya." *Terminal Mojok*, 2015, https://mojok.co/terminal/mengenai-demografi-shonen-shoujo-seinen-dan-josei-dalam-manga-dan-miskonsepsi-seputarnya/#goog_rewarded
- Prough, Jennifer S. *Straight from*

- the Heart: Gender, Intimacy, and Cultural Production of Shoujo Manga*. University of Hawaii Press, 2010.
- Seputar Otaku. Postingan Facebook, 2023, <https://www.facebook.com/share/17R6XWgLoQ/>
 - Shibata Takahiro and dan Hirayama Yurino. “発行部数300万部の「週刊少年ジャンプ」を支える熱い女子 日経エンタテインメント!” NIKKEI STYLE, 2012. <https://www.nikkei.com/article/DGXNASFK31007-R31C12A0000000/?dg=1>
 - Thorn, Rachel (2001). “Shoujo: Something for the Girls.” *The Japan Quarterly*, Vol. 48, No. 3, 2001.
 - Wakui Kanako. “Unraveling the Truth About ‘What Girls Really Want’ Through Shoujo Manga - Affirmation Alone from Boys is Not Enough!” *Pixivision*, 2019, <https://www.pixivision.net/en/a/5038>
 - <https://m.media-amazon.com/images/I/61F6ZDAYAXL.jpg>
 - <https://m.media-amazon.com/images/I/51G1tAiIgOL.jpg>
 - https://m.media-amazon.com/images/I/71ZID-PM5eL_-SY522_.jpg
 - <https://manga-park.com/title/90915>
 - <https://www.nikkei.com/article/DGXNASFK31007-R31C12A0000000/?dg=1>

Sumber Gambar:

- https://m.media-amazon.com/images/I/710KvKwfY1L_-SL1200_.jpg
- https://m.media-amazon.com/images/I/61EgD+KqWcL_-SL1000_.jpg
- <https://comic.k-manga.jp/title/114751/pv>
- <https://dvs-cover.kodansha.co.jp/0000053288/WFs5FT1A1zKSuxGxALpNDiCQWpAdCvykenz0wvpd.jpg>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Sh%C5%8Dnen_Club#/media/File:Sh%C5%8Dnen_Club_April_1929.jpg
- https://en.wikipedia.org/wiki/Sh%C5%8Djo_Club#/media/File:Sh%C5%8Djo_club_vol2_num11.jpg
- <https://x.com/Wsstalkback/status/1204160486331289601/photo/1>
- <https://www.shueisha.co.jp/books/items/contents.html?jdcn=08850004850004315501>
- <https://www.saito-pro.co.jp/archives/4822>

Kereta Hantu Manggarai: Lahirnya Urban Legend dan Titik Balik Kemajuan Industri Kereta Api Indonesia

PANEL
Panelist: Bayu Tri Sulisty

Kita semua sudah tidak asing dengan kisah Kereta Hantu Manggarai. Kisah yang menjadi urban legend di masyarakat terutama di Jabodetabek ini menjadi urban legend yang terus diceritakan.

Kisahnyanya yang seram dan menakutkan, membuat bulu kuduk siapapun yang mendengarnya berdiri. Apalagi setelah dirilisnya film Kereta Hantu Manggarai yang disutradarai oleh Nayato Fio Nuala pada 2008, cerita ini jadi semakin mengakar di masyarakat.



Poster promosi film Kereta Hantu Manggarai
(Dokumentasi: Rapi Films)

Namun siapa yang menyangka kalau urban legend ini terlahir dari sebuah pelanggaran SOP dan uji coba kereta baru yang kemudian didramatisasi oleh sebagian kalangan? Bahkan dibalik kisah ini, terselip sebuah cerita kebangkitan industri kereta api di Indonesia serta kritikan bagi pemangku kebijakan perkeretaapian di Indonesia pada saat itu.

Kereta yang Meluncur dari Bogor hingga Manggarai



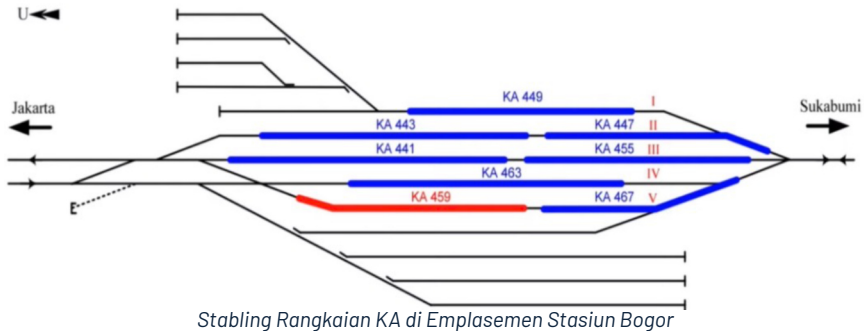
Rangkaian KA 459 berjenis Rheostatik yang meluncur sendiri dari Bogor hingga Manggarai (Laporan Investigasi KNKT)

11 Desember 2003, pukul 23:00. Malam itu sebenarnya adalah malam yang normal bagi para teknisi KRL di Stasiun Bogor. KA 560 KRL Ekonomi mengakhiri perjalanannya di Stasiun Bogor. Dinasan itu juga merupakan dinas terakhir pada hari itu.

Rangkaian dicuci dan dibersihkan sebelum akhirnya rangkaian KRL seri Rheostatik itu dilangsir ke jalur 5 Stasiun Bogor di emplasemen sebelah utara untuk disiapkan guna dinas KA 459 keesokan paginya.

Malam itu hujan deras mengguyur Kota Bogor. Di jalur yang sama terparkir rangkaian KA 467 berjenis BN HOLEC yang tiba terlebih dahulu. Di masa itu, 2 rangkaian kereta berbeda yang diparkir di jalur yang sama atau biasa disebut silang beset merupakan hal yang biasa dilakukan.

12 Desember 2003, pukul 3:00. Teknisi mulai menghidupkan rangkaian KRL yang stabling

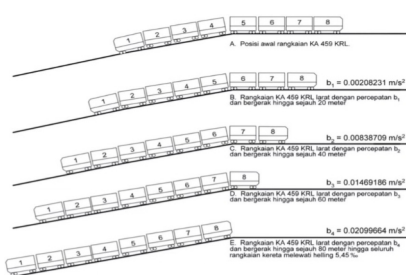


di Stasiun Bogor untuk disiapkan guna dinasan hari itu. Yang pertama dipanaskan saat itu adalah rangkaian KA 467 yang berjenis BN HOLEC. Hal ini dikarenakan KRL BN HOLEC membutuhkan waktu yang lama untuk disiapkan.

Pukul 3:50. Teknisi yang bertugas saat itu menyadari rangkaian KA 459 meluncur sendiri dari jalur 5. Para teknisi kemudian melompat ke kabin belakang kereta untuk mengaktifkan rem darurat. Sayangnya hal itu sia-sia karena tekanan angin rem masih kurang sehingga rem tak berfungsi dengan optimal.

Petugas yang berjaga di luar stasiun sempat masuk ke kabin depan kereta dan berusaha mengaktifkan rem darurat. Namun hal tersebut juga percuma.

Rangkaian KA 459 meluncur dari jalur 5 Stasiun Bogor di jalur kiri atau melawan arah. Kereta melaju di jalur kiri dari Stasiun Bogor hingga Stasiun Depok. Setibanya di Depok, PPKA Stasiun Depok membelokkan jalur sehingga kereta meluncur di jalur kanan atau jalur yang benar.



Penggambaran Peristiwa Larat KA 459

Kereta terus melaju hingga Stasiun Manggarai. Bahkan ketika di Manggarai kereta masih meluncur ke arah Jakarta Kota. Laju kereta baru terhenti ketika menanjak menuju Stasiun Cikini.

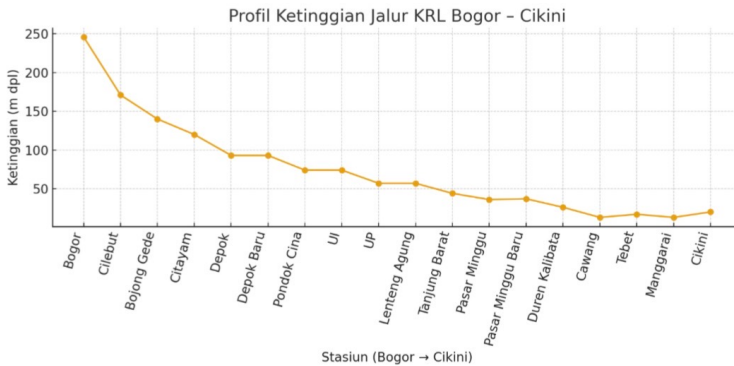
Tanjakan yang curam membuat kereta yang meluncur dengan kekuatan gravitasi kehilangan kekuatannya dan meluncur kembali ke Stasiun Manggarai. Melihat rangkaian meluncur kembali, para teknisi berusaha menghentikan laju kereta dengan menempatkan batu di atas rel.

Salah seorang teknisi melihat keran angin rem yang terbuka langsung melompat ke atas kabin masinis dan menutup keran tersebut. Ajaibnya kompresor langsung bisa mengisi angin rem dengan normal dan rem kereta dapat berfungsi dengan baik.

Laju kereta baru bisa dihentikan pukul 4:25 setelah kereta meluncur kembali ke Stasiun Manggarai.

Laporan KNKT menyimpulkan penyebab meluncurnya rangkaian KA 459 adalah kontur jalur Bogor-Manggarai yang menurun, ganjalan roda atau stopblok yang tidak dipasang ketika parkir, modifikasi pada dashboard kabin masinis yang membuat rem darurat sulit dioperasikan, serta bocornya kompresor yang menyebabkan rem darurat gagal berfungsi.

Masyarakat di sekitar jalur yang melihat adanya KRL yang melaju tanpa masinis langsung mengaitkan hal ini dengan hal-hal mistis dan menyebut kereta tersebut dikendalikan oleh makhluk halus. Peristiwa inilah yang kemudian melahirkan cerita kereta hantu yang kemudian menjadi urban legend di masyarakat Jabodetabek.



Kereta Hantu Kemajuan Industri Kereta Api Indonesia

Cerita lain yang beredar di masyarakat tentang kereta hantu adalah kisah seorang penumpang perempuan yang naik kereta setelah kereta terakhir beroperasi. Diceritakan suatu ketika seorang perempuan ketinggalan kereta terakhir dari Manggarai ke Bogor.

Ketika sedang kebingungan mencari cara untuk pulang, ada satu rangkaian KRL yang berada di Stasiun Manggarai. Perempuan tersebut kemudian naik ke atas kereta dan tak lama kereta tersebut berangkat.

Di dalam kereta sangat sepi, hanya ada beberapa orang penumpang saja yang berpakaian putih. Meski demikian, penumpang tersebut tidak menghiraukan hal tersebut.

Perjalanan dari Manggarai ke Bogor berlangsung sangat cepat. Setibanya di Bogor, penumpang tersebut keluar dari stasiun. Seorang pedagang yang sedang membereskan dagangannya keheranan melihat seorang penumpang keluar dari stasiun.

Pedagang itu kemudian bertanya kepada penumpang tersebut "loh mbak ngapain tengah malem di stasiun." Penumpang itu kemudian menjawab "saya baru pulang naik kereta terakhir." Pedagang yang keheranan itu kemudian menjelaskan "kereta terakhir udah nyampe 1 jam yang lalu."

Perlu diingat sekitar tahun 2003, kereta terakhir berangkat dari Jakarta Kota sekitar jam 22:00. Sementara kereta yang penumpang tersebut naiki berangkat sekitar pukul 23:30.

Mendengar kata-kata pedagang itu, perempuan tersebut menengok ke arah stasiun dengan perasaan ngeri. Dan benar saja, kereta yang sebelumnya ia naiki sudah tidak ada di peron. Dari situlah versi lain dari cerita kereta hantu lahir.

Namun apakah benar kereta yang perempuan itu naiki adalah kereta hantu? Jawabannya jelas bukan. Bahkan kereta yang ia naiki adalah bagian dari sejarah kemajuan industri kereta api di Indonesia.

Sebenarnya kereta yang perempuan tersebut naiki adalah kereta eksperimental yang dibuat oleh PT INKA yakni KRL-I Prajayana.



Rangkaian KRL-I Prajayana saat berangkat dari Stasiun Manggarai pada 2013 (Dokumentasi REDigest)

KRL-I Prajayana adalah KRL yang dibuat oleh PT INKA dan LEN dengan supervisi dari pabrikan Jepang, Nippon Sharyo dan Toshiba. Dibuatnya KRL seri ini adalah untuk meningkatkan kemampuan SDM Indonesia dalam memproduksi KRL secara mandiri.

Lalu kenapa uji coba dilakukan pada tengah malam setelah kereta terakhir? Tujuannya supaya tidak mengganggu lalu lintas perjalanan KRL reguler.

Lalu siapakah sosok berbaju putih yang naik bersama perempuan itu? Ya itu adalah teknisi yang sedang memonitor performa dan kondisi kereta selama uji coba, bukan hantu seperti yang diceritakan. Para teknisi ini Adalah teknisi INKA sebelumnya menjalani pelatihan dan magang di Belgia pada decade 90an.



Para teknisi PT INKA Madiun yang turut dalam uji coba KRL-I Prajayana dan dikira hantu oleh masyarakat (Wid Widoyoko/KSPI)

Setelah KRL-I diperkenalkan ke public pada 2001, para teknisi ini rutin mengikuti uji coba yang dilakukan dari Manggarai hingga Bogor.

Ketika uji coba tak jarang penumpang salah naik dan mengira itu Adalah KRL terakhir karena tidak ada di jadwal dan tidak diumumkan.

Para teknisi yang memang sedang serius memonitor performa kereta tak jarang membuat penumpang ketakutan dan mengira mereka Adalah hantu.

KRL-I sendiri sempat beroperasi melayani penumpang sebagai KRL Ciliwung Blue Line dengan rute Manggarai-Kampung Bandan-Jatinegara-Manggarai pp, KRL ekspres, serta sempat menjadi Feeder Commuter Line Jakarta Kota-Kampung Bandan sebelum akhirnya pensiun pada 2014 dan ditanahkan di Stasiun Cikaum di tahun 2016.

Bagaimana "kereta hantu" ini menjadi titik balik kemajuan industri kereta api di Indonesia? KRL-I Prajayana kemudian dikembangkan oleh INKA bersama Bombardier menjadi KRL-I 9000 alias KFW yang saat ini beroperasi di Lintas Yogyakarta.

Produk KRL INKA pun juga semakin berkembang dengan lahirnya KRL seri EA203 Basoetta yang beroperasi sebagai KA Bandara Soekarno Hatta yang kemudian dilanjutkan dengan KRL seri CLI-225 yang nantinya akan beroperasi di Jabodetabek.

Gelapnya Masa Lalu Kereta Api Indonesia

Kisah kereta hantu Manggarai juga tak lepas dari kritikan sosial terhadap kondisi perkeretaapian Indonesia pada masa itu. Kereta ber-AC hanya bisa dinikmati bagi yang mau membayar mahal, hampir tak ada kereta



Evolusi KRL INKA

kereta yang nyaman, tak ada satpam yang berkeliling memastikan penumpang aman. Begitulah gambaran perkeretaapian khususnya pada layanan KRL di Jabodetabek pada masa itu.

Kereta yang kotor, kumuh, penuh dengan pedagang dan pengemis membuat suasana kereta terasa tidak nyaman. Belum ditambah banyaknya penumpang gelap yang naik tanpa beli tiket.

Kriminalitas sudah menjadi cerita sehari-hari di dalam gerbong. Copet, jambret, rampok sudah akrab dengan kereta api pada masa itu.

Di siang hari saja kereta sudah terasa tidak nyaman, di malam hari jauh lebih menyeramkan. Jangankan kipas angin, lampu pun tidak ada. Alhasil kondisi gerbong jadi gelap gulita tanpa penerangan yang memadai. Kereta hanya diterangi oleh lampu-lampu di luar saja entah dari bangunan rumah warga, lampu jalan, atau peron stasiun.

Hal ini membuat cerita Kereta Hantu Manggarai menjadi terasa relevan dengan situasi kereta api pada masa itu yang memang menyeramkan dan mencekam.

Pada tahun 2013, dimulai revolusi pada layanan kereta api di Indonesia di mana rangkaian KRL ekonomi yang ala kadarnya dihentikan operasionalnya dan digantikan oleh rangkaian KRL bekas Jepang yang sebelumnya memang sudah berdinis baik sebagai KRL Ekspres, KRL Ekonomi AC dan KRL Commuter Line. Perbaikan layanan pun dilakukan total mulai dari dilarangnya pedagang dan pengemis, perbaikan pada sarana dan prasarana baik kereta maupun stasiun, hingga system ticketing yang lebih canggih dan efektif.

Selain itu, ditambahnya jam operasional KRL hingga tengah malam membuat kisah kereta hantu Manggarai perlahan memudar dan seiring waktu menghilang dari masyarakat.

Kisah Urban Legend Perkeretaapian Lainnya

Kisah Kereta Hantu Manggarai hanyalah satu dari sekian banyak kisah urban legend perkeretaapian di Indonesia khususnya di Tanah Jawa. Cukup banyak urban legend

legend yang berkembang baik secara local di suatu daerah maupun berkembang di antara karyawan KAI sendiri.

Salah satu urban legend local yang cukup populer Adalah kisah Terowongan Paledang yang berkembang di Masyarakat Kota Bogor.



Terowongan Paledang sebelum pembangunan jalur ganda Bogor-Cicurug (Dokumentasi REDigest)

Kisah ini berawal dari insiden yang terjadi pada decade 2000an. Jauh sebelum beroperasi KA Pangrango yang melayani rute Bogor-Sukabumi, pernah beroperasi layanan KRD Sukabumi pada decade 90an hingga 2000an. Kondisi keretanya seperti kereta ekonomi pada masa itu, kumuh, semrawut, dan ramai.

Pada saat itu juga banyak penumpang yang naik di atap sehingga seluruh kereta dipenuhi oleh penumpang. Insiden Terowongan Paledang bermula dari rombongan anak STM yang "cabut" ke Sukabumi.

Para pelajar STM ini memilih menggunakan KRD Sukabumi pemberangkatan terakhir sekitar pukul 17:00. Mereka memilih naik di atap kereta Bersama-sama agar bisa naik secara gratis.

Pukul 17:00, kereta berangkat dari Bogor menuju Sukabumi. Belum ada 15 menit kereta berangkat dari Bogor, kereta melintasi Terowongan Paledang yang sempit. Para pelajar STM ini baru pertama kali pergi ke Sukabumi sehingga tidak mengetahui adanya terowongan ini.

Karena jarak atap kereta dengan terowongan yang kecil dan para pelajar yang tidak sempat menunduk karena tidak tahu membuat mereka langsung menghantam mulut terowongan. Sebanyak 20 orang tewas dan belasan lainnya luka-luka dalam kejadian ini.

Masyarakat sekitar terowongan menuturkan setelah kejadian ini sering terdengar suara teriakan minta tolong pada malam-malam tertentu seperti saat malam Jumat atau malam 1 Suro. Kondisi terowongan yang tidak terawat setelah jalur sempit nonaktif dari tahun 2004 hingga 2008 juga membuat suasana terasa mencekam.

Kisah ini kemudian menghilang setelah Terowongan Paledang dibongkar total dalam proyek jalur ganda Bogor-Cicurung yang dimulai pada 2014. Kementerian Perhubungan lewat Direktorat Jenderal Perkeretaapian kemudian membangun ulang terowongan sehingga membuatnya terlihat modern dan baru.

Selain secara local di Masyarakat, ada pula urban legend yang justru berkembang di kalangan pegawai KAI. Salah satu yang cukup terkenal Adalah kisah KA Empu Jaya.



KA Empu Jaya saat berada di Stasiun Lempuyangan (Dokumentasi Liputan 6)

KA Empu Jaya merupakan KA jarak jauh kelas ekonomi yang melayani rute Pasar Senen-Lempuyangan yang pertama beroperasi pada tahun 1995. Nama Empu Jaya sendiri merupakan singkatan dari "Lempuyangan Jakarta Raya" yang merupakan relasi dari KA ini sendiri.

Kisah KA ini menjadi urban legend di kalangan pegawai KAI karena seringnya KA ini mengalami kecelakaan sejak pertama beroperasi. Puncaknya terjadi pada tanggal 25 Desember 2001 saat KA Empu Jaya bertabrakan dengan KA Gaya Baru Malam Selatan di Stasiun Ketanggungan Barat, Brebes, Jawa Tengah.

Tabrakan ini mengakibatkan sebanyak 31 orang tewas, termasuk masinis KA Empu Jaya, dan 51 lainnya luka-luka. Kecelakaan ini diakibatkan oleh KA Empu Jaya yang melanggar sinyal masuk stasiun yang saat itu mengharuskan KA Empu Jaya berhenti menunggu KA Gaya Baru Malam Selatan masuk ke stasiun.

Meski kecelakaan ini disebabkan oleh human error, namun banyak pegawai KAI percaya nama Empu Jaya seharusnya diganti. Hal ini karena banyak pegawai KAI yang percaya kata "empu" yang ada pada KA ini terlalu berat.

Selain itu kata "empu" sendiri merupakan gelar kehormatan bagi para pandai besi yang bisa membuat senjata sehingga banyak pegawai KAI percaya para "empu" di masa lalu tersinggung gelar mereka digunakan untuk KA kelas ekonomi.

Sampai akhirnya pada 4 Januari 2002, KA Empu Jaya resmi berganti nama menjadi KA Progo yang masih digunakan hingga saat ini.

Kesimpulan

Meskipun kisah tentang kereta hantu Manggarai tidak benar-benar ada hantunya, namun kisah Kereta Hantu Manggarai telah menjadi legenda di tengah masyarakat Jabodetabek bahkan Indonesia.

Kisahannya tak lepas dari cerita tentang bagaimana kereta api di Indonesia berkembang menjadi lebih baik dan menjadi kereta api yang kita kenal pada saat ini. Cerita ini juga membawa sepotong masa lalu tentang perkeretaapian Indonesia yang bisa diceritakan pada generasi muda di masa kini.

Film Kereta Hantu Manggarai juga menjadi gambaran bagaimana budaya pop bisa membuat sebuah urban legend mengakar kuat di dalam benak Masyarakat dan membuat kisah yang tadinya hanyalah obrolan penumpang di peron stasiun menjadi kisah yang menyebar luas di penjuru Nusantara.



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

Bagaimana Indonesia Mendefinisikan Otaku

PANEL

Panelist: Pikri Alamsyah



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

Sesuatu yang menarik terjadi ketika budaya pop Jepang mulai memasuki ruang-ruang sosial Indonesia. Alih-alih membicarakan anime atau manga sebagai objek budaya: alur cerita, teknik visual, tema filosofis. Perbincangan publik justru berputar di sekeliling orang-orang yang menikmatinya. Komunitas penggemar pop kultur Jepang di Indonesia tumbuh bukan dari apresiasi budaya yang netral, tetapi dari proses diskriminasi yang cukup kuat, terutama pada awal kemunculannya.

Saya sering melihat pola yang berulang: ketika seorang remaja terlalu menyukai anime, komentarnya bukan "kenapa kamu suka ini," tetapi "kenapa kamu menjadi begitu?" Fokusnya tidak pada teks, tetapi pada tubuh dan identitas yang melekat pada penggemar. Dalam konteks ini, fandom bukan ruang aman, melainkan tempat stigma dilekatkan. Penggemar anime dianggap "aneh," "childish," "tidak modern," bahkan "tidak nasionalis" pada masa-masa tertentu. Istilah Jepang-Jepangan sendiri pernah menjadi bentuk cibiran.

Dari sinilah istilah wibu perlahan muncul menggantikan Otaku di Indonesia. Dan penting untuk ditegaskan: wibu bukan sekadar adaptasi dari weeaboo, melainkan hasil dari proses panjang di mana masyarakat Indonesia membangun jarak dan cemooh terhadap penggemar budaya Jepang. Wibu menjadi simbol dari cara kita memandang penggemar sebagai masalah, bukan produknya, bukan industrinya, bukan temanya, tapi manusianya.

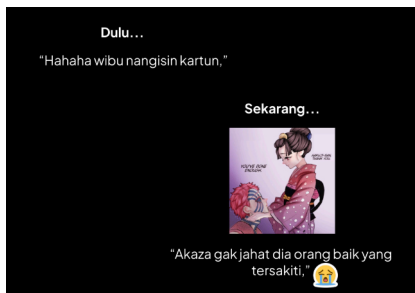
Berbeda dengan otaku di Jepang, yang lahir dari benturan antara modernitas dan tekanan sosial dalam negeri, wibu di Indonesia lahir dari ketidakmampuan masyarakat kita membayangkan fandom sebagai bagian dari identitas normal. Ketika seseorang menyukai anime terlalu dalam, masyarakat Indonesia tidak bertanya "apa yang membuat anime penting bagimu?" tetapi "ada apa dengan kamu?"

Wibu adalah jawaban dari masyarakat. Sebuah label yang ditempelkan untuk

menjelaskan apa yang dianggap menyimpang.

Namun seperti banyak istilah yang lahir dari stigma, wibu juga menunjukkan kemampuan komunitas untuk bertahan. Alih-alih terhapus oleh tekanan sosial, para penggemar justru merengkuh label ini, memutarinya, menjadikannya canda, lalu mengubahnya menjadi identitas. Tapi reclaiming ini tidak menghapus sejarah diskriminasi yang melatar belakangnya.

Kebanyakan perbincangan tentang wibu di awal 2010-an tidak pernah menyentuh kualitas animenya. Yang diserang adalah "bau bawangnya," "tingkah lakunya," atau "kelakuan anehnya," seolah menjadi penggemar anime adalah deviasi sosial. Bahkan dalam meme yang viral, gambaran wibu selalu diarahkan pada tubuh yang tidak mengikuti norma: penampilan, bahasa tubuh, preferensi, gaya bicara.



Cuplikan materi panelis yang menggambarkan bagaimana penerimaan masyarakat Indonesia akan wibu mengalami perubahan.

Di sini terlihat bahwa wibu adalah hasil diskursus yang merendahkan individu, bukan budaya. Apa yang seharusnya menjadi kritik terhadap media berubah menjadi kritik terhadap identitas.

Dan ironisnya, persis dari tanah stigma itulah komunitas fandom tumbuh.

Di mana-mana saya melihat anak-anak muda yang membentuk ruang alternatif, membangun komunitas mereka sendiri karena ruang arus utama menolak mereka. Grup Facebook kecil, forum, komunitas,

acara seperti Comifuro menjadi tempat perlindungan temporal. Wibu menjadi kata sandi tanda bahwa seseorang berada "di dalam."

Seiring waktu, proses ini menyuburkan identitas yang lebih cair dan terbuka. Ketika masyarakat perlahan menerima anime sebagai bagian dari budaya populer, makna wibu ikut bergeser. Tapi akar sejarah bahwa komunitas ini pernah dicap, diperolok, dan didisiplinkan selalu muncul sebagai lapisan bawah dari identitas itu.

Wibu, dalam konteks Indonesia, bukan hanya fandom. Ia adalah jejak sejarah dari bagaimana masyarakat kita memperlakukan perbedaan, bagaimana stigma bisa menjadi bahan bakar identitas, dan bagaimana komunitas bisa tumbuh justru dari ruang-ruang yang diciptakan untuk mengucilkan mereka.



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

From Pixel Princes to Mobile Boyfriends: Otome Games Then and Now

PANEL

Panelist: Kania Arini Sukotjo



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

INTRODUCTION: THE RISE OF DIGITAL ROMANCE

Once niche and tucked into the corners of Japan's gaming culture, Otome Games have become a global cultural phenomenon. Otome Game is an industry where romance, storytelling, and technology collide. What began as modest visual novels on handheld consoles has evolved into hyper-polished mobile experiences, real-time messaging fantasies, and full-blown multimedia franchises with shops, cafés, events, and fan gatherings.

Today, you can fall in love on a bus ride, receive a voice note from a fictional crime lord at 2 a.m., or cry over an exclusive short story you unlock from hours of gameplay. From pixel princes to mobile boyfriends, the transformation of Otome Game is as sweeping as it is fascinating.

And no title captures the new direction of the genre more vividly than *Love and Deepspace*.

sweeping as it is fascinating.

And no title captures the new direction of the genre more vividly than *Love and Deepspace*. This globally viral real-time romance game launched an entirely new era of emotional immersion and monetized desire.

Yet, despite the rise of flashy mobile titles, traditional console Otome Games and long-established Japanese studios continue to shape the genre's heart. Meanwhile, indie developers on Steam and itch.io are redefining what Otome can look like for new audiences. The result? A romance genre that is bigger, more diverse, and more influential than ever.

THE ROOTS: PIXELATED LOVE AND THE BIRTH OF A GENRE

To understand where Otome Games are today, we have to return to 1994, when *Angelique*, often considered the first Otome



Angelique dianggap sebagai Otome Game yang pertama kali muncul. (Cuplikan dari materi panelis)

Otome Game, introduced the foundational idea that women could be the protagonists of romantic adventures. Players managed kingdoms, interacted with charming elemental guardians, and shaped relationships through narrative decisions, a formula that would become the backbone of future Otome titles.

As technology advanced into the 2000s and 2010s, companies such as Idea Factory's Otomate and Voltage solidified the genre's identity. Their games, often released on handheld consoles like the PlayStation Portable and PlayStation Vita, emphasized richly layered stories, character-specific routes, and voice acting that elevated the emotional experience to new heights.

These were not casual flirt games. They were narrative-first experiences, designed for dedicated players willing to immerse themselves in complex plots, heartbreaking twists, and branching romance paths that could take hours, and even days, to complete. Forums and fan blogs buzzed with spoiler-tagged route guides, debates over "best boys," and fanworks that spread like wildfire on early social media.

This era established Otome as a powerful storytelling medium, long before phone notifications became love letters.

THE MOBILE TRANSFORMATION: WHEN LOVE FITS IN YOUR POCKET

The arrival of smartphones shook the game industry, and Otome Games were no exception. Suddenly, stories once confined to consoles could be accessed anywhere, anytime. The shift to mobile made Otome accessible to millions who lacked dedicated

gaming hardware or access to imported titles.

The Mystic Messenger Revolution

In 2016, Korean developer Cheritz released *Mystic Messenger*, a game that changed everything. With real-time chatrooms, text messages, and voice calls that mimicked real social interactions, players found themselves waking up at odd hours to join group chats or respond to urgent messages.

For some, it was electrifying, a romance that felt alive.

For others, it was stressful. Miss a chat? Lose affection. Oversleep? Lose content.

But regardless of where players stood, *Mystic Messenger* proved one thing: **Romance hits differently when it happens in real time.**

It paved the way for the next generation of mobile Otome Games, stories that feel less like visual novels and more like living relationships.

The Love and Deepspace Phenomenon: Immersion, Accessibility, and Desire

Enter *Love and Deepspace* in 2024, the game that pushed Otome's mobile evolution into overdrive.

Its marketing blitz was impossible to miss. Ads plastered across YouTube and Instagram showcased the game's breathtaking 3D models and cinematic cutscenes. Each clip highlighted the love interests with their perfectly rendered expressions, emotionally charged voice lines, and slow-motion glances designed to make your heart skip a beat.

But what stood out most wasn't the characters' beauty. It was the microtransaction hook woven into the very fabric of those ads.

In bold print, one word repeatedly flashed: **LIMITED.**

Limited costumes, limited scenes, limited events. Spreading fleeting glimpses of outfits or storylines that players could only obtain by purchasing them or grinding in-game currency.

It wasn't just selling an item. It was selling a feeling:

"Your favorite character wants you to have this... so don't miss it."

This emotional monetization, which connects romantic attachment to paid content, defines the new economy of Otome Gaming.

Yet what keeps players engaged is not just the microtransactions, but the game's design choices:

- **Ease of Accessibility:** You don't need a console. Just a phone.
- **Real-time, chat-based immersion:** Similar to Mystic Messenger, but without punishing players for late responses.
- **Thriving social media community:** Cosplays, Instagram and TikTok edits, fanworks, events, gatherings.

Love and Deepspace is more than a game.

It's an ecosystem.

JAPAN'S OTOME SCENE: TRADITION MEETS EVOLUTION

While mobile Otome dominates international markets, Japan's traditional Otome ecosystem remains more vibrant than many expect.

Otomate: The Narrative Powerhouse

Idea Factory's Otomate continues to lead the console Otome industry, especially on the Nintendo Switch, which replaced the Vita as the genre's home. With beautifully illustrated titles spanning fantasy, sci-fi, historical drama, and gothic romance, Otomate retains a loyal fanbase.

They also bridge the gap between traditional and mobile gaming. Many of their titles receive mobile ports in Japan, allowing players to choose their preferred medium while maintaining narrative expectation.

And unlike mobile titles focused on microtransactions, Otomate games continue to offer complete, polished stories, no grinding, no waiting, no "limited-time" heartbreak.

Voltage: From Mobile Drama to Platform Expansion

Voltage has long been a giant in the mobile romance space, releasing dozens of episodic narrative games that cater to fans looking for quick, enjoyable drama. Their signature formula: clean illustration, charismatic archetypes, and short narrative arcs, remains incredibly popular.

But in recent years, Voltage has expanded beyond traditional phone apps. The success of *Even if Tempest*, a gothic Otome title beloved for its emotional depth and strong heroine, sparked renewed interest in platform games on the Nintendo Switch. Voltage now releases both mobile titles and console-compatible games, attracting fans who want richer, fuller stories without the constraints of a gacha system.

It's a strategic evolution: Voltage maintains its mobile audience while reaching players hungry for more robust Otome experiences.

Broccoli: The Multimedia Empire of *Uta no Prince-sama*

Few Otome-related franchises demonstrate cultural expansion as effectively as *Uta no Prince-sama*, developed by Broccoli. What began as a romance game featuring aspiring idols has transformed into a massive multimedia empire:

- **Multiple anime seasons**
- **Feature-length films**
- **Manga adaptations**
- **Dozens of music albums**
- **Live concerts and stage performances**
- **Character merchandise and cafés**
- **Dedicated fan events**

UtaPri didn't just succeed as a game, it reshaped how Otome properties could transcend their original medium. Broccoli also continues producing full narrative titles for consoles like *Jack Jeanne* and *Utakata no Uchronia*.

Their success proves that Otome Games can reach far beyond screens and become cultural giants.

THE INDIE OTOME BOOM

Platforms like **Steam** and **itch.io** have become fertile ground for independent Otome creators. Indie Otome Games often explore themes mainstream publishers avoid, from darker romance routes to queer narratives to experimental gameplay mechanics.

This diversification ensures that otome's future won't be shaped solely by corporations.

THE CULTURAL HUB

Despite the rise of mobile apps and 3D-rendered boyfriends who fit in your pocket, the beating heart of Otome fandom still thrives in physical spaces, places where fans gather, celebrate, and share their love out loud.

Theme cafés in Tokyo and Osaka remain pilgrimage sites for fans. Their seasonal menus feature themed desserts inspired by the characters' favorite foods, latte art shaped like your chosen love interest, and exclusive in-store goods. The décor changes with every new release, event route, or anniversary, creating a revolving door of immersive experiences.

But cafés are only part of the culture.

Otomate Party: The Seiyuu Spectacle

One of the most anticipated events every year is the Otomate Party. At this stage event, the voice actors perform live readings, reenact emotional scenes, and even ad-lib romantic lines. The energy is electric: applause, waving of light sticks, and the kind of joyful screaming usually reserved for idol concerts.

For many fans, hearing their favorite characters' voices echo through a theater is a once-in-a-lifetime experience. The event often includes exclusive merch, previews of upcoming games, and emotional moments that turn into social media clips within hours.

Seiyuu culture has always been intertwined with Otome Games, but events like Otomate Party elevate it to a communal performance. The romance shared live, in real time, with

thousands who understand exactly why a single whispered line can make your heart flutter.

Birthday Celebrations and Social Rituals

Otome fandom also thrives through everyday acts of devotion. Fans worldwide celebrate their favorite characters' birthdays with joy and enthusiasm. They arrange café meetups, bake cakes, decorate tables with acrylic stands, plushies, and flower bouquets, and share the festivities on social media.

But in recent years, the fandom surrounding *Love and Deepspace* has taken these celebrations to spectacular new heights. Fans pool money together as a community to organize large-scale birthday events that rival real celebrity celebrations, such as chartering small cruise ships, renting hotel ballrooms, and purchasing digital billboard and signage placements, turning city spaces into glowing declarations of affection for their favorite digital boyfriend.



Partisipasi dari fans game Otome (Cuplikan dari materi panelis)

These grand gestures transform birthdays into collective fan productions, where hundreds contribute, attend, or tune in online. It is part performance, part celebration, and part declaration of how deeply Otome narratives resonate emotionally.

It's a reminder that the Otome world isn't confined to screens. It spills into real life, carried by fans who find joy in celebrating together.

ACCESSIBILITY: THE KEY TO GLOBAL EXPANSION

One of the strongest forces driving Otome's modern boom is accessibility.

- No need for consoles.

- No need for Japanese language skills.
- No need for niche hardware.

Anyone with a phone can try an Otome game, whether they are seasoned gamers or complete newcomers discovering the genre through social media or targeted ads.

This accessibility also fuels the fandom. Social media communities allow global players to bond, discuss routes, share fan works, and celebrate their favorite characters.

Otome is no longer a quiet niche interest.

It's a thriving international subculture.

THE FUTURE OF OTOME: A HYBRID ROMANCE



(Dokumentasi tim Comic Frontier)

Where does the genre go from here?

With the success of real-time mobile romance like *Love and Deepspace*, and the sustained relevance of narrative-driven console titles, the future looks hybrid:

1. Mobile Games Will Continue to Expand

Expect more real-time interactions, voice messages, and microtransaction-based customization. *Love and Deepspace* proved that a highly polished mobile Otome can dominate global markets.

2. Console and Platform Titles Will Flourish

Companies like Otomate, Voltage, and Broccoli will continue developing full-length Otome narratives for Switch and PC, experiences untouched by gacha mechanics.

3. Indie Otome Will Push Boundaries

Steam and itch.io developers will continue experimenting with genre tropes, themes, and representation.

The industry is no longer siloed. It is a constellation.

PANEL DISCUSSION

Video Archive from Comic Frontier 21



Scan kode QR di atas untuk menonton arsip video kegiatan Diskusi Panel yang diadakan di Comic Frontier 21.

COMIC FRONTIER 21 is supported by:



Media Partners:



comic frontier