

Perancangan Komik Tentang Menjaga Identitas Kebangsaan bagi Komunitas Weeaboo Milenial di Indonesia

Lukas Ardandireza

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Sebelas Maret
dandilukas17@student.uns.ac.id

Sayid Mataram

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Sebelas Maret

Diterima: Juni, 2021 | **Disetujui:** Juni, 2021 | **Dipublikasi:** Juli, 2021

ABSTRAK

Kebudayaan adalah salah satu aspek penting dalam identitas bangsa Indonesia. Namun dewasa ini arus globalisasi yang begitu pesat mengakibatkan begitu mudahnya budaya asing untuk merasuk ke sendi-sendi bangsa. Salah satunya adalah kebudayaan Jepang. Budaya Jepang ini dibawa oleh beberapa produk media budaya populer Jepang yaitu diantaranya anime serta manga. Rasa tertarik terhadap produk asing, khususnya anime dan manga, mempengaruhi rasa memiliki identitas bangsanya. Saat ini di Indonesia telah lahir generasi Phi di era millennial yang merupakan generasi penggerak sekaligus pengubah hingga 50 tahun ke depan. Generasi tersebut sangat mudah terpengaruh oleh perkembangan *trend* global daripada generasi sebelumnya. Kecenderungan perilaku negatif telah muncul dengan adanya komunitas *weeaboo* sebagai bentuk ekstrim dari perilaku penggemar budaya Jepang. Sehingga dibutuhkan upaya mempertahankan dan menjaga identitas bangsa Indonesia dikalangan generasi milenial. Bukan tidak mungkin identitas bangsa Indonesia suatu saat akan tergerus dan luntur. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana menjaga identitas kebangsaan bagi komunitas *weeaboo* milenial di Indonesia serta menciptakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan guna menjaga identitas bangsa tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjaga identitas bangsa dari pengaruh ekstrim budaya asing di Indonesia. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan pendekatan semiotika visual untuk menciptakan media komik. Media komik merupakan media yang relevan dikonsumsi oleh komunitas *weeaboo* sehingga media tersebut efektif sebagai media perancangan. Hasil yang diperoleh yaitu meskipun para *weeaboo* merupakan penggemar ekstrim budaya Jepang yang bahkan menganggap budaya Jepang lebih baik daripada budayanya sendiri, namun tidak menutup kemungkinan hal itu bisa diantisipasi dengan adanya upaya menjaga identitas bangsa mereka.

Kata Kunci: Komik, Generasi millennial, Weeaboo, Identitas bangsa

PENDAHULUAN

Setiap negara pasti memiliki identitas kebangsaan yang akan menentukan perilaku kehidupan masyarakat dalam suatu bangsa. Identitas kebangsaan Indonesia meliputi

segala sesuatu yang dimiliki bangsa Indonesia yang membedakannya dengan bangsa lain seperti budaya, kondisi geografis, sumber daya alam Indonesia, demografi atau kependudukan Indonesia, ideologi, agama, politik negara, ekonomi, serta pertahanan keamanan.

Kebudayaan adalah salah satu aspek penting dalam identitas bangsa Indonesia. Namun dewasa ini arus globalisasi yang begitu pesat mengakibatkan begitu mudahnya budaya asing untuk merasuk ke sendi-sendi bangsa. Salah satunya adalah kebudayaan Jepang. Budaya Jepang ini dibawa oleh beberapa produk media Jepang yaitu diantaranya *anime* serta *manga*. *Manga* (baca: man-ga, atau ma-ng-ga) merupakan kata komik dalam bahasa Jepang; sedangkan *anime* sendiri berarti animasi (Rijal, 2017). Fenomena ini secara tidak langsung mengakibatkan dampak buruk bagi masyarakat Indonesia sendiri. Dampak yang ditimbulkan adalah munculnya *weeaboo*. Menurut Prihastuti dan Handoyo (2017) *weeaboo* sendiri adalah istilah atau sebutan bagi para penggemar ekstrim hal-hal tentang Jepang yang cakupannya bukan hanya dalam *anime* dan *manga*, namun hampir keseluruhan akan hal-hal tentang Jepang. Menurut riset di Google Trend (2019), Indonesia menempati urutan ke 6 dari 25 negara dengan *weeaboo* terbanyak. Hal tersebut tidak mengherankan karena begitu banyak masyarakat Indonesia yang menggemari *anime* dan *manga*, khususnya generasi milenial.

