



Komunikasi dan Kebudayaan di Era Akal Imitasi

Identitas, Kreativitas, dan Keberlanjutan

Wulan Purnama Sari dan Farid Rusdi



Komunikasi dan Kebudayaan di Era Akal Imitasi
Identitas, Kreativitas, dan Keberlanjutan

Editor: Wulan Purnama Sari, Farid Rusdi

GM 626234001

© Penerbit Gramedia Pustaka Utama
Gedung Kompas Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37, Jakarta 10270

Perwajahan sampul: Dwi Anggit

Perwajahan isi: Fajarianto

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2026

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-8717-9

ISBN: 978-602-06-8716-2 (PDF)

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Penerbit **Gramedia Pustaka Utama** mendukung perlindungan atas hak cipta. Terima kasih kepada Anda, pembaca setia, yang selalu membeli dan membaca buku asli, bukan buku bajakan, serta tidak memperbanyak dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin. Dengan melakukannya, Anda telah mendukung para penulis dan membantu penerbit terus menghasilkan karya-karya bermutu bagi segenap lapisan masyarakat.

Daftar Isi

Kata Pengantar	ix
BAB 1 BUDAYA POPULER SEBAGAI ARENA KOMUNIKASI PUBLIK	1
• Literature Review: Pengaruh eWOM terhadap Penjualan Drama Korea Melalui OTT	3
<i>Annisa Rahmania Putri Dhea, Asri Jafni Sabrina, Cici Eka Iswahyuningtyas</i>	
• Interaksi Parasosial Grup K-Pop Rookie dengan Penggemar melalui Platform Weverse	15
<i>Bianca Arvela Yasykhalis Risnandar, Dio Rakha Ijlal Faiz, Nurhadidjah Salma, Dinda Yana Putri Ayu, Cici Eka Iswahyuningtyas</i>	
• Strategi Bisnis Konser Streaming pada Industri Musik dan Hiburan Digital	24
<i>Damiara Paramithaswari, Fatiha Saraswati Wishnu Putri, Firly Adinda Lutfiah Gufih, Cici Eka Iswahyuningtyas</i>	
• Perspektif Penggemar K-Pop Indonesia mengenai Debut Idol K-Pop Asal Indonesia	32
<i>Marinda Nurul Fadila, Sofia Primalisanti Devi</i>	
• Komunikasi Budaya Film Home Sweet Loan: Resepsi Generasi Z terhadap Generasi Sandwich	40
<i>Muhammad Nabil Ramadhan, Dhea Salshabila, Irene Febrianty, Jessica Putri, Cici Eka Iswahyuningtyas</i>	

- **Revitalisasi Permainan Tradisional di Kalangan Generasi Z pada Instagram @komunitasbermain** 49
Rosanah, Idwan Dwi Jefri Handono
- **Aktivitas Komunikasi Lintas Budaya Kelompok Penggemar Berbeda Negara: Studi Netnografi pada Akun X @StrayKidsGlobal** 68
Lusia Savitri Setyo Utami
- **Media Alternatif Musik dan Generasi Z di Indonesia: Whiteboard Journal dan Pop Hari Ini** 76
Ahmad Junaidi

- BAB 2 KOMUNIKASI BUDAYA DALAM EKONOMI KREATIF** 83
- **Ekonomi Kreatif Berbasis Warisan Budaya, Mengemas Tradisi Korea Selatan dalam Industri Kreatif** 85
Lydia Irena, Ananias Reszki
- **Pengarusutamaan Pancasila Melalui Media Papan Permainan Ular Tangga** 95
Kurnia Setiawan, Ninawati, Meiske Yunithree Suparman
- **Membangun Identitas Desa Wisata: Cultural Immersion antara Global Branding dan Partisipasi Lokal** 104
Septia Winduwati, Wulan Purnama Sari, Lydia Irena, Nigar Pandrianto
- **Sound Horeg, Paradoks Komunikasi Budaya, dan Dialektika Sosial Hukum Normatif** 113
Sri Herwindya Baskara Wijaya, Eka Nada Shofa Alkhajar
- **Budaya Pop dan Gelombang Protes: Simbol One Piece di Era Digital** 127
Edy Chandra
- **Iklan, Kekuasaan, dan Budaya Pop, Mencari Titik Temu** 137
Nigar Pandrianto

Budaya Pop dan Gelombang Protes: Simbol *One Piece* di Era Digital

Edy Chandra¹

¹*Universitas Tarumanagara*

Fenomena budaya populer menjadi ruang komunikasi baru bagi generasi muda di era digital. Salah satu contohnya adalah serial anime dan manga *One Piece* karya Eiichiro Oda yang tidak hanya digemari sebagai hiburan, tetapi juga dimaknai ulang sebagai simbol identitas, solidaritas, dan perlawanan. Di Indonesia, popularitas *One Piece* menjelma dalam praktik komunikasi generasi Z melalui media sosial dan media daring. Simbol-simbol visual seperti topi jerami, bendera bajak laut, maupun kutipan karakter utama digunakan sebagai metafora dalam mengartikulasikan kritik sosial maupun politik. Fenomena ini menandai pergeseran komunikasi protes dari medium konvensional menuju arena budaya pop digital yang lebih cair, kreatif, dan mudah diakses publik (Jenkins, 2006; Storey, 2018).

Tulisan ini berupaya mengeksplorasi bagaimana *One Piece* sebagai produk budaya populer diimitasi, direinterpretasi, dan dikonstruksi ulang menjadi alat komunikasi visual dalam gelombang protes generasi Z. Analisis difokuskan pada aspek komunikasi simbolis-visual dengan memadukan teori budaya populer, semiotika, dan ruang publik digital. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan

berkontras tinggi cenderung mengungguli variasi dengan warna yang ramai (Knafllic, 2015; Tufte, 2006).

Kedua, *cultural anchoring*, mengawinkan ikon *One Piece* dengan bahasa, idiom, atau kebijakan domestik, meningkatkan komentar dan *share* karena narasi global tertambat pada realitas lokal (Storey, 2018).

Ketiga, humor dan ironi berfungsi sebagai *gateway engagement*: keduanya menurunkan ambang partisipasi, tetapi dampak substantif muncul ketika humor disusul panel edukasi atau rujukan data (Milner, 2016).

Keempat, arsitektur platform memengaruhi bentuk pesan: TikTok mendorong dramatik audiovisual, Instagram menyokong pedagogi carousel, dan X/Twitter mengutamakan *headline-meme*; kreator yang *platform-aware* menunjukkan *save/share* yang lebih tinggi (Papacharissi, 2015).

Kelima, kurasi humanis: alur *ide/prompt*, variasi, kurasi, revisi manual, dan uji, mencegah jatuh pada "imitasi kosong" serta menjaga representasi dan akurasi (Gerbaudo, 2018; Jenkins, 2006).

Terakhir, uji A/B berbasis metrik mikro mempercepat iterasi: kombinasi ikon dan *headline* yang paling terbaca dan paling banyak dibagikan dapat diidentifikasi dengan cepat tanpa infrastruktur analitik yang kompleks (Knafllic, 2015).

Kesimpulan

Simbol *One Piece*, khususnya topi jerami, *jolly roger*, dan kutipan karakter, efektif memicu atensi dan solidaritas dalam protes Generasi Z di ruang publik digital ketika dipadukan dengan kontekstualisasi lokal, format yang memanfaatkan *affordances* platform, serta kurasi humanis yang memastikan representasi etis dan kelengkapan informasi. Rekomendasi praktis yang diusulkan meliputi daftar periksa desain (ikon sederhana berkontras tinggi, *headline* 6–8 kata, *layer* data atau tautan, serta asas aksesibilitas); protokol kerja yang iteratif (*ide/prompt* → variasi → kurasi → revisi → uji A/B menggunakan *engagement rate*, *save/share ratio*, dan *completion rate* → rilis → iterasi); serta kehati-hatian etis terkait hak cipta dan stereotip dengan mengutamakan transfor-

masi (parodi, kritik, komentar). Untuk riset lanjutan, perbandingan lintas ikon budaya populer, misalnya *Naruto*, *Attack on Titan*, atau K-Pop, serta lintas isu atau platform dapat memetakan *what works for whom* secara lebih presisi.

Daftar Pustaka

- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Frascara, Jorge. 2004. *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press.
- Gerbaudo, Paolo. 2018. *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Knaflic, Cole Nussbaumer. 2015. *Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lessig, Lawrence. 2008. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press.
- Lupton, Ellen. 2017. *Design Is Storytelling*. New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- Milner, Ryan M. 2016. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Napier, Susan J. 2005. *Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Papacharissi, Zizi. 2015. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Storey, John. 2018. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London: Routledge.
- Tufte, Edward R. 2006. *Beautiful Evidence*. Cheshire, CT: Graphics Press.
- Turner, Adam. 2019. *Generation Z and the Social Media Society*. Sage.

Biografi Penulis

Edy Chandra

Dosen dan peneliti di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara (UNTAR). Minat kajiannya meliputi komunikasi visual, *branding*, desain kemasan, *wayfinding*, serta persilangan budaya populer dan media digital, termasuk pemanfaatan AI dalam pedagogi dan praktik desain. Ia aktif dalam program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ilustrasi digital untuk siswa sekolah dasar dan pernah terlibat dalam berbagai kegiatan akademis serta kerja sama tingkat internasional. Publikasi dan proyek terbarunya menekankan strategi visual yang humanis, berbasis bukti, dan kontekstual terhadap budaya lokal.

E-mail: edyc@fsrd.untar.ac.id

Komunikasi dan Kebudayaan di Era Akal Imitasi

Identitas, Kreativitas, dan Keberlanjutan

Teknologi akal imitasi (*artificial intelligence*) telah melampaui peran awalnya sebagai alat bantu. Saat ini, teknologi itu mulai mereplikasi kemampuan sentral manusia: proses berpikir, kreativitas, dan komunikasi. Perubahan itu menciptakan tantangan-tantangan yang mendasar serta menguji batas-batas identitas diri, kreativitas dan etika, serta keberlanjutan kebudayaan.

Komunikasi dan Kebudayaan di Era Akal Imitasi: Identitas, Kreativitas, dan Keberlanjutan menjadi refleksi kritis dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) 2025 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara untuk membedah gejala transformatif itu. Forum itu menjadi pertanggungjawaban akademis yang secara ilmiah dan kritis mengkaji bagaimana perkembangan teknologi akal imitasi memengaruhi tatanan sosial kita.

Buku ini berupaya menegaskan kembali pentingnya komunikasi sebagai jembatan antara teknologi dan kemanusiaan. Pada akhirnya, buku ini mengajak kita untuk merenung: komunikasi yang sejati lahir dari empati, bukan dari algoritma, dan kebudayaan hidup bukan karena mesin yang meniru, melainkan manusia yang terus mengingat dan memaknai.



Penerbit Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-37
Jakarta 10270

www.gpu.id @bukugpu @bincangbukugpu

