

Interaksi Sosial Komunitas Wibu Harajuku Nation (HANA) Purwokerto

Erika Juliati¹, Sulyana Dadan², Wiman Rizkidarajat³

Program Studi S-1 Sosiologi, Universitas Jenderal Soedirman

erikajuliati.15@gmail.com, sulyana.dadan@unsoed.ac.id, wiman.rizkidarajat@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini membahas interaksi sosial yang terjadi pada *wibu* di dalam komunitas *Harajuku Nation* Purwokerto. Interaksi sosial merupakan kebutuhan mendasar setiap manusia sebagai makhluk sosial. Selama ini masih terdapat asumsi negatif dari masyarakat mengenai *wibu* yaitu seseorang yang *nolep*, *ansos*, dan tidak dapat berbaur dengan lingkungan. Padahal interaksi sosial menjadi sebuah kunci seluruh kehidupan sosial, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk hidup yang membutuhkan satu dengan lainnya. Sehingga manusia tidak dapat hidup sendiri. Kemudian terbentuklah sebuah komunitas yang dapat menjadi menampung mereka dan berisi orang-orang yang menyukai budaya populer Jepang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik analisis datanya menggunakan model dari Miles dan Huberman (1992) yang meliputi tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data/ kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat interaksi sosial yang dilakukan anggota komunitas *Harajuku Nation* yang terbagi menjadi dua yaitu interaksi di dalam komunitas dan interaksi di luar komunitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi negatif mengenai *wibu* tidak sepenuhnya benar, karena pada kenyataannya mereka dapat melakukan interaksi sosial di dalam komunitas maupun di luar komunitas dengan baik.

Kata Kunci: Interaksi Sosial, *Wibu*, Komunitas

ABSTRACT

This article discusses the social interactions that occur in wibu in the Harajuku Nation Purwokerto community. Social interaction is a fundamental need of every human being as a social being. There are still negative assumptions from society about wibu, namely someone who is nolep, ansos, and cannot blend in with the environment. Whereas social interaction is a key to all social life, because basically humans are living things that need one another. So humans cannot live alone. Then a community was formed that can accommodate them and contains people who like Japanese popular culture. This research uses descriptive qualitative methods. The data analysis technique uses a model from Miles and Huberman (1992) which includes three steps, namely data reduction, data presentation, and data verification/conclusion. The results of this study show that there are social interactions carried out by members of the Harajuku Nation community which are divided into two, namely interactions within the community and interactions outside the community. This shows that the negative assumptions about wibu are not entirely true, because in reality they can carry out social interactions within the community and outside the community well.

Keywords: Social Interaction, *Wibu*, Community

1. PENDAHULUAN

Budaya populer Jepang terdiri dari dua kata yaitu budaya dan populer. Istilah “pop” merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *popular* yang berarti disukai banyak orang. Budaya populer kerap dibicarakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Masyarakat Indonesia banyak yang menyukai budaya populer terutama produk budaya yang berasal dari negara Korea dan Jepang (Rahman, 2021). Hal ini dikarenakan kedua negara tersebut dapat mengemas budaya mereka dengan baik sehingga banyak yang tertarik. Produk budaya populer Jepang meliputi *anime*, *manga*, *cosplay*, *j-music*, *dorama*, dan sebagainya. Terdapat beberapa istilah di dalam produk budaya populer Jepang seperti *otaku*, *wibu*, *cosplayer*, *anime lovers*, dan lainnya. *Wibu* merupakan sebutan untuk orang yang

menggilai, menyukai, dan mencintai semua tentang Jepang mulai dari kebudayaan hingga teknologinya. Bahkan kerap kali seorang *wibu* dianggap sebagai orang yang fanatik dengan kebudayaan Jepang hingga melupakan budayanya sendiri (Afifudin, 2019). Maka dari itu muncullah beberapa konotasi negatif terhadap *wibu* seperti *nolep* dan *ansos*.

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa lepas dari interaksi sosial. Menurut (Walgito, 2003) interaksi sosial merupakan suatu hubungan antara individu dengan individu lainnya di mana individu yang satu dapat mempengaruhi individu yang lainnya sehingga terdapat hubungan timbal balik. Setiap manusia membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya dan sifatnya menciptakan saling ketergantungan. Sebagai makhluk sosial yang harus berinteraksi, *wibu* kerap dianggap kesulitan berinteraksi. Hal tersebut disebabkan karena mereka lebih senang menghabiskan waktunya sendiri dengan melakukan kegiatan yang disukai seperti menonton *anime*, membaca *manga*, dan hobi lainnya yang dapat membuat mereka senang.

Adanya asumsi bahwa *wibu* kerap dianggap kesulitan dalam berinteraksi sosial dengan orang lain di luar bagiannya, maka muncullah sebuah komunitas yang dapat menampung mereka dan berisi orang-orang yang menyukai budaya Jepang. Komunitas adalah sekumpulan atau beberapa orang yang bertemu dan membentuk sebuah organisasi yang di dalamnya mempunyai kepentingan sama (Mardiharto, 2017). Dalam komunitas ini para *wibu* bisa berbagi cerita tentang kegemarannya dengan *wibu* lainnya tanpa ada rasa khawatir. Salah satu komunitas Jejepangan yang ada di Purwokerto adalah komunitas *Harajuku Nation* (HANA). *Harajuku Nation* atau biasa disingkat dengan HANA merupakan sebuah komunitas yang dibentuk dan ditujukan bagi masyarakat terutama masyarakat di Purwokerto, Purbalingga dan sekitarnya yang menyukai atau ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan Jepang seperti kebudayaan, teknologi, *entertainment*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, penulis menemukan fakta bahwa di dalam komunitas HANA terdapat *wibu* yang melakukan sebuah interaksi. Jumlah *wibu* di Purwokerto juga semakin bertambah, ditandai dengan banyaknya orang yang tertarik mengikuti *event* budaya Jepang. Selain itu, terdapat asumsi bahwasanya *wibu* adalah orang yang *nolep* jika tema yang diobrolkan tidak mereka sukai. Oleh karena temuan tersebut, peneliti bertujuan untuk meneliti bentuk-bentuk interaksi sosial *wibu* dalam anggota komunitas HANA mengingat konotasi yang telah terbentuk bahwa *wibu* itu *nolep*, *ansos*, tidak dapat berbaur dengan lingkungan sekaligus meruntuhkan stigma buruk tentang *wibu*. Peneliti ingin melihat mengenai *stereotype* masyarakat mengenai stigma *wibu* yang dianggap negatif. Hal ini yang melatarbelakangi peneliti untuk menulis artikel ini.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan orang secara individual maupun kelompok (Sukadimadinata, 2013). Penelitian ini diambil pada bulan Februari 2023 hingga April 2023. Peneliti memilih 7 anggota aktif komunitas Harajuku Nation Purwokerto sebagai informan penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Kemudian metode analisis datanya menggunakan model Miles dan Huberman (1992) yang meliputi tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

3. HASIL

3.1. Gambaran Lokasi Penelitian

Purwokerto merupakan ibu kota Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Sebelah utara Kabupaten Banyumas berbatasan dengan Kabupaten Brebes, sementara di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banjarnegara, dan Kabupaten Kebumen. Kemudian untuk sebelah barat dan selatan berbatasan dengan Kabupaten Cilacap. Secara astronomis, Kabupaten Banyumas terletak antara $7^{\circ}15'05''$ – $7^{\circ}37'10''$ Lintang Selatan dan antara $108^{\circ}39'17''$ – $109^{\circ}27'15''$ Bujur Timur. Kemudian, luas wilayah Kabupaten Banyumas sekitar 1.327,60 km² atau setara dengan 132.759,56 ha. Wilayah Banyumas berada di antara daratan dan pegunungan dengan struktur pegunungan yang terdiri dari sebagian dataran tinggi untuk pemukiman dan pekarangan, dan sebagian pegunungan untuk perkebunan dan hutan tropis yang terletak di lereng Gunung Slamet sebelah selatan. Purwokerto terletak di sebelah selatan Gunung Slamet. Gunung Slamet merupakan salah satu gunung berapi yang sampai saat ini masih aktif dan merupakan gunung tertinggi di Jawa Tengah. Hal ini membuat kota Purwokerto dikenal sebagai kota yang sejuk, memiliki udara yang segar dan tanah yang subur. Purwokerto berada pada ketinggian 71 hingga 286 mdpl dan terletak di koordinat $7^{\circ}26'S$ $109^{\circ}14'E$.

3.2. Profil Komunitas Harajuku Nation Purwokerto

HANA atau Harajuku Nation adalah komunitas pecinta Jepang di Purwokerto. HANA dulunya merupakan satu-satunya komunitas Jepang yang ada di Purwokerto. Di dalam komunitas ini tidak hanya berfokus pada satu budaya populer Jepang, namun semua hal yang berkaitan dengan Jepang. Budaya Jepang yang dimaksud seperti *anime*, *manga*, *j-music*,

culture, cosplay, video game dan lain sebagainya. Tujuan dari dibuatnya komunitas ini adalah agar orang-orang yang menggemari *Jejepangan* memiliki wadah dan dapat bertemu dengan orang yang memiliki hobi sama. HANA terbentuk pada tahun 2008 dengan memanfaatkan platform *facebook* untuk menyebarluaskan komunitas ini. HANA mempunyai visi dan misi antara lain “berusaha memanusiaikan *wibu* di masyarakat pada umumnya dan menormalkan *wibu* di masyarakat umum”. Hal ini dikarenakan kebanyakan *wibu* mendapatkan stigma buruk dari masyarakat sekitar, sehingga harapannya dengan adanya komunitas ini dapat menunjukkan bahwa penggemar budaya populer Jepang yang dipandang aneh dan *ansos* ternyata tidak demikian. Justru dengan adanya komunitas HANA dapat menjadikan pribadi *wibu* yang awalnya *nolep* dan mungkin susah berbaur menjadi *wibu* yang aktif. Selain itu juga adanya komunitas HANA mempermudah *Wibu* dalam membangun hubungan dengan individu-individu lainnya, baik itu sesama *Wibu* maupun non-*Wibu*.

3. Makna *Wibu*

Setiap individu pasti memiliki pandangan yang berbeda tentang pemaknaan suatu hal. Untuk mengetahui arti makna itu, pastilah orang tersebut mempunyai alasan menyukainya seperti *Wibu*. Seseorang yang terobsesi dengan budaya populer Jepang atau yang biasa disebut dengan *Wibu* (Wikipedia, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardana (2023) *wibu* hanyalah seseorang yang atau mengikuti trend budaya yang sedang populer saja. Seseorang yang menyukai budaya populer Jepang pasti mempunyai alasan mengapa mereka menyukainya. *Wibu* menurut pandangan SK yaitu:

“*Wibu* itu orang yang obsesi *Jejepangan*, pasti selernya juga Jepang-Jepangan. Dia lebih suka nonton *jav* daripada *hentai*. Bahkan *wibu* melihat *otaku* kayak jijik sih. Padahal mereka berputar di dunia yang sama. Kalo *wibu* sudah pasti jalan utamanya pindah negara. Terobsesi untuk tinggal di Jepang. Dulu gampang nemuin *wibu*, mungkin fenomena yang terjadi sekarang dan dulu beda. Mungkin kartun yang dulu ditayangkan membuat kita jadi terobsesi kaya *doraemon, chibi maruko chan*, kaya budaya dan keseharian mereka. Jadi sedikit banyak kita ngerti budaya Jepang. Nah itu yang menjadikan *wibu* bermunculan ketika mereka dewasa. Tapi sekarang kan kebanyakan *anime* yang genrenya beda.” (SK, 2 Februari 2023).

Pandangan mengenai makna *wibu* yang dikemukakan oleh SK sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihastuti (2014) *wibu* atau *weaboo* adalah istilah atau sebutan bagi para penggemar hal-hal tentang Jepang yang cakupannya tidak hanya anime dan manga, namun hampir keseluruhan akan hal-hal tentang Jepang. Kemudian makna *wibu* menurut KA yaitu:

“*Wibu* kalo menurut saya tuh orang yang menyukai budaya populer Jepang. Kalo ada orang yang terbilang *nolep* dan *ansos* itu bukan *wibu* tapi mereka *hikomuri* atau *wota*.” (KA, 4 Maret 2023).

Sama halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh FI yaitu:

”Menurutku wibu itu sebutan buat orang yang menggemari budaya Jepang tapi secara berlebihan, bisa dikatakan juga obsesi. Terus wibu itu ga aneh kalo ga berlebihan dan masih dibatas kewajaran. Hal ini karena kita tinggal di negara dengan berbeda kebudayaan. Jadi kalo diterapkan disini kan ga bisa ya. Apalagi akan hal tabu, secara mayoritas agama muslim. Tapi kalo kebiasaan yg diterapkan gapapa baik juga untuk diri sendiri. Contohnya soal kerja keras, pantang menyerah, jaga kebersihan, malu ketika terlambat dan berusaha menepati janji. Cuma kalau kata orang kebanyakan, wibu itu aneh. Nah soal aneh itu tergantung penilaian orang masing-masing ya.” (FI, 10 Maret 2023).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan pemaknaan *wibu* adalah sebagai orang yang menggemari, terobsesi dengan budaya Jepang atau hal-hal yang berbau dengan Jepang khususnya produk budaya populer Jepang yaitu *anime*.

4. PEMBAHASAN: Interaksi Sosial Komunitas Harajuku Nation Purwokerto

4.1. Interaksi Sosial Anggota di Dalam komunitas HANA

Manusia pada dasarnya akan saling membutuhkan dan berhubungan antara satu dengan lainnya. Kebutuhan inilah yang menjadikan sebuah interaksi sosial. Interaksi sosial merupakan bentuk umum dari proses sosial. Interaksi sosial merupakan kunci dari seluruh kehidupan sosial. Tanpa adanya interaksi sosial maka tidak ada kehidupan yang dilakukan secara bersama-sama. SK mengatakan bahwa:

”Wibu sebenarnya bisa-bisa aja melakukan interaksi sosial dan aku rasa interaksi sosial ke orang lain juga normal. Cuma kita tidak tertarik melakukan itu. Kalo di komunitas justru aktif sih, biasanya malah gibah.” (SK, 2 Februari 2023).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Yulian & Sugandi, 2019) yang mengatakan bahwa mereka merasa bahwa lingkungan sekitar mereka tidak mampu memahami dan mengerti identitas mereka, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan mereka untuk menarik diri dari kehidupan sosial. Kemudian KA juga mengemukakan pendapatnya:

”Interaksinya ya berjalan dengan lancar sih. Justru dengan adanya komunitas, anggotanya semakin aktif dan tidak minder lagi untuk sharing dengan anggota lainnya.” (KA, 4 Maret 2023).

Pendapat yang dikemukakan KA sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nency & Pambudi, 2016) yang menyatakan bahwa seorang wibu lebih senang berinteraksi dengan semua orang agar dapat menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang penggemar Jepang. Berbeda dengan otaku yang justru memilih untuk menghindar untuk melakukan interaksi dengan masyarakat. Sejalan dengan SK dan KA, FI juga demikian. FI mengatakan bahwa:

”Kalau interaksi HANA ya random sih, apa aja dibahas, jadi saling sharing sesuai pengalaman, kesukaan soal anime, musik dan budayanya. Kalau interaksi ya pasti lancar aja, karena keseharian dagang kan pasti berinteraksi dengan orang. Aku orangnya lebih ke *friendly* juga jadi gampang akrab sama orang.” (FI, 10 Maret 2023).

Pendapat yang dikemukakan oleh SK, KA dan FI sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardiharto, 2017) mengatakan bahwa tujuan dari adanya komunitas agar mereka memiliki tempat untuk sharing, saling berbagi informasi, atau sekedar berkumpul untuk membahas hal-hal lain. Dengan demikian untuk melakukan sebuah sharing, berbagi informasi dan membahas perihal lain merupakan salah satu bentuk interaksi sosial. Interaksi sosial yang dilakukan di dalam komunitas HANA berjalan dengan baik. Selain itu, obrolan mereka tidak hanya mengenai budaya populer Jepang saja. Dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial yang terjalin di dalam komunitas HANA tidak ada hambatan yang berarti dan berjalan dengan lancar. Hal ini terjadi karena terdapat sebuah kesamaan yaitu sebagai pecinta budaya populer Jepang.

4.2. Interaksi sosial Anggota di Luar komunitas HANA

Interaksi sosial komunitas *Harajuku Nation* tidak hanya dilakukan antar anggotanya saja, namun dilakukan juga di luar anggota. Terlebih lagi frekuensi rata-rata anggota komunitas HANA lebih sering berada di luar dibandingkan di dalam komunitas itu sendiri. Ketujuh informan yang telah diwawancarai, 7 dari mereka mengatakan bahwa dirinya lebih sering menghabiskan waktunya di luar komunitas daripada di dalam komunitas itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa skala mereka melakukan interaksi kebanyakan dilakukan di luar komunitas. Walaupun begitu pada kenyataannya justru interaksi yang dilakukan di dalam komunitas HANA sendiri frekuensinya lebih sering dan intens. SK mengatakan bahwa:

“Interaksi di luar komunitas ya sama aja kaya di dalam komunitas. Lebih mengikuti alur aja sih, kalo ngobrolin apa mencoba mengikuti.” (SK, 2 Februari 2023).

Pendapat yang disampaikan oleh SK sejalan dengan teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh Mead (2012) yang mengacu pada kekhususan tindakan atau interaksi antar manusia. Nantinya reaksi orang tidak didasarkan langsung pada tindakannya, namun pada makna yang diberikan padanya. Hal ini dapat dikatakan bahwa interaksi sosial yang terjadi antara anggota komunitas HANA dengan non anggota komunitas HANA memberikan reaksi yang sama, karena *feedback* yang didapatkan berasal dari tindakan orang yang bersangkutan dalam hal ini yaitu SK. Tidak berbeda dengan SK, KA juga mengungkapkan pendapatnya

“Karena sekarang saya lagi di Jepang, jadi otomatis saya lebih banyak menghabiskan waktu di luar komunitas sih. Kebanyakan anggota lain juga pasti lebih banyak menghabiskan waktu di luar, karena kita kan bisa komunikasi lewat *group*.” (KA, 4 Maret 2023).

Tidak jauh berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh FI:

”Untuk interaksi di luar komunitas ya aku bisa, karena aku juga dagang. Justru aku lebih banyak ngabisin waktu di luar komunitas.” (FI, 10 Maret 2023).

Mereka merasa dapat melakukan interaksi sosial di luar komunitas karena frekuensi waktu yang dihabiskan lebih banyak di luar komunitas daripada di dalam komunitas HANA. Dapat disimpulkan bahwa interaksi yang terjadi di luar komunitas HANA tetap berjalan dengan lancar dan semestinya, walaupun terdapat informan yang mengaku kesulitan untuk memulai pembicaraan dengan orang-orang yang berada di luar komunitas HANA karena memiliki pola pikir dan kegemaran yang berbeda.

5. KESIMPULAN

Interaksi sosial merupakan kebutuhan mendasar setiap manusia sebagai makhluk sosial. Interaksi sosial merupakan syarat terjadinya aktivitas-aