

■ KOMIK

Nasionalisme, dan Pasar

Dulu komik kita mengalahkan berita politik dan ekonomi. Kini jutaan anak Indonesia menyukai komik asing.

MATA Ozi tak berkedip. Ia asyik membaca komik Amerika Serikat terjemahan di sebuah toko buku di kawasan Matraman, Jakarta. "Cerita dan gambarnya seru," kata anak kelas II SMP itu kepada Anita P. Purba dari GATRA. Komik Indonesia?" "Bosan. Jalan ceritanya mudah diterka," katanya. Lalu, ia larut lagi membaca komik serial *Petualangan Tintin*.

Di pojok lain, Mega membaca komik *Doraemon*. Ketika disodori sebuah komik Indonesia berjudul *Bawang Merah, Bawang Putih*, anak SD itu mencibir. Nova, ibunya, mengaku bahwa Mega tak menyukai komik nasional karena menjemukan. Misalnya, kerap diawali kalimat klise: "Pada zaman dahulu kala, adalah seorang raja....," kata Nova sambil tertawa.

Kedua bocah itu tak tahu bahwa sebuah pameran komik Indonesia dijangankan pada 6—12 Februari di Gedung Seni Rupa, Departemen P dan K, Jakarta. Tapi secara tak langsung, mereka telah menyindir pekan komik bertema "Mencari Identitas Komik Indonesia" itu. Seperti jutaan anak Indonesia lain, pastilah mereka bingung jika lantaran menggemari komik asing, mereka dituduh tak nasionalis.

Lagi pula, jika mau jujur, komik kita banyak berisi tema-tema heroisme, dongengan, dan hikayat kuno. Padahal, anak-anak masa kini boleh disebut tak lagi mempunyai ikatan memori dengan hal semacam itu. Komik kita seperti melupakan anasir yang menghibur, lucu, dan konyol, lalu diselengi dengan pesan moral khas anak-anak.

Komik *Kecoa*, karya Yudi, Yaddie, Eri, dan Arief—pemenang sayembara komik tahun ini—patut dipuji. Komik itu mengisahkan seorang pengecut yang melihat kecoa pun menjerit. Tapi ketika berhasil membunuh rasa takutnya, anak muda itu berubah menjadi gagah berani saat melawan penjajah Jepang. Seorang pejuang sejati adalah mereka yang berani mengalahkan dirinya sendiri. Itulah moral ceritanya. Sayang, *Kecoa* masih ber-

warna hitam-putih, gambar-gambarnya ramai, dan pelit menyisakan ruang kosong.

Kita pun lalu teringat, *Doraemon* pun bukan pahlawan hebat dari Jepang. Ia cuma seekor kucing ajaib, yang berteman dengan bocah Nobita yang biasa-biasa saja. Mereka bukan putra dewa dari langit yang tak pernah salah. Ingat pula, Clark Kent, wartawan *Daily Planet* yang bersembunyi dulu sebe-



SATU HALAMAN DARI KOMIK LOKAL KECOA. Tak lagi dilirik.

lum berubah menjadi jagoan Superman. Setelah sukses mengalahkan para penjahat, ia lalu kembali menjadi orang biasa.

Dalam data yang dikutip GATRA dari Elex Media Komputindo, penerbit komik dari Kelompok Gramedia, tercatat: dari ratusan judul komik yang mereka pasarkan, cuma 10% saja komik nasional. Itu pun tak laris. Memang, merembesnya komik asing ber-

mula ketika banyak penerbit berlomba membeli lisensi komik asing yang lebih murah ketimbang royalti komik kita pada 1980-an. Tapi kini, "Komik kita tak lagi dilirik," kata komikus kondang, Jan Mintaraga, kepada Koesworo Setiawan dari GATRA.

Ketua Masyarakat Komik Indonesia (MKI), Wahyu Sugianto, menilai bahwa ambisi—sebagaimana yang dicanangkan sebagai tema pameran tersebut—"Mencari Identitas Komik Indonesia" hanya menjadi beban bagi komikus kita dalam bersaing dengan komik asing. Tapi menurut Dwi Koendoro, komikus yang terkenal dengan serial *Sawung Kampret* dan *Panji Koming*, komik tak sekadar menghibur, melainkan juga harus punya misi. Tanpa harus menjadi bak "petuah bergambar", komik haruslah tetap menyelipkan fungsi edukasi.

Tapi semulia apa pun misinya, komik harus disajikan dengan narasi dan gambar memikat. Sesuai dengan cerita, ekspresi tokohnya harus mampu menampilkan entah rasa takut, lelah, atau gembira—menyerupai sinematografi. Ada *close up*, *long shot*, dan urutan gambar yang enak. Menurut Dwi Koen, komik macam itu harus dikerjakan sebuah tim—ada yang piawai menulis teks, membuat ilustrasi, dan mewarnai—seperti yang dilakukan Arief dan kawan-kawan dengan *Kecoa*-nya.

Bagus sekali jika komik berdimensi ganda, yakni disukai anak-anak dan orang dewasa yang juga mempunyai fantasi anak-anak, misalnya komik *Petualangan Tintin* terbitan Indira. Logikanya, orang dewasa yang pada masa kecilnya membaca komik *Batman* pastilah suka juga menonton film *Batman* di layar lebar.

Pemindahan komik ke film ikut pula menciptakan pasar komik asing. Ia makin booming karena tokoh cerita semacam tokoh-tokoh kartun Walt Disney juga menyebar menjadi logo dan poster yang menjadi benda-benda konsumsi anak-anak. Pola pemasaran macam itulah yang membuat Dwi Koen melihat bahwa tema nasionalisme tetap relevan dalam persaingan dengan komik asing.

Cuma, dengan harga kertas yang kini melangit, agaknya masa keemasan komik kita pada dasawarsa 1960 akan tetap tinggal nostalgia. Waktu itu, seperti diingat Jan Mintaraga, orang lebih dulu membaca komik yang dimuat bersambung di koran—sebelum membaca berita politik dan ekonomi. Entah kapan hal semacam itu akan terulang lagi.