

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Penyebaran budaya populer Jepang telah menyebar luas ke berbagai negara, salah satunya Indonesia. Kehadirannya dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari maraknya acara bertemakan budaya populer Jepang, kolaborasi produk, hingga gaya visual khas yang semakin familiar di masyarakat. Menurut artikel dari CNN Indonesia (2020) yang mengulas sejarah penayangan anime di Indonesia, penayangan anime sebagai salah satu media hiburan kartun dari Jepang pertama kali di Indonesia berjudul “Wanpaku Omukashi Kumu Kumu” dengan 26 episode di TVRI pada 1970-an, hingga disusul dengan beragam penayangan serial anime lainnya pada saluran TV swasta karena peminatnya yang meningkat. Seperti “Doraemon” pada saluran RCTI dan “Dragon Ball” di saluran Indosiar. Dalam hal ini Jepang bisa dikatakan berhasil dalam menyampaikan diplomasi budaya ke Indonesia. Tidak sedikit dari masyarakat Indonesia yang pada akhirnya tertarik kepada budaya Jepang karena adanya anime dan manga, salah satunya disebabkan karena anime dan manga khas Jepang menyajikan perbedaan yang menarik jika dibandingkan dengan kartun dan komik khas Amerika (Garmabar, Dkk., 2024). Atas hobinya tersebut, penikmat budaya populer Jepang ini kemudian mendapatkan julukan wibu.

Popularitas penggunaan kata wibu sudah sangat terkenal sampai istilah tersebut terdaftar dalam KBBI pada tahun 2020, tertulis sebagai orang yang terobsesi budaya dan gaya hidup orang Jepang. Namun, kata wibu menurut negara barat dianggap merendahkan kalangan yang terobsesi pada budaya Jepang jika dilansir dari [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com), laman yang mengarsipkan makna dari kata-kata slang.

Berdasarkan laman tersebut, asal kata wibu sendiri terdiri dari dua kata yang digabungkan, *White Japanese* atau *Wannabe Japanese*. Hal ini menyiratkan bagaimana seseorang, lebih tepatnya yang berada di negara barat, terlalu memaksakan untuk bersikap sebagai orang Jepang atas keobsesiannya tersebut. Akan tetapi di Indonesia, kata wibu mayoritas hanya ditujukan kepada orang-orang yang memiliki hobi menikmati budaya Jepang. Sedangkan di negara asal Jepang, istilah kepada seseorang yang terobsesi akan sesuatu termasuk pada budaya populernya sendiri, dikenal sebagai *otaku* (Tsutsui, 2008).

Dari hasil penelitian oleh Al Fariz Dkk (2024), fenomena budaya wibu sebagai bentuk komunikasi remaja generasi Z terlihat dari bagaimana remaja generasi Z menggunakan hal-hal berbau budaya Jepang untuk berkomunikasi dengan orang lain, seperti menggunakan bahasa atau istilah Jepang, berpakaian seperti karakter anime, berperilaku seperti orang Jepang, menggunakan aksesoris Jepang, dan sebagainya. Perilaku ini sangat wajar, dilihat dari bagaimana pola pikir seseorang yang terobsesi dengan budaya lain berkemungkinan akan mengikuti pola pikir negara yang diobsesikannya (Bunga Putra, 2022).

Berdasarkan penelitian oleh Dimas Saputra Dkk. (2023) mengenai fanatisme dapat menurunkan rasa nasionalisme seorang wibu menyimpulkan adanya kemungkinan tumpang tindih dalam dua kata tersebut. Seorang wibu, individu yang terobsesi dengan budaya asing dan nasionalisme, dan pandangan atau kecenderungan untuk mempertahankan dan memajukan kepentingan nasional.

Meski identitas kebudayaan sejatinya tetap akan menjadi orientasi dan titik nyaman seseorang dalam bertindak laku berdasar aspek maternal dan pola perilaku kehidupan sejak dini, tingkat nasionalisme seseorang berpotensi untuk terkikis habis dikarenakan rasa fanatik yang berpotensi muncul. Konsep nasionalisme sendiri merupakan konsep kecintaan seseorang terhadap kebudayaannya dan tanah airnya. Sehingga apabila terjadi hal yang menyebabkan turbulensi terhadap perasaan kecintaannya terhadap budaya identitas pribadi, maka rasa cinta yang ada akan luntur sedikit demi sedikit.

Hasil dari penelitian ini juga memberikan solusi kesadaran individu sebagai jawaban atas permasalahan fanatisme terhadap kebudayaan Jepang. Kecintaan terhadap kebudayaan nasional dan tingkat fanatik terhadap kebudayaan asing dapat dilawan dengan kesadaran tiap individu untuk menegakkan kembali rasa cinta tanah air yang distimulasi dengan kebudayaan nasional itu sendiri. Dapat dimulai dari promosi kebudayaan nasional melalui media massa, hingga pembuatan berbagai media atraktif yang dipadupadankan dengan kreativitas para kreator media nasional.

Oleh karena itu, pembuatan komik penciptaan berjudul “Tunas” didasarkan atas saran solusi dari kemungkinan adanya potensi rasa nasionalisme remaja wibu terkikis oleh hobi dan perilakunya yang mulai mengadaptasi dan cenderung familiar dengan budaya populer asing. Dengan mengadopsi nilai-nilai Pancasila dalam cerita yang relevan kepada remaja wibu Indonesia usia 15-18 tahun, diharapkan agar kesadaran untuk mempertahankan dan melindungi rasa cinta tanah air sebelum individu beranjak dewasa. Nilai-nilai Pancasila ini akan diterapkan dalam aktivitas sehari-hari wibu pada cerita penciptaan komik yang dapat menambahkan kesadaran berkewarganegaraan, diharapkan dapat menumbuhkan kembali rasa nasionalisme.

Komik penciptaan berjudul “Tunas” akan disajikan secara digital dan disebarluaskan melalui internet sebagai salah satu tempat wibu berinteraksi dan menghabiskan waktunya dengan hobi mereka (Affiudin, 2019). Komik penciptaan ini akan menggunakan format vertikal agar mudah dibaca dan diakses dengan ponsel.

## 1.2. Perkembangan Ide Penciptaan

Ide penciptaan bermula dari minat pada mata pelajaran ilustrasi di semester tiga, lebih tepatnya pada tugas pembuatan komik strip. Hasil dari tugas tersebut berupa komik strip 4 panel berjudul “Udahah ah, ngantuk” yang mengadopsi hasil visual manga *yonkoma* khas Jepang. *Yonkoma* (四コマ) secara literal memiliki arti empat panel, menyebutkan penyajian cerita dalam komik dalam empat panel yang ringkas dan mudah dicermat. Ditambah minat pada komik webtoon, seperti “Lazy Cooking” karya Sibbil, “Flawless” karya Shinshinhye, serta kompilasi antologi dari Webtoon Indonesia resmi membuat peneliti termotivasi untuk membuat penciptaan karya komik digital dengan format vertikal khas webtoon.

Kemudian pada tahun 2024, pada peristiwa demonstrasi di DPR, salah satu wibu di sosial media bernama Budi dengan *username* @BudiBukanIntel ikut menyuarakan pikiran dan mewakili suara dari komunitas wibu melalui media sosial X. Sebelum tahun 2024, Budi selalu menyuarakan pendapat sebagai rakyat yang peka terhadap kondisi sosial politik di Indonesia terlepas dari hobinya sebagai seorang wibu.

Pada puncaknya di Agustus 2024, unggahan Budi sebagai unjuk rasa ketidakadilan pada putusan pemerintah yang menyebabkannya menunggah satu foto untuk menyindir kondisi darurat demokrasi Pancasila di Indonesia.

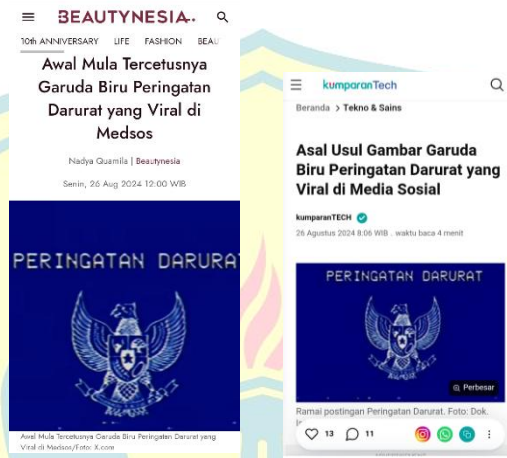


Gambar 1. Unggahan Garuda Dengan Tulisan Peringatan Darurat Oleh Budi Di Platform X.

Sumber: <https://x.com/BudiBukanIntel/status/1826064802386686042/photo/1/> diakses pada 17 September 2025

Foto bergambar Garuda Indonesia *line art* putih dengan latar biru ini merupakan penggalan film pendek yang diunggah oleh EAS (*Emergency Alert System*) Indonesia Concept di platform YouTube. Akun ini menyajikan konten-konten konsep fiksi EAS di saluran TV Indonesia dengan latar belakang tahun '90-an. Gambar garuda ini diunggah ulang oleh Budi untuk memvisualisasikan kondisi Indonesia sudah sangat genting hingga sepantasnya layak untuk diberitakan secara nasional betapa daruratnya kondisi demokrasi di Indonesia sebagai bahan sindiran.

Secara tanpa sengaja, foto tersebut disebarluaskan oleh banyak kalangan hingga menjadi *trending* di media sosial, dan diliput oleh media massa secara digital seperti Kumparan.com dan Beautynesia.id.



Gambar 2. Tangkapan Layar dari Artikel Media Massa.

Sumber: Data Pribadi Agustina Chairani, 2025.

Kehadiran Budi menjadi contoh yang menunjukkan bahwa kecintaan terhadap budaya populer Jepang tidak meniadakan rasa nasionalisme dan cinta tanah air pada seorang individu. Fakta ini semakin menguatkan keyakinan penciptaan karya komik digital ini sebagai upaya untuk menumbuhkan kesadaran wibu remaja yang beranjak dewasa agar tetap peka terhadap negara dan menanamkan nilai nasionalisme melalui penerapan nilai-nilai Pancasila dalam aktivitas sehari-hari.

### **1.3. Masalah Penciptaan**

- 1.3.1. Bagaimana proses pengembangan komik digital yang merepresentasikan nilai-nilai Pancasila dalam aktivitas remaja wibu Indonesia?
- 1.3.2. Bagaimana visualisasi komik digital dapat merepresentasikan nilai-nilai Pancasila dalam aktivitas remaja wibu Indonesia?
- 1.3.3. Bagaimana proses merancang representasi nilai-nilai Pancasila pada komik digital sehingga dapat merepresentasikan nilai-nilai Pancasila dalam aktivitas remaja wibu usia 15-18 tahun di Indonesia?

### **1.4. Tujuan Penciptaan**

- 1.4.1. Mengembangkan komik digital yang merepresentasikan nilai-nilai Pancasila dalam aktivitas remaja wibu Indonesia.
- 1.4.2. Memvisualisasikan komik digital sehingga dapat merepresentasikan nilai-nilai Pancasila dalam aktivitas remaja wibu Indonesia.
- 1.4.3. Merancang komik digital sehingga dapat merepresentasikan nilai-nilai Pancasila dalam aktivitas remaja wibu usia 15-18 tahun di Indonesia.

## 1.5. Fokus Penciptaan (*State of the Art*)

### 1.5.1. Aspek Konseptual

Penyebaran budaya populer Jepang menyebar ke Indonesia sejak tahun 1970 (CNN, 2020) hingga menimbulkan terciptanya komunitas hobi penikmat budaya populer tersebut. Menurut negara barat dalam laman [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com), obsesi budaya Jepang dijuluki sebagai seorang wibu yang memberikan stigma negatif dan merendahkan. Sedangkan di Jepang, obsesi terhadap budayanya sendiri dinamakan *otaku* (Tsutsui, 2008).

Penelitian Dimas Saputra dkk. (2023) menunjukkan bahwa fanatisme terhadap budaya asing berpotensi menurunkan rasa nasionalisme seorang wibu akibat adanya tumpang tindih antara kecintaan terhadap budaya asing dan identitas nasional. Penelitian tersebut menekankan pentingnya kesadaran individu sebagai solusi, yang dapat distimulasi melalui penguatan kebudayaan nasional, baik melalui media massa maupun media kreatif yang relevan dengan generasi muda.

Diperkuat oleh kehadiran Budi, seorang wibu yang aktif menyuarakan kritik sosial-politik dan nasionalisme melalui media sosial pada peristiwa demonstrasi DPR tahun 2024. Tindakannya menunjukkan bahwa kecintaan terhadap budaya populer Jepang tidak meniadakan rasa cinta tanah air. Fakta ini menguatkan keyakinan peneliti dalam menciptakan komik “Tunas” sebagai upaya menumbuhkan kesadaran wibu remaja usia 15–18 tahun agar tetap peka terhadap negara dan menanamkan nilai-nilai nasionalisme melalui penerapan nilai-nilai Pancasila dalam aktivitas sehari-hari.

### 1.5.2. Aspek Visual

Warna utama yang digunakan dalam karya komik digital adalah hijau muda yang juga menjadi warna ciri khas tokoh utama dalam cerita. Terpilihnya warna hijau didasarkan pada kesan riang, ringan, dan menyegarkan yang dipancarkan, juga dengan keterkaitannya dengan perasaan tenang, harapan, keseimbangan, serta pembaruan yang menggambarkan karakter khas remaja (Abdillah, 2020). Pemilihan warna ini juga menjurus pada tokoh pendamping utama berupa tunas tanaman, sebagaimana kata metafora pada ‘tunas bangsa’, sebagai julukan kepada remaja Indonesia penerus bangsa yang berpotensi memiliki kontribusi positif kedepan.

Perwujudan tokoh pendamping maskot tunas berasal dari tunas tanaman kacang kedelai hitam, menunjukkan keunggulan varietas kacang kedelai di Indonesia sebagai salah satu sumber pangan dan penghasil negara (Harsono, Dkk., 2022). Format komik digital yang akan digunakan adalah format vertikal kebawah, sehingga sangat nyaman diakses dan dibaca melalui perangkat ponsel.

Dengan tetap memerhatikan penyusunan panel dan balon kata, serta pembubuhan warna terang untuk mengangkat nuansa cerah dan menarik sesuai dengan genre yang dipilih, kehidupan sehari-hari (*slice of life*) dan fantasi. Desain karakter tokoh, visual, dan ilustrasi dalam karya komik digital ini menggunakan gaya gambar kartun manga, alias kartun khas komik Jepang. Pemilihan gaya gambar ini ditujukan agar visual dari komik familiar dan mudah diterima oleh target pasar, remaja penyuka budaya populer Jepang.

#### 1.5.3. Aspek Operasional

Alat dan bahan yang digunakan dalam penciptaan karya komik digital: laptop, pen tablet xp-pen star, buku sketsa, pensil, dan penghapus. Untuk proses pembuatan komik digital menggunakan aplikasi menggambar digital yaitu Clip Studio Paint, dengan hasil gambar bitmap atau pixel. Menggunakan juga aplikasi model 3D bernama Sketchup untuk membuat aset-aset yang digunakan dalam pembuatan karya komik digital.

Hasil jadi karya komik digital berbentuk panjang kebawah, vertikal, yang terdiri dari berbagai macam panel dan balon kata membentuk komik komik digital secara kesatuan. Proses pembuatan ilustrasi komik digital dimulai dari penulisan naskah, pembuatan *storyboard* cerita, memasukan balon kata, menggambar ilustrasi beserta latar belakangnya, terakhir pemberian efek-efek tertentu, seperti onomatope atau *filter* pada figur dan latar, untuk membantu mengangkat suasana pada beberapa *scene* atau adegan dalam cerita.

## 1.6. Manfaat Karya

Pembuatan karya komik digital pada penciptaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna untuk berbagai kalangan:

### 1.6.1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai bentuk pengalaman dalam membuat dan mendesain cerita fiksi berbentuk komik digital.
- b. Sebagai cara mengembangkan kreativitas.

### 1.6.2. Bagi Masyarakat

- a. Mengajak Masyarakat untuk menerapkan nilai-nilai Pancasila di kehidupan sehari-hari khususnya untuk remaja Indonesia.
- b. Menyadarkan peran dalam menjaga identitas sebagai warga negara Indonesia.

### 1.6.3. Bagi Lembaga Pendidikan

- a. Sebagai sumber literatur dalam merancang karya Seni Rupa khususnya desain baik tentang media komik digital, budaya populer Jepang, dan penerapan nilai Pancasila di kehidupan sehari-hari khususnya untuk remaja Indonesia.