

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jepang menjadi salah satu negara yang memiliki kekayaan budaya yang tidak hanya digandrungi oleh warga negara Jepang sendiri, namun juga masyarakat di luar negara tersebut. Jepang melakukan berbagai macam program yang melibatkan kebudayaannya dalam rangka mempromosikan keindahan Jepang. Jepang juga melakukan kerja sama dengan *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) dalam rangka memelihara warisan kebudayaan (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2017). Keberagaman budaya yang dimiliki oleh Jepang juga kemudian menjadi kekuatan nasional bagi negara tersebut, yakni berupa *soft power* (Bhuiyan, 2020). Kondisi di atas menunjukkan bahwa Jepang memandang kebudayaan, baik budaya lokalnya maupun kebudayaan negara lain, sebagai hal yang signifikan dan hendaknya senantiasa dijaga eksistensinya termasuk didalamnya budaya populer. Budaya populer dapat diartikan sebagai budaya yang disukai oleh banyak orang, salah satu yang populer yakni komik Jepang atau *manga* (Kelts, 2008; Storey, 2001). *Manga* menjadi salah satu budaya populer Jepang yang telah menjangkau dan dapat ditemui di sebagian besar negara di dunia serta dikenal secara luas oleh sebagian besar masyarakat. *Manga* menjadi semakin populer utamanya di negara-negara Eropa, Asia, dan Amerika Serikat. Pada taraf internasional, semakin berkembangnya popularitas *manga* tidak luput dari adanya dorongan dari para penggemar *manga* yang berdedikasi untuk mendukung semakin banyaknya akses pada *manga* dan *anime* (Prough, 2010). Kepopuleran *manga* kemudian mendorong pemerintah Jepang mengadakan kompetisi internasional *Japan International Manga Award* dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif Jepang sebagai negara yang damai dan dipenuhi oleh kekayaan kebudayaan (Japan International Manga Award Executive Committee, 2014a; Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2006).

Kompetisi *Japan International Manga Award* diadakan setiap tahun mulai dari tahun 2007. Penyelenggaraan kompetisi ini tidak hanya melibatkan pemerintah Jepang saja, melainkan juga pihak-pihak di luar pemerintah seperti penerjemah, auditor, penerbit, dan beberapa komikus Jepang yang telah berpengalaman (Japan International Manga Award Executive Committee, 2020). Amerika Serikat menjadi salah satu negara yang turut berpartisipasi dalam kompetisi *manga* di atas. Amerika Serikat bahkan juga pernah memenangkan kompetisi *manga* tersebut, yakni pada *Japan International Manga Awards* keempat, kelima, ketujuh, dan kedelapan, lebih tepatnya pada periode tahun 2010, 2011, 2013, dan 2014 (Japan International Manga Award Executive Committee, 2011; Japan International Manga Award Executive Committee, 2012; Japan International Manga Award Executive Committee, 2014b; Japan International Manga Award Executive Committee, 2015). Diluar keikutsertaan secara aktif dan kemenangan Amerika Serikat pada kompetisi tersebut tidak lantas mampu mendorong penjualan *manga* di pasar Amerika Serikat. Tahun 2008 hingga 2012, terjadi penurunan penjualan *manga* di Amerika Serikat (Hibbs, 2017). Padahal, pada waktu yang sama, Amerika Serikat pernah menjadi salah satu pemenang kompetisi tersebut. Diketahui bahwa pada tahun 2008-2012, penjualan *manga* di Amerika Serikat mengalami penurunan yang signifikan, dimana penjualan pada tahun 2008 adalah sekitar \$100.800.283 setelah sebelumnya di tahun 2007 sebesar \$108.770.537 dan terus turun pada tahun – tahun selanjutnya. Tahun 2009 kembali turun pada angka \$81.779.442 pada tahun 2010 pada angka \$67.092.668, tahun 2011 pada angka \$62.810.728, dan tahun 2012 pada angka \$40.943.613 (Hibbs, 2021).

Kondisi di Amerika Serikat ini dipandang unik dan berbeda. Biasanya negara peserta dan pemenang mengalami lonjakan penjualan. Misalnya saja ada periode yang sama antara tahun 2008 – 2012, posisi penjualan *manga* Jepang dan Tiongkok dan Taiwan meningkat. Pada periode tersebut *manga* Jepang juga semakin mengakar dan berkembang di Tiongkok, dan di Taiwan di antara komik yang beredar pada pasar Taiwan pada periode tersebut, 80% di antaranya adalah *manga* (Kobayashi, 2012; Lent, 2010). Masih belum banyak ditemukannya pengkajian yang secara khusus dan spesifik membahas mengenai penurunan penjualan *manga*

di Amerika Serikat pada tahun 2008-2012 di atas walaupun Jepang telah menjalankan diplomasi publik menggunakan kompetisi tersebut menjadikan topik di atas menjadi perlu untuk di diskusikan dan didalami lebih lanjut.

Tabel 1.1. Penjualan *Manga* di Amerika Serikat

Tahun	Penjualan dalam Dollar
2007	\$108,770,537
2008	\$100,800,283
2009	\$81,779,442
2010	\$67,092,668
2011	\$62,810,728
2012	\$40,943,613
2013	\$44,651,823
2014	\$51,557,925
2015	\$62,253,624
2016	\$81,314,479
2017	\$85,581,224
2018	\$87,421,299
2019	\$110,577,066
2020	\$161,611,294

(Sumber: Hibbs, 2021)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yakni mengapa terjadi penurunan penjualan *manga* di Amerika Serikat pada tahun 2008-2012 padahal pada saat itu Amerika Serikat aktif sebagai peserta dan memenangkan JIMA pada periode tahun tersebut?

1.3 Tinjauan Pustaka

Pertama, dilakukan peninjauan terhadap tulisan Lent (2010). Tulisan ini secara garis besar membahas mengenai bagaimana dan faktor yang menyebabkan *manga* dapat menyebar serta mengakar dengan cukup kuat di negara-negara Asia Timur selain Jepang. Dalam tulisannya, Lent (2010) memaparkan bahwa faktor yang menyebabkan semakin mengakarnya *manga* di kawasan tersebut dikarenakan adanya kemiripan yang dimiliki antar negara di kawasan Asia Timur, seperti dalam hal bahasa, budaya, dan gaya hidup. Pandangan yang senada juga dipaparkan Kobayashi (2012). Dia memaparkan bahwa *manga* dan anime menjadi salah satu komoditas budaya Jepang yang semakin mengakar di Tiongkok pada tahun 2012, dimana kondisi tersebut tidak terlepas dari adanya nilai artistik dan penceritaan yang dinilai menarik bagi masyarakat di negara tersebut sehingga budaya di atas tetap di terima walaupun Jepang dan Tiongkok memiliki sejarah yang kurang baik.

Literatur ketiga yang ditinjau yakni tulisan dari Brienza (2014) yang membahas mengenai berjalannya *cool japan* di Amerika Serikat dengan berfokus pada komoditas budaya Jepang berupa *manga*. Tulisan ini menyoroti bagaimana keberlangsungan hidup *manga* Jepang di Amerika Serikat dan juga memaparkan strategi yang dilakukan untuk mempertahankan *manga* di negara tersebut. Berdasarkan tulisan Brienza (2014), diketahui bahwa pada tahun-tahun pasca terjadinya krisis finansial global, penjualan *manga* di Amerika Serikat mengalami penurunan sehingga dilakukanlah strategi-strategi seperti menerbitkan dan menjual *manga* secara digital serta melakukan penerbitan *manga* secara serentak di berbagai daerah di negara tersebut, namun pada akhirnya strategi tersebut tidak mampu berjalan secara efektif sehingga disimpulkan bahwa *manga* tidak berhasil menguasai Amerika Serikat pada saat itu. Literatur keempat yang ditinjau yakni Matsui (2009) yang membahas mengenai bagaimana *manga* memasuki dan mulai diperdagangkan di Amerika Serikat, dimana masuknya *manga* ke negara tersebut tidak terlepas dari peran para penerbit *manga* di Amerika Serikat yang lahir untuk menjembatani masuknya komoditas tersebut ke Amerika Serikat.

Tulisan – tulisan sebelumnya banyak fokus pada bagaimana *manga* ini disukai di pasar Amerika Serikat berikut strategi-strategi yang dilakukan untuk mempopulerkannya. Tulisan ini sendiri berupaya untuk mengkaji faktor – faktor yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan manga di Amerika Serikat pada periode tahun 2008-2012 di tengah diadakannya *Japan International Manga Award* oleh Jepang.

1.4 Kerangka Pemikiran

Di bawah ini, dijelaskan mengenai kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini. Penulis menggunakan dua kerangka pemikiran. Pertama, berkaitan dengan krisis finansial global 2008 dan dampaknya di bisnis dan penurunan daya beli masyarakat. Kedua, mengenai *market saturation* yang berdampak pada konsumsi dan produksi *manga*.

1.4.1 Penurunan Penjualan akibat Krisis Finansial 2008

Terjadinya krisis finansial global 2008 ini berawal mula di Amerika Serikat. Krisis finansial secara umum dapat didefinisikan sebagai disrupsi pasar finansial yang mampu menghambat kinerja pasar untuk dapat berfungsi secara efektif sehingga berdampak signifikan terhadap perekonomian, dimana krisis finansial ini kerap kali diasosiasikan dengan adanya berbagai fenomena di antaranya seperti perubahan volume kredit dan harga aset, gangguan intermediasi finansial, adanya permasalahan pada neraca, dan krisis pada sektor perbankan, mata uang, serta utang luar negeri (IMF, 1998, dalam Ishihara, 2005; Aziz, et al, 2000, dalam Ishihara, 2005). Krisis finansial pada umumnya didahului dengan adanya apa yang disebut sebagai *booms* dan *busts* pada dua aspek, yakni harga aset dan kredit. *Booms* dan *busts* pada harga aset berarti bahwa harga aset mengalami kenaikan yang kemudian diikuti dengan kejatuhan harga, sementara pada kredit berarti bahwa terjadi pertumbuhan kredit secara cepat sebelum kemudian terjadi penurunan atau permasalahan pada pasar kredit (Claessens & Kose, 2013). Terjadinya krisis

finansial mampu membawa dampak yang dapat mengancam keamanan berbagai negara secara ekonomi. Dampak tersebut dapat berupa penurunan konsumsi, peningkatan angka pengangguran, dan kebangkrutan berbagai perusahaan (Dinc & Cura, 2011).

Salah satu krisis finansial yang pernah terjadi dan berdampak secara global adalah krisis finansial global pada tahun 2008. Krisis finansial global pada tahun 2008 ini juga didahului oleh adanya *booms* dan *busts* pada harga aset dan kredit, khususnya properti. Sebelum krisis, tahun 2001, pemerintah Amerika Serikat merumuskan kebijakan kepemilikan rumah dengan bunga rendah 1,75% dengan target 5,5 juta rumah tangga miskin. Masyarakat banyak mengambil kredit kepemilikan dan renovasi rumah. Target yang besar dan komisi agent perumahan yang besar membuat pemberian kredit menjadi longgar bahkan ke rumah tangga dengan kemampuan pengembalian kredit lemah (*subprime mortgage*). Namun antara tahun 2003 sampai 2007, suku bunga naik menjadi 5,25% akibat kondisi naiknya harga minyak dan kebutuhan pembiayaan perang di Irak dan Afganistan (Hennida, 2012). Adanya pemberian kredit yang kurang tepat dan tingginya suku bunga pinjaman kemudian berdampak buruk terhadap kelancaran arus kredit. Kondisi di atas menyebabkan gagal bayar dan kredit macet (Muharsito, 2009; Hennida, 2012).

Gagal bayar didalam negeri berdampak keluar negeri. Aset kredit perumahan Amerika Serikat merupakan produk sekuritas yang diperjualbelikan di pasar derivatif dengan nama *Mortgage Back Securities* (MBS). MBS dibedakan menjadi *bundling* kelompok hunian, kelompok bangunan komersial, kelompok arus kas pembayaran bunga, dan kelompok arus kas cicilan pokok (Hennida, 2012). Produk ini diatas kertas adalah produk gagal bayar karena aset yang dijaminkan (*underlying asset*) bermasalah tapi dikemas sedemikian rupa dengan imbal balik keuntungan yang tinggi dan diberi label aman oleh lembaga-lembaga pemeringkat internasional seperti Standard & Poor's, Moody's Investors Service dan Fitch Group. Produk-produk ini lantas dibeli oleh bank-bank investasi, manajer investasi, perusahaan asuransi, reksa dana, sekuritas diseluruh dunia (Hennida, 2012). Produk gagal bayar tersebut lantas membuat investor di berbagai kawasan seperti Amerika, Eropa,

Asia, dan Australia yang memiliki sekuritas *subprime mortgage* mengalami kerugian, yang berujung pada kejatuhan pasar saham di dunia, melambatnya pertumbuhan ekonomi, dan menghambat laju ekspor dan impor di berbagai negara, sementara dampak bagi Amerika Serikat sendiri di antaranya berupa peningkatan angka kemiskinan menjadi sebanyak 35-45 juta masyarakat atau sekitar 15% padahal sebelumnya angka kemiskinan tidak menyentuh angka 15% atau masih sekitar 30-35 juta masyarakat (Muharsito, 2009; Bartash, 2020; Edwards, 2018).

Dampak dari krisis tersebut juga harus dialami oleh rumah-rumah penerbit dan toko buku di Amerika Serikat. Brienza (2014) memaparkan bahwa krisis finansial pada tahun 2008 di atas memberi dampak buruk pada industri penerbitan *manga* di Amerika Serikat, dimana penerbit dan toko buku mengalami kebangkrutan pada tahun-tahun setelah terjadinya krisis finansial tersebut. Adanya kesulitan ekonomi yang dialami masyarakat Amerika Serikat sehingga menurunkan daya beli mereka ditambah dengan kebangkrutan penerbit dan toko buku di atas menyebabkan menurunnya jumlah *manga* yang diterbitkan di Amerika Serikat.

1.4.2 Market Saturation dan Kelemahan pada Komoditas Manga di Amerika Serikat

Market saturation secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi berupa terjadinya stagnasi atas pertumbuhan suatu produk atau komoditas yang diperdagangkan dalam pasar karena adanya penurunan permintaan. Kemunculan kondisi di atas dapat terjadi dengan didorong oleh adanya kompetisi yang semakin sengit, adanya produk lain yang lebih unik sehingga lebih menarik minat konsumen, tidak dibutuhkannya komoditas atau produk tersebut oleh konsumen, ataupun karena produk tersebut telah dipandang sebagai produk yang kuno sehingga tidak menarik minat masyarakat untuk membelinya (Corporate Finance Institute, 2021; Gregory, 2020). Dengan demikian, maka kondisi di atas menuntut setiap pelaku usaha yang berada di dalamnya untuk berpikir dan menyusun strategi yang berbeda sehingga mampu membuat komoditas yang menarik minat konsumen. Dalam hal

penurunan penjualan *manga* di Amerika Serikat, *market saturation* terjadi dikarenakan oleh kemunculan *scanlations*, *webtoon*, dan adanya kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh produk-produk yang ditawarkan oleh pihak penyedia layanan membaca *manga* secara resmi yang kemudian membuat para pembaca *manga* di Amerika Serikat enggan untuk menggunakan ataupun membeli *manga* melalui layanan tersebut.

Sebelumnya, akan dijelaskan terlebih dahulu perihal perubahan kebiasaan membaca yang terjadi dengan tidak terlepas dari kontribusi perkembangan teknologi. Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi senantiasa mengalami perkembangan, dimana perkembangan teknologi berkontribusi dalam melahirkan aspek-aspek kehidupan yang baru bagi manusia dalam menjalani kesehariannya, tidak terkecuali keseharian manusia dalam kegiatan membaca. Prawesti (2018) dengan mengutip pernyataan Martinez dan Lopez-Rio (2015, dalam Pramesti, 2018) bahwa internet dan kemunculan teknologi mendorong lahirnya cara membaca dan pola perindustrian buku yang baru, memaparkan bahwa semakin berkembangnya teknologi pada abad ke-21 dengan berbagai dampaknya dalam berbagai bidang kehidupan manusia, dalam hal ini adalah bidang literasi, mampu melahirkan kebiasaan baru yang ditunjukkan dengan adanya perubahan cara membaca dari yang sebelumnya membaca media cetak atau kertas menjadi membaca secara digital. Perubahan cara membaca di atas kemudian juga mempengaruhi bagaimana komoditas literatur atau bahan bacaan disajikan kepada para pembaca di tengah perkembangan teknologi ini. Perkembangan teknologi tersebut mendorong lahirnya fitur buku ataupun bacaan digital yang dapat diunduh dan disimpan oleh pembaca melalui perangkat teknologi dan bermunculannya platform-platform bagi para pembaca untuk dapat membaca secara digital dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti mudah diakses dan fleksibel, keberagaman genre bacaan, dan hemat pengeluaran (Prawesti, 2018). Selain itu, kemudahan lain dari bermunculannya konten literasi digital di atas yakni lebih tahan lama karena tidak mudah rusak, mudah dibawa, tidak memerlukan piranti penyimpanan seperti lemari atau rak, mudah ditandai dengan adanya fitur bookmark, dan lebih ramah lingkungan sebab tidak menggunakan kertas

(Hi!Pontianak, 2019). Fitur-fitur buku atau bacaan digital di atas tentunya jarang ditemukan pada buku cetak. Adanya kelebihan-kelebihan di atas membuat masyarakat memiliki ketertarikan untuk beralih membaca secara digital.

Kondisi yang mampu mendorong para pembaca *manga* untuk memilih membaca *manga* digital dibandingkan dengan *manga* fisik pun tidak jauh berbeda dari kondisi yang dijelaskan di atas. *Manga* digital tentunya memiliki kelebihan tersendiri yang tidak dapat ditemukan pada *manga* fisik yang kemudian membuatnya menjadi opsi yang menarik. Kelebihan pada *manga* digital yakni para pembaca dapat membacanya dimanapun dan kapanpun sesuka hati mereka dan tentunya tidak memerlukan lampu baca ketika gelap mengingat gawai mereka juga menghasilkan cahaya yang cukup untuk membaca, tidak memakan ruang yang cukup banyak mengingat mereka dapat dengan mudah menyimpannya cukup dengan gawai mereka, dan terdapat fitur *zoom* atau perbesar gambar untuk memudahkan mereka membaca tulisan yang kecil, mengingat pada *manga* umumnya ditemukan teks yang kecil pula, dimana hal tersebut berbeda jika dibandingkan dengan *manga* fisik yang lebih mudah rusak karena berbahan kertas, kualitas percetakan yang buruk, dan cenderung berharga lebih mahal (Yee, 2021). Dengan adanya kemudahan dari segi aksesibilitas, penyimpanan, fitur pendukung dalam membaca, durabilitas, hingga harga sebagaimana dipaparkan di atas, maka tidak mengherankan jika para pembaca *manga* pada akhirnya juga turut menggemari membaca *manga* secara digital, selain hanya dengan membaca secara fisik.

Selanjutnya dijelaskan mengenai *scanlation* terhadap komoditas *manga*. *Scanlation* merupakan gabungan dari dua kata yakni *scanning* atau pemindaian dan *translation* atau penerjemahan, yang secara umum dapat didefinisikan sebagai proses pemindaian, penerjemahan, dan penyuntingan komik mancanegara dalam rangka memodifikasinya sehingga dapat dinikmati dalam bahasa lain (Lee, 2009, dalam Lee, 2012; Shawn, 2009). Kemunculan *scanlation* sendiri bukan merupakan suatu fenomena yang baru, mengingat hasil *scanlation* telah dapat ditemukan sejak sekitar tiga dekade silam. Shawn (2009) memaparkan bahwa *scanlation* telah ada sejak sebelum tahun 1990-an, yang pada saat itu masih disebut sebagai *fanscan* dan

disebarkan melalui e-mail ataupun dengan media CD yang kemudian dikirim melalui pos, dimana kemunculan *scanlations* ini ditujukan untuk memfasilitasi pembaca-pembaca yang berasal dari berbagai negara yang berbeda dari negara asal suatu komik tersebut. Walaupun *scanlation* dapat meliputi berbagai macam komik dari berbagai negara, namun dalam pembahasannya, tindakan ini kerap kali diasosiasikan dengan *manga* Jepang. Di Amerika Serikat sendiri, *scanlation* seringkali dipandang sebagai proses penerjemahan dan penyuntingan *manga* Jepang ke dalam bahasa Inggris (Shawn, 2009).

Berkaitan dengan *scanlations* terhadap *manga*, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh para pelaku *scanlations* tersebut. Para pelaku *scanlations* dalam hal ini diharuskan untuk melakukan *scanning* terhadap *manga* yang asli berasal dari Jepang sebelum kemudian diterjemahkan ke bahasa lain dengan menggunakan aplikasi pengeditan gambar untuk mengganti teks bahasa Jepang pada *manga* menjadi teks terjemahan dalam bahasa lain ataupun mengganti unsur-unsur tertentu pada suatu halaman *manga*, dimana tindakan *scanlation* di atas dilakukan tanpa adanya persetujuan dari penerbit *manga* yang diterjemahkan tersebut (Douglass, et al, 2011). Dengan demikian, maka jelas terlihat bahwa tindakan *scanlations* di atas merupakan tindakan yang tidak seharusnya dilakukan dan dapat dikategorikan sebagai tindakan ilegal. Namun meski demikian, *scanlations* masih dapat ditemukan hingga pada saat ini yang ditunjukkan dengan beragamnya situs-situs untuk membaca *manga* dimana konten *manga* di dalamnya disediakan oleh para pelaku *scanlations* di atas. Masih adanya *scanlations* sendiri tidak terlepas dari dua hal, yakni penyebaran atau pendistribusian *manga* hasil *scanlation* dan kemudahan yang didapatkan oleh para pembaca dalam membaca *manga* Jepang. *Manga* hasil *scanlation* disebarakan melalui internet, lebih tepatnya *internet relay chat*, dan menawarkan kemudahan-kemudahan yang tidak dimiliki oleh *manga* cetak ataupun digital yang dipublikasikan secara resmi oleh penerbit, yakni *manga* cetak ataupun digital yang resmi diterbitkan dijual secara terpisah per volume dan pembaca diharuskan untuk membayar sebelum membacanya, sementara *manga* hasil *scanlations* dapat dibaca secara sekaligus oleh para pembaca sehingga tidak terbagi

ke dalam volume-volume dan dapat diakses secara gratis (Douglass, et al, 2011; Brienza, 2014).

Pemicu kedua dari *market saturation* yakni kemunculan *webtoon*. *Webtoon* merupakan komik digital yang pembuatannya menggunakan berbagai aspek multimedia dan disebarkan dengan bantuan internet (Jeong, 2020; Lynn, 2014; Kwon, 2014, dalam Jin, 2019). Perkembangan *webtoon* dari Korea Selatan ini dapat dikatakan tidak terlepas dari perkembangan manhwa. Manhwa sendiri dapat diartikan sebagai komik buatan Korea Selatan yang untuk pertama kalinya dibuat pada tahun 1908 dengan media ukiran kayu, sebelum seiring dengan berjalannya waktu pada sekitar tahun 1970-an manhwa semakin digemari oleh generasi muda di Korea Selatan (Muir, 2012, dalam Zagita & Sukandar, 2021; Vivi, 2015, dalam Zagita & Sukandar, 2021). Sejak saat itu, manhwa dapat dikatakan terus berjaya dan semakin dikenal secara luas. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya tahun-tahun keemasan manhwa yakni pada sekitar tahun 1980-an oleh karena semakin cepatnya peredaran manhwa, sebelum kemudian seiring dengan berjalannya waktu, manhwa dapat diakses dengan menggunakan internet dan kemudian disebut sebagai *webtoon* (Vivi, 2015, dalam Zagita & Sukandar, 2021). Kemunculan *webtoon* dari Korea Selatan dimulai dari tahun 1990 ketika pada saat itu para kreator *webtoon* membentuk situs personal untuk mempublikasikan karya mereka, sebelum kemudian muncul Chollian sebagai situs internet yang menyediakan layanan berkomunikasi secara daring pada PC di Korea Selatan untuk pertama kalinya yang membantu kreator-kektor di atas dalam mempublikasikan karya mereka hingga dapat lebih mudah menggapai para pembaca, dimana *webtoon* pada saat itu memiliki layout vertikal dan beraneka warna (Jin, 2019, Park, 2021). Dari pemaparan berbagai cendekiawan di atas, dapat dikatakan bahwa *webtoon* merupakan keberlanjutan dari perkembangan manhwa yang telah lebih dulu lahir.

Dengan demikian, terlihat bahwa *webtoon* yang diciptakan oleh para kreator Korea Selatan ini memiliki perbedaan signifikan dari *manga* ciptaan Jepang baik dalam segi format komik maupun warna yang digunakan. Selanjutnya, pada tahun 2003 dan 2004, diciptakanlah layanan membaca *webtoon* oleh Daum dan Naver selaku

portal internet besar di Korea Selatan dengan format *layout* dan metode pewarnaan yang sama sebagaimana dijelaskan di atas, sebelum kemudian kembali berkembang pada tahun 2009 seiring dengan lahirnya ponsel ciptaan Korea Selatan, dimana pada masa ini muncul pula aplikasi untuk memfasilitasi para pembaca *webtoon* sehingga mampu mengakses atau membaca *webtoon* melalui ponsel (Jin, 2019). Kemunculan dan berkembangnya *webtoon* di atas berkontribusi terhadap terjadinya penurunan penjualan *manga* tidak hanya di Jepang tapi juga di seluruh dunia termasuk di Amerika Serikat, sebab komik *webtoon* menggunakan beragam warna dibandingkan *manga* Jepang yang hanya menggunakan warna hitam dan putih, sehingga lebih mampu memikat dan menarik minat pembaca komik di Amerika Serikat. Selain itu, adanya pelaku-pelaku *scanlations* juga membantu penyebaran *webtoon*, walaupun secara ilegal, dimana mereka dapat menerjemahkan *webtoon* berbahasa Korea menjadi berbahasa Inggris sehingga juga mampu dinikmati masyarakat Amerika Serikat.

Berkaitan dengan faktor pemicu *market saturation* ketiga, diketahui bahwa salah satu kekurangan komoditas *manga* yang ditawarkan, yakni kurang lengkapnya konten *manga* yang tersedia secara legal oleh karena kurang mencukupinya dana maupun sumber daya untuk mampu menyokong perusahaan penyedia komoditas *manga* secara legal dalam menyediakan konten-konten *manga* ataupun membuat platform mereka menjadi lebih menarik (Brienza, 2014). Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa kondisi di atas membuat konten-konten yang tersedia dalam platform legal tersebut kurang bervariasi dan kurang tersedia secara lengkap sehingga membuat para pembaca *manga* di Amerika Serikat beralih untuk membaca *manga* hasil *scanlations* yang telah tersedia untuk dibaca secara sekaligus. Kekurangan lainnya yakni buruknya kualitas *manga* legal yang tersedia, seperti dalam hal terjemahan dan *font* yang digunakan sehingga dipandang tidak sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk tersebut (Brienza, 2014). Adanya kondisi di atas, diperparah dengan kompetisi antara pihak-pihak yang menyediakan layanan membaca *manga* secara resmi dan legal dengan para pelaku *scanlations* atas berbagai *manga* Jepang serta kemunculan *webtoon*, kemudian membuat para penggemar *manga* di Amerika Serikat pada periode waktu

tersebut tidak lagi membutuhkan komoditas *manga* yang disediakan oleh penyedia *manga* resmi dan legal.

1.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti mengembangkan hipotesis bahwa terjadinya penurunan penjualan *manga* di Amerika Serikat pada tahun 2008-2012, walaupun Jepang mengadakan *Japan International Manga Award* pada periode tahun tersebut dan Amerika Serikat pernah menjadi pemenang kompetisi tersebut pada periode di atas, disebabkan oleh dua faktor. Pertama adalah dikarenakan penurunan daya beli masyarakat Amerika Serikat dan kebangkrutan penerbit dan toko buku sebagai akibat dari terjadinya krisis finansial global tahun 2008. Kedua adalah dikarenakan adanya kondisi *market saturation* akibat kemunculan dan berkembangnya *scanlations*, kelahiran *webtoon*, dan kelemahan pada komoditas *manga* yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan membeli dan membaca *manga* secara legal.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Definisi dan Operasionalisasi Konsep

1.6.1.1 Daya Beli

Secara garis besar, daya beli dipahami sebagai kapabilitas seseorang untuk melakukan proses transaksi demi memperoleh komoditas yang diinginkannya. Suhardi dan Herlina (2010) mendefinisikan daya beli sebagai kemampuan individu maupun kelompok dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh faktor pendapatan, selera, dan harga, hampir mirip dengan Pawengan (dalam Hernaningsih, 2018) yang mendefinisikannya sebagai kemampuan masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang diperlukan. Putong (2003, dalam Hernaningsih, 2018) menjelaskan bahwa daya beli merupakan kemampuan konsumen untuk membeli sejumlah barang yang diminta pada suatu pasar, dengan tingkat pendapatan dan periode tertentu. Berkaitan dengan penelitian

ini, daya beli dapat dipahami sebagai kemampuan masyarakat, dalam hal ini masyarakat Amerika Serikat, untuk membeli komoditas berupa *manga* yang beredar di pasar negara tersebut.

1.6.1.2. *Scanlations*

Shawn (2009) sebagaimana dijelaskan sebelumnya mendefinisikan *scanlation* sebagai pemindaian, penerjemahan, pengeditan, dan pemodifikasian komik luar negeri sehingga dapat dinikmati dalam bahasa lain. Valero-Porras dan Cassany (2015) mendefinisikan *scanlations* sebagai tindakan pemindaian, penerjemahan, dan distribusi komik oleh suatu kelompok pecinta komik transnasional yang bekerja sama dalam dunia maya melalui internet. Vazquez-Calvo, et al (2019) mendefinisikan *scanlations* sebagai penerjemahan komik hasil pindaian oleh penggemar. Berkaitan dengan pengkajian ini, *scanlations* yang dilakukan merujuk pada upaya *scanlations* atau pemindaian dan penerjemahan terhadap komik Jepang yakni *manga*. Sebagaimana yang telah dijelaskan, *scanlations* turut menjadi salah satu faktor yang membuat terjadinya penurunan penjualan *manga* di Amerika Serikat. Adanya *scanlations* ini tentunya secara tidak langsung mampu menekan perusahaan penyedia layanan membeli dan membaca *manga* secara legal di Amerika Serikat untuk tidak melanjutkan upaya mereka.

1.6.1.3. *Webtoon*

Webtoon telah cukup lama dikenal sebagai salah satu bentuk seni dengan wujud komik berwarna. Telah terdapat berbagai cendekiawan yang berupaya untuk memberikan definisi terkait *webtoon*. Jeong (2020) memaparkan bahwa *webtoon* merujuk pada gambar kartun yang dapat diakses secara daring yang dalam pembuatannya tidak terlepas dari digunakannya berbagai efek multimedia. Lynn (2014) memberikan pendefinisian terkait *webtoon* dengan lebih lengkap dari cendekiawan sebelumnya, yakni *webtoon* berasal dari dua kata yakni *web* dan *cartoon*, serta dapat didefinisikan sebagai komik digital atau gambar kartun yang dapat diakses dimana saja dengan format komik vertikal dan menggunakan aspek-

aspek multimedia berupa visual maupun audio. Pemaparan di atas menunjukkan bahwa *webtoon* merupakan komik yang cenderung bersifat praktis karena dapat dibaca dimana saja dan tidak terlepas dari kerumitan oleh karena penggunaan berbagai media dalam pembentukan komiknya. Selain kedua cendekiawan di atas, Kwon (2014, dalam Jin, 2019) juga berupaya untuk mendefinisikan *webtoon*, dimana *webtoon* dalam hal ini diartikan sebagai komik strip yang disebarakan melalui internet, yang pada masa kini penyebarannya juga dibantu oleh adanya ponsel, dimana pada umumnya komik tersebut diterbitkan per chapter secara daring pula.

Berkaitan dengan pembahasan ini, *webtoon* dapat dikatakan merupakan salah satu jenis komik yang pembuatannya menggunakan media yang lebih beragam dibandingkan dengan *manga* sehingga hasil komik yang muncul juga lebih menarik dibandingkan *manga*. Kehadiran *webtoon* sendiri, utamanya *webtoon* Korea Selatan, kemudian menjadi salah satu pemicu terjadinya fenomena *market saturation* yang selanjutnya mempengaruhi penjualan *manga* di Amerika Serikat. *Webtoon* dengan berbagai kelebihanannya juga dapat dikatakan membahayakan posisi dan kesuksesan *manga* di dunia perkomikan. Pada akhirnya penjualan *manga* dalam hal ini di Amerika Serikat, diharuskan untuk menghadapi tantangan baru di atas yang dihasilkan oleh kemunculan *webtoon*.

1.6.1.4. Kualitas Produk

Kualitas produk secara garis besar berkaitan dengan nilai lebih yang dimiliki oleh suatu komoditas yang diperdagangkan. Zeithaml (1988, dalam Razak, 2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan superioritas atau mutu baik dari suatu produk. Kotler dan Armstrong (2012, dalam Razak, 2016) mendefinisikannya sebagai karakteristik dari suatu produk yang mampu memuaskan pelanggan. Sementara Ehsani (2015, dalam Razak, 2016) memaparkan kualitas produk sebagai persepsi pelanggan terhadap superioritas suatu produk. Berkaitan dengan penelitian ini, kualitas produk merujuk pada pandangan konsumen terkait mutu ataupun

keunggulan komoditas *manga* yang diperdagangkan di Amerika Serikat oleh ketiga perusahaan asal Jepang pada periode tahun 2008-2012. Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, *manga* yang diperdagangkan pada periode tersebut memiliki mutu yang kurang baik, yang ditunjukkan dengan adanya tulisan terjemahan yang kurang terbaca, penerjemahan yang seperti dilakukan dengan menggunakan *Google Translate*, dan pemilihan *font* tulisan yang kurang tepat (Brienza, 2014). Kondisi di atas kemudian membuat komoditas *manga* digital tersebut tersaingi oleh *manga* hasil *scanlations* sehingga membuat penjualannya mengalami stagnasi.

1.6.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dimulai dari tahun 2008 hingga tahun 2012. Tahun 2008 dipilih mengingat pada tahun tersebutlah mulai terjadi penurunan penjualan *manga* di Amerika Serikat walaupun *Japan International Manga Award* tengah digelar oleh Jepang. Tahun 2012 dipilih dikarenakan pada tahun tersebut angka penjualan *manga* di Amerika berada pada titik yang rendah sebelum kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun-tahun setelahnya.

1.6.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan *manga* di Amerika Serikat pada periode tahun 2008-2012.

1.6.4. Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk dapat menjelaskan alasan di balik terjadinya suatu fenomena serta untuk memperkirakan kondisi berkaitan dengan fenomena tersebut di masa depan (Sue & Ritter, 2012). Dalam hal ini, yang menjadi variabel bebas

yakni krisis finansial global 2008 dan kondisi *market saturation* sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Sementara variabel terikat dalam penelitian ini yakni penjualan *manga* di Amerika Serikat pada periode tahun 2008-2012 sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas di atas.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sekunder. Sumber data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari jurnal ilmiah, berita, situs di internet yang memiliki kredibilitas tinggi dan terpercaya, serta buku yang membahas mengenai penurunan penjualan *manga* di Amerika Serikat pada periode tahun 2008-2012.

1.6.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik analisis data kuantitatif dengan analisis korelasional. Analisis data kuantitatif dengan analisis korelasional dilakukan dalam rangka mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, antara variabel bebas atau yang tidak dipengaruhi variabel lain, dengan variabel terikat atau yang dipengaruhi variabel lain (Muhson, 2006). Dalam hal ini, teknik analisis data di atas digunakan untuk membuktikan hipotesis berkaitan dengan penurunan penjualan *manga* di Amerika Serikat pada periode tahun 2008-2012.

1.6.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini meliputi empat bab. Bab pertama yakni pendahuluan, bab kedua yakni membahas mengenai hipotesis pertama berupa penurunan daya beli masyarakat Amerika Serikat dan kebangkrutan penerbit ataupun toko buku di negara tersebut akibat terjadinya krisis finansial global 2008 yang diawali dari Amerika Serikat sendiri. Bab ketiga membahas *market saturation manga* sebagai akibat dari adanya

scanlations, *webtoon*, dan kekurangan dari *manga* yang disediakan oleh perusahaan penyedia *manga* legal di Amerika Serikat. Bab keempat yakni kesimpulan.