Generasi milenial di Indonesia menurut Muhammad Faisal (2017) dikategorikan sebagai generasi Phi (π) yaitu generasi yang lahir antara tahun 1989 hingga 2000 M dan juga generasi neo- α (alpha) yaitu generasi yang lahir setelah generasi Phi. Sedangkan generasi milenial ini adalah generasi pengubah Indonesia. Menurut Faisal, mereka adalah penentu gerak langkah seluruh generasi muda Indonesia sampai 50 tahun ke depan.

Dengan melihat pengertian tersebut, jika tidak adanya upaya mempertahankan dan menjaga identitas bangsa Indonesia dikalangan generasi milenial, khususnya pecinta budaya asing yang ekstrim seperti para *weeaboo*, maka bukan tidak mungkin identitas bangsa Indonesia suatu saat akan tergerus dan luntur. Lunturnya identitas bangsa ini jika tidak diantisipasi dapat menimbulkan menurunnya kecintaan terhadap bangsa dan negara. Hal ini merupakan sebuah ancaman bagi bangsa Indonesia sendiri.

Oleh karena permasalahan tersebut, penulis ingin merancang sebuah media yang dapat menjadi solusi permasalahan. Penulis memilih komik sebagai media utama. Komik dipilih sebagai media utama karena menarik, simple, mudah dimengerti juga memiliki alur yang singkat padat jelas dan terarah. Serta dirasa sesuai dengan *target audience* yaitu komunitas *weeaboo* yang notabnya adalah pecinta komik Jepang/*manga*. Dalam proses perancangannya, penting untuk penulis melakukan penelitian yang berjudul "Perancangan Komik tentang Menjaga Identitas Kebangsaan bagi Komunitas Weeaboo Milenial di Indonesia."

METODOLOGI

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif bersifat deskriptif, maksudnya meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diteliti. Metode analisis berperan sebagai upaya untuk mendalami subjek dan objek penelitian secara mendalam. Pada pendekatan kualitatif, data dapat berupa gejala-gejala yang dapat dikelompokkan atau dalam bentuk lainnya, seperti data-data yang didapatkan melalui berbagai kajian pustaka dan juga literatur

elektronik, seperti internet. Tujuan penelitian ini berkaitan dengan pengembangan pengertian dan konsep-konsep untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam (Koentjaraningrat, 1977). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan desain komunikasi visual, sehingga menggunakan analisis semiotika visual yang didasarkan atas data hasil riset.

a. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah identitas generasi milenial bangsa Indonesia. Sedangkan subyek penelitiannya adalah komunitas *weeaboo* dengan rentang usia antara 15-25 tahun (generasi milenial).

b. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Surakarta dan Yogyakarta.

c. Sumber Data

1. Data Primer

Untuk memperoleh data primer metode yang digunakan adalah pengumpulan bahan dari buku, penyebaran kuesioner serta wawancara. Wawancara merupakan suatu proses intraksi dan komunikasi secara langsung. Metode ini dilakukan dengan cara menanyakan daftar seputar fakta, opini atau sikap informasi dan persepsi diri yang diberikan kepada audien. Metode ini digunakan dengan harapan memperoleh tujuan yang relevan dan memperoleh informasi dengan tepat dan validasi setinggi mungkin (Koentjaraningrat, 1977). Sedangkan kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2008).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan termasuk majalah jurnal (Koentjaraningrat, 1977). Penelitian ini akan menggunakan jurnal serta literatur elektronik yang didapat dari media internet sebagai data sekunder.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan.

1. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari berbagai referensi dari buku-buku serta literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Studi lapangan yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

a) Wawancara dengan metode *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam/*in-depth interview* secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

Narasumber wawancara dalam penelitian ini adalah :

- 1) A.N. Obed (25), Pendidik serta Mahasiswa S2 PPKn UNS
- 2) J.A. Munib (46), Dosen DKV UNS
- b) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengukur validitas teori sebagai penunjang konsep perancangan. Kuesioner ditujukan kepada para *weeaboo* secara personal maupun komunal dalam komunitas di lingkup daerah Surakarta dan Yogyakarta. Didalam penelitian ini, kuesioner yang menghasilkan data kuantitatif hanya digunakan sebagai penguat data, dan bukan menjadi metode utama.

e. **Analisa Data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis data dengan menggunakan analisis semiotika visual, dimana penyelidikan dilakukan terhadap segala jenis makna dan disampaikan melalui sarana indra lihtan (*visual senses*) (Budiman, 2011). Dalam analisa semiotika visual pada penelitian ini, data akan diterjemahkan dalam versi paparan visual menggunakan media komik. Analisis SWOT digunakan sebagai pendukung analisa semiotika visual sebagai peninjau efektifitas produk. Dalam analisis SWOT akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*Threats*) sebuah produk. Dengan begitu akan ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan.

Metode Perancangan

Perancangan komik diawali dengan menentukan rumusan masalah berdasarkan kegelisahan dan pengamatan fenomena yang ada di lapangan. Kemudian melakukan riset dan pengumpulan data terhadap objek perancangan. Dari analisis data dengan metode semiotika visual didapatkan data tekstual yang bersifat deskriptif. Data tersebut menjadi *brief* yang akan disimpulkan dan diterjemahkan dalam bentuk data visual yaitu komik. Selain itu, penulis juga melakukan analisis SWOT untuk menentukan efektifitas produk berupa strategi USP (*unique selling preposition*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data dan Analisa

Identitas nasional/kebangsaan merupakan suatu penanda atau jati diri suatu bangsa yang dapat membedakan ciri khasnya dengan bangsa lain, karena ciri khas suatu bangsa terletak pada konsep bangsa itu sendiri. Secara etimologis, istilah identitas nasional berasal dari kata “identitas” dan “nasional”. Identitas berasal dari kata *identity* yang artinya memiliki tanda, ciri atau jati diri yang melekat pada suatu individu, kelompok atau sesuatu yang membedakannya dengan yang lain. Sedangkan nasional berasal dari kata *nation* yang artinya bangsa (Winarno, 2013).

Pengertian identitas nasional menurut A.N Obed yaitu : “Identitas nasional dimaknai sebagai sebuah ciri khas ataupun filosofis yaitu yang membedakan sebuah bangsa dari bangsa yang lainnya. Identitas nasional sendiri secara bentuknya dapat dibagi menjadi dua. Yang pertama sifatnya dapat dilihat seperti lambang negara yaitu Garuda Pancasila serta bendera merah putih. Kemudian yang tidak bisa dilihat contohnya bahasa, yaitu bahasa Indonesia kemudian ideologi yaitu Pancasila, lalu juga budaya.”

Kebudayaan merupakan salah satu aspek paling kuat dalam mengidentifikasi identitas suatu bangsa. Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang begitu kaya akan kebudayaan yang sangat beraneka ragam. Namun seiring berkembangnya zaman kesadaran untuk menjaga dan melestarikan budaya di kalangan generasi milenial semakin rendah. A.N. Obed berpendapat bahwa : “*Pop culture* Jepang seperti *anime* dan *manga* ataupun *Pop culture* Korea seperti K-Pop yang saat ini sedang digandrungi oleh anak-anak muda bisa mengancam identitas bangsa. Generasi sekarang ini lebih mencintai budaya-budaya asing. Mereka lebih senang menonton ataupun melihat film-film asing misalkan saja Jepang seperti *anime*, *manga* dan sebagainya. Hal itu kemudian yang mempengaruhi mereka di dalam cara mereka berperilaku. Misalkan saja bisa dari segi penampilan, mereka lebih memilih untuk ikut *cosplay* daripada menggunakan budaya nasional seperti batik, batik itu sebenarnya budaya lokal di Jawa tetapi kemudian menjadi sebuah budaya atau identitas nasional karena itu sudah disepakati bersama. Masuknya budaya asing juga mempengaruhi cara berbahasa. Dengan masuknya *anime*, *manga* yang digemari oleh para generasi muda sekarang ini membuat mereka lebih memilih mencintai bahasa Jepang. Itu tidak salah, menjadi salah ketika mereka lebih mementingkan bahasa asing daripada menggunakan bahasanya sendiri yaitu bahasa Indonesia di kehidupan sehari-hari. Lambat laun itu bisa menggerus atau bahkan menggantikan identitas nasional.”

Menurut J.A. Munib berpendapat bahwa : “*Pop culture* Jepang seperti *manga* dan *anime* memang menyebarkan semacam gagasan yang untuk diterima oleh negara lain. Mereka menyebar *shock culture* yang harus diterima oleh masyarakat dan efeknya sangat luarbiasa. Namun bangsa Indonesia sendiri itu sebenarnya juga mempunyai kekuatan *culture*. Indonesia mempunyai kekuatan untuk menghadang atau menyaring budaya asing yang masuk, yang bisa saja membuat terkikisnya budaya bangsa.”

Dari kedua pendapat diatas dapat di pahami bahwa kekuatan budaya Jepang atau *pop culture* Jepang sangat besar, dan dampaknya begitu massive. Terbukti dengan adanya komunitas pecinta budaya Jepang yang ekstrim atau biasa disebut *weeaboo*. Perilaku-perilaku para *weeaboo* diantaranya :

- 1) Terobsesi dengan budaya Jepang
Seorang *weeaboo* terobsesi dengan budaya Jepang dan menganggap kebudayaan Jepang lebih baik dari budayanya sendiri.
- 2) Menyukai *anime*, *manga*, musik, game dari Jepang
Seorang *weeaboo* menyukai segala jenis *anime*, *manga*, musik maupun game dari Jepang. *Weeaboo* akan selalu membanggakan bahwa dirinya menyukai itu dan bahkan membawanya ke dunia nyata seperti contohnya menganggap karakter *anime* seperti seorang pacar yang nyata.
- 3) Sering menggunakan kosakata dan aksen bahasa Jepang
Kesukaannya terhadap budaya Jepang akan membuat seorang *weeaboo* selalu menggunakan kosakata dan aksen bahasa Jepang seperti adegan-adegan yang ada di *anime*, *manga* dan sebagainya.
- 4) Mengetahui berbagai budaya pop Jepang
Seorang *weeaboo* mengetahui berbagai budaya pop Jepang, mengetahui berbagai budaya pop Jepang yang jarang diketahui oleh kebanyakan orang.
- 5) Mengoleksi berbagai macam merchandise Jepang
Weeaboo sering kali mengoleksi *merchandise* yang berbau Jepang. *Merchandise* ini biasanya berbentuk seperti action figure, kostum *cosplay*, poster, CD, *keychains* dan masih banyak yang lainnya.

Ketika berada dalam komunitas dan bertemu dengan sesama *weeaboo*, mereka tidak akan segan memamerkan atribut-atribut Jepang yang telah dimiliki mereka serta berkomunikasi dengan cara menyisipkan istilah-istilah Jepang yang mereka ketahui, tidak hanya itu mereka akan sangat terbuka ketika membicarakan *pop culture* Jepang seperti *anime* dan *manga* yang sedang naik daun.

Perilaku yang ditunjukkan para *weeaboo* tersebut dapat sangat mempengaruhi kesadaran identitas nasional mereka. Namun faktor yang mempengaruhi kesadaran menjaga identitas nasional bukan saja hanya masuknya *Pop culture* bangsa asing. A.N. Obed berpendapat bahwa : “Selain masuknya *Pop culture* dari bangsa lain yaitu Jepang ke Indonesia faktor-faktor lain yang mempengaruhi lunturnya identitas bangsa atau identitas nasional ada beberapa, yang pertama adalah globalisasi. Dengan masuknya akses internet perkembangan teknologi sekarang memudahkan para generasi muda untuk mendapatkan informasi ataupun belajar budaya-budaya dari luar. Tidak salah untuk belajar budaya asing justru kita juga harus belajar budaya-budaya asing. Tetapi yang menjadi persoalan adalah ketika kita menempatkan budaya asing lebih utama serta lebih penting daripada budaya nasional. Faktor kedua adalah kurangnya penanaman pendidikan identitas nasional atau identitas bangsa kepada generasi muda baik di lingkungan keluarga, lingkungan sekolah maupun masyarakat. Faktor ketiga adalah faktor pergaulan. Sebuah generasi yang sering bergaul dengan orang yang suka *anime* atau *manga* atau suka budaya Jepang yang lainnya, mereka lama-kelamaan akan terpengaruh.

Upaya untuk menjaga identitas bangsa bagi komunitas *weeaboo* milenial menurut J.A. Munib yaitu dengan cara memfilter media sosial yang sekarang menjadi media utama penyalur informasi dengan kecepatan yang luarbiasa cepat, agar tidak semua hal-hal yang bersifat budaya dari luar bisa masuk ke Indonesia. Namun menurutnya hal itu akan memerlukan waktu yang sangat lama untuk bisa terwujud dan prosesnya akan sangat sulit karena melibatkan semua lapisan masyarakat, pemerintahan dan penggiat budaya. Menurut A.N. Obed upaya yang bisa dilakukan yaitu : “Untuk bisa menjaga identitas bangsa di kalangan para *weeaboo* di Indonesia yang bisa dilakukan diantaranya adanya pertimbangan di dalam mempelajari budaya. *Weeaboo* itu *addict* ataupun ekstrim di dalam mempelajari bahkan mencintai budaya Jepang dan seolah-olah mereka tinggal di Jepang, berperilaku, kemudian berbahasa serta berpakaian bahkan seperti orang Jepang. Untuk itu sebenarnya perlu adanya pertimbangan mempelajari budaya, artinya mereka tidak hanya mempelajari budaya Jepang tetapi juga harus mempelajari budaya nasional. Kemudian yang kedua yang bisa dilakukan adalah tidak terlalu eksklusif dengan kelompok mereka. Artinya mereka tidak hanya bergaul dengan para *weeaboo* tetapi juga bergaul dengan orang-orang lain, bisa juga bergabung dalam kelompok-kelompok pencinta kesenian.”

Salah satu cara menjaga identitas kebangsaan adalah dengan menjaga kebudayaan bangsa Indonesia supaya budaya asing tidak semakin menggerus budaya lokal. Menjaga dan melestarikan budaya Indonesia dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ada dua cara yang dapat dilakukan khususnya sebagai generasi milenial dalam mendukung kelestarian budaya dan ikut menjaga budaya lokal (Sendjaja, 1994). yaitu :

1) *Culture Experience*

Culture Experience merupakan pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara terjun langsung kedalam sebuah pengalaman kultural. Contohnya, jika kebudayaan tersebut berbentuk tarian, maka masyarakat dianjurkan untuk belajar dan berlatih dalam menguasai tarian tersebut, dan dapat dipentaskan setiap tahun dalam acara-acara tertentu atau diadakannya festival-festival.

2) Culture Knowledge

Culture Knowledge merupakan pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara membuat suatu pusat informasi mengenai kebudayaan yang dapat difungsionalisasi ke dalam banyak bentuk misalnya melalui iklan layanan masyarakat, poster, buku komik dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk edukasi ataupun untuk kepentingan pengembangan kebudayaan itu sendiri dan potensi kepariwisataan daerah.

Peneliti melakukan *sampling* pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 55 orang responden. Responden tersebut berupa perwakilan para *weeaboo* dan beberapa komunitas *weeaboo* yang rata-rata berusia 15-25 tahun. *Sampling* data ini bertujuan sebagai data pendukung serta untuk mengetahui tingkat kesadaran komunitas *weeaboo* dalam menjaga identitas bangsa dan supaya perancangan komik dapat tepat sasaran.

Adapun data yang diperoleh dari beberapa pertanyaan yang disusun adalah sebagai berikut:

- a. Pemahaman responden terhadap *pop culture* Jepang
Berdasarkan paparan dari kuesioner, *pop culture* Jepang lazim diketahui oleh 98% responden dimana mereka mengetahuinya dari teman ataupun internet. Banyak diantara mereka mengetahui *pop culture* Jepang sejak mereka kecil dan sudah sering mengakses/melihat/membaca *pop culture* Jepang. *Pop culture* Jepang tersebut sering mereka akses melalui media online.
- b. Pemahaman responden tentang *weeaboo*
Berdasarkan paparan dari kuesioner 90% responden mengetahui tentang *weeaboo*. Mayoritas mengetahui dari teman dan media online. Hal ini mendukung pernyataan bahwa relasi dan lingkungan pertemanan mempengaruhi mereka untuk mengetahui *weeaboo* dan mungkin menjadi titik awal ketertarikan dan kecenderungan untuk menjadi *weeaboo*.
- c. Tingkat kesukaan responden terhadap budaya Jepang
Paparan kuesioner menyatakan rata-rata responden menyukai budaya Jepang, dan kegiatan hariannya lekat dengan budaya Jepang seperti menonton *anime*, membaca *manga*, *cosplay* serta mendengarkan *J-Pop*. Banyak responden menyatakan bahwa mereka mengikuti komunitas pecinta budaya Jepang. Responden masuk kedalam komunitas pecinta budaya Jepang karena rekomendasi teman dan media sosial. Mereka rata-rata bergabung dalam kurun waktu 1-5 tahun, serta kegiatan yang dilakukan didalam komunitas adalah *sharing*, *event*, nonton bareng serta *cosplay*. Data ini mendukung pernyataan bahwa dengan *intens* bersama sesama penyuka budaya Jepang akan membuat kecenderungan *weeaboo* itu muncul.
- d. Pengaruh *pop culture* Jepang terhadap identitas bangsa
Berdasarkan paparan kuesioner juga diketahui pendapat responden terkait *pop culture* Jepang seperti *manga*, *anime*, *cosplay*, *J-Pop* dan sebagainya tersebut memungkinkan dan bisa mempengaruhi atau melunturkan identitas bangsa Indonesia di kalangan generasi milenial. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. Beberapa dari responden bahkan setuju bahwa budaya Indonesia lebih lemah daripada budaya Jepang. Menariknya hampir semua responden setuju bahwa menjaga identitas bangsa itu penting untuk dilakukan. Data ini memperkuat pendapat bahwa meskipun budaya asing memiliki efek yang sangat besar bagi bangsa Indonesia, budaya Indonesia sendiri masih memiliki kekuatan untuk mempertahankan diri.

PERANCANGAN

Konsep Kreatif

Komik menjaga identitas bangsa bagi komunitas *weeaboo* milenial merupakan produk kampanye yang bertujuan untuk memberikan/menjaga kesadaran para *weeaboo* milenial untuk menjaga identitas kebangsaan mereka yang terancam luntur karena pengaruh

budaya Jepang yang sangat kuat. Komik merupakan sebuah media alternatif untuk kampanye menjaga identitas kebangsaan pada *weeaboo* milenial selain pendidikan kewarganegaraan yang mereka dapatkan dari sekolah, keluarga, maupun lingkungan. Dari beberapa data diatas diambil *point-point* penting upaya menjaga identitas kebangsaan bagi komunitas *weeaboo* milenial untuk di terjemahkan kedalam konsep visual komik, diantaranya, karakter didalam komik akan dibuat berlatar belakang multikultural sebagai upaya menanamkan *point* supaya para *weeaboo* tidak terlalu eksklusif dengan komunitasnya sebagai *weeaboo* melainkan membuka diri untuk berteman dengan non-*weeaboo*. Didalam komik juga akan ditampilkan konten visual keberagaman kebudayaan Indonesia, sebagai upaya menanamkan *point* perimbangan mempelajari budaya bangsa dan budaya asing. Serta akan ditampilkan visual kekuatan kebudayaan Indonesia sebagai ciri khas yang membedakan dengan budaya asing, dan sebagai upaya menyadarkan akan keberadaan kebudayaan Indonesia ini bagi para *weeaboo*.

USP (Unique Selling Proposition)

Strategi *unique selling proposition* merupakan strategi yang mengacu pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor. USP dalam perancangan ini didapatkan setelah melalui analisa SWOT. USP dari perancangan komik ini adalah, adanya penambahan “Wawasan Kebangsaan” disetiap transisi episode komik. Bentuknya dapat berupa kumpulan visual kekayaan alam, budaya, bahasa Indonesia dan lain sebagainya sebagai penjelas cerita sekaligus sebagai pengenalan kekayaan Indonesia.

Strategi Kreatif Komik

a) Bentuk Komik

Jenis komik yang akan dirancang adalah komik digital dalam bentuk *web comic*/komik online. Komik online dipilih berdasarkan hasil paparan kuesioner. Hasil yang didapatkan yaitu mayoritas responden memilih komik online, sedangkan sisanya memilih komik strip dan komik buku. Komik akan dibuat memiliki 5 episod dimana disetiap transisi akan diselipkan edisi khusus yaitu episode wawasan kebangsaan ABITA.

b. Publikasi Komik Online

Platform utama yang akan digunakan untuk publikasi adalah *line webtoon*. Platform *webtoon* dipilih berdasarkan pilihan terbanyak responden.

c. Isi Komik Online

Isi dari komik online ini adalah membahas tentang upaya menjaga identitas kebangsaan yang akan ditampilkan dari kisah setiap karakter komik. Karakter komik merupakan 3 anak *weeaboo* (Ratih, Ricky dan Mauli) serta 1 anak *non-weeaboo* (Frans) milenial Indonesia yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda yang akhirnya menemukan pelajaran tentang identitas kebangsaan mereka melalui kisah masing-masing. Genre komik adalah *slice of life*/penggalan kisah kehidupan.

d. Gaya Penulisan Naskah Komik Online

Komik online ini ditujukan untuk generasi milenial yaitu dikisaran usia 15-25 tahun, sehingga dalam penyampaian cerita dan informasi akan menggunakan bahasa yang dekat dengan milenial yaitu bahasa Indonesia sehari-hari yang lebih santai atau dikenal dengan bahasa gaul. Karena target audiensnya adalah para *weeaboo*, maka akan diberi sedikit bumbu bahasa Jepang yang disisipkan dalam beberapa percakapan, agar lebih menarik dan tidak terkesan membosankan bagi para *weeaboo*.

e. Strategi Verbal

1) Judul Komik Online

Judul dari komik online ini adalah “ABITA” atau singkatan dari “Aku Bangsa Indonesia Tanah Airku”. Pemilihan judul terinspirasi dari lagu Mars karya Nikolas Ari Sunardi dengan judul ABITA. Kata ABITA merepresentasikan semangat nasionalisme, kata tersebut juga mencerminkan kebanggaan terhadap identitas bangsa. Oleh karena alasan tersebut judul ABITA dipilih. Selain itu bagi orang yang belum pernah mendengar kata ini akan penasaran dan diharapkan akan tertarik untuk membaca.

f. Strategi Visual

1) Desain Ilustrasi Karakter

Dari hasil paparan kuesioner, desain karakter yang akan dipakai dalam perancangan komik online ini yaitu desain karakter dengan *style manga*. *Style manga* merupakan *style* yang sangat digemari oleh para *weeaboo*. Dibuktikan dengan data kuesioner bahwa 73,7% responden memilih *style* ini.

2) Tipografi

Pemilihan tipografi akan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya; keterbacaan, ukuran huruf, dan font komik pada umumnya. Beberapa *font* yang dipakai yaitu *custom font*, *anime ace font*, serta *badaboomb font*.

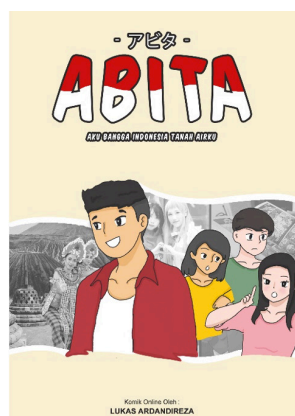
3) Paneling/Layout

Panelling atau *layout* komik akan menggunakan 1-6 panel komik sederhana disesuaikan dengan kebutuhan. Ukuran komik akan menggunakan ukuran A5 yaitu 148 x 210 mm.

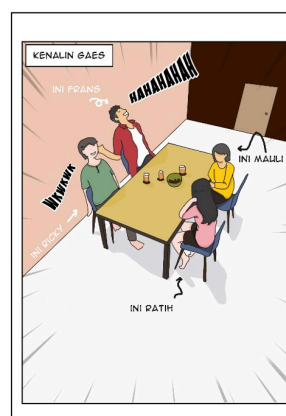
4) Tone Warna

Warna solid sederhana cerah sangat cocok untuk menggambarkan kesan semangat dan riang. Tujuan perancangan komik ABITA adalah untuk menanamkan semangat menjaga identitas kebangsaan bagi komunitas para *weeaboo*, oleh karenanya tone warna ini dipilih.

g. Hasil Akhir Komik



Cover Komik



Komik Episode 1 Halaman 2

***Perancangan Komik Tentang Menjaga Identitas Kebangsaan
bagi Komunitas Weeaboo Milenial di Indonesia***
Lukas Ardandireza, Sayid Mataram



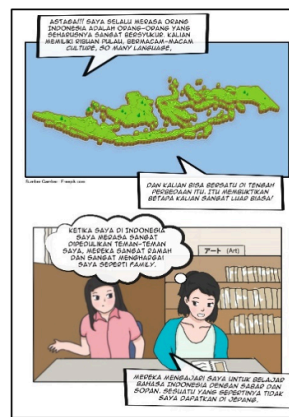
Komik Episode 1 Halaman 3



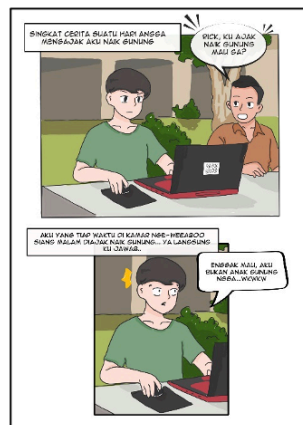
Komik Episode 1 Halaman 4



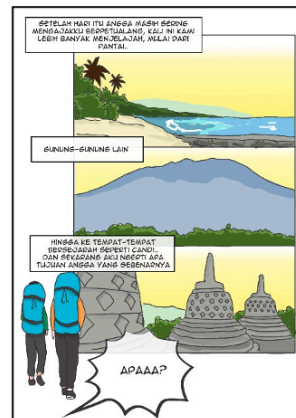
Komik Episode 2 Halaman 6



Komik Episode 2 Halaman 9

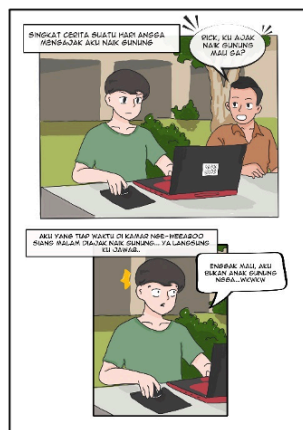


Komik Episode 3 Halaman 2

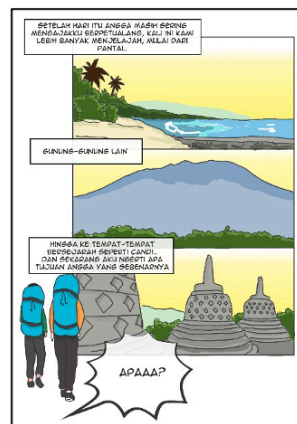


Komik Episode 3 Halaman 8

**Perancangan Komik Tentang Menjaga Identitas Kebangsaan
bagi Komunitas Weeaboo Milenial di Indonesia**
Lukas Ardandireza, Sayid Mataram



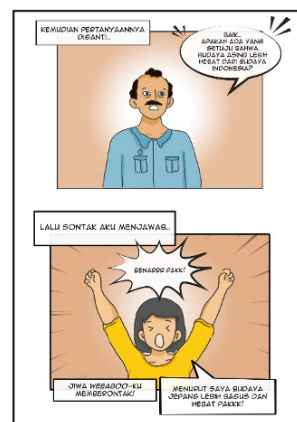
Komik Episode 3 Halaman 2



Komik Episode 3 Halaman 8



Komik Episode Wawasan
Kebangsaan ABITA 3



Komik Episode 4 Halaman 4



Komik Episode 5 Halaman 2



Komik Episode 5 Halaman 4

KESIMPULAN

Para *weeaboo* merupakan penggemar ekstrim budaya Jepang yang bahkan menganggap budaya Jepang lebih baik daripada budayanya sendiri, namun tidak menutup kemungkinan hal itu bisa diantisipasi dengan adanya upaya menjaga identitas bangsa mereka. Perancangan komik online ini didasarkan atas kesadaran untuk mencegah lunturnya identitas kebangsaan bagi para *weeaboo* milenial. Perancangan komik ini mencoba menerjemahkan upaya-upaya untuk mempertahankan identitas bangsa yang terancam luntur karena masuknya budaya Jepang dalam fenomena munculnya *weeaboo* kedalam bentuk visual komik yang relevan. Perancangan komik dibuat dengan menggunakan pendekatan minat para *weeaboo* sendiri dalam menentukan strategi kreatif yang diharapkan hal tersebut mendorong para *weeaboo* tersebut untuk mau membaca, memahami kemudian menyadari untuk menjaga identitas bangsanya. Dalam perancangan komik online ini diperlukan riset data yang cukup serta analisa semiotika visual yang kuat dan relevan supaya pesan dari komik ini tepat kepada target audiens yaitu komunitas *weeaboo* generasi milenial. Komik ini memiliki harapan kedepannya agar generasi milenial khususnya para pecinta budaya asing ekstrim seperti para *weeaboo* dapat menjaga identitas kebangsaannya serta bangga terhadap identitas bangsanya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.

Faisal, M. (2017). *Genrasi Phi*. Jakarta: Republika Penerbit.

Koentjaraningrat. (1974). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Koentjaraningrat. (1997). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia.

Mardalis. (2008). *Metodologi Peneitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mataram, S. (2017). *Struktur Visual Komik*. Surakarta : UNS Press

Prihastuti, N dan P. Handoyo. (2014). Interaksi Simbolik Penggemar Jepang (Otaku). *Jurnal Paradigma* 2(3) : 1-6.

Pritandhari, M. (2016). Penerapan Komik Strip Sebagai Media Pembelajaran Mata Kuliah Manajemen Keuangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 4(2): 1-7

Rijal, N. (2017). Pink Globalization: Hello Kitty sebagai Instrumen Soft Diplomacy Jepang. *Jurnal Global & Strategis* 11(1) : 1-14

Sendjaja, S. Djuarsa. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Winarno. (2013). *Paradigma Baru Pendidikan Kewarganegaraan Panduan Kuliah di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Sinar Grafika.

Yunus, Rasid. (2014). *Nilai-Nilai Kearifan Lokal (Local Genius) Sebagai Penguat Karakter Bangsa, Studi Empiris Tentang Hayula*. Yogyakarta: Budi Utama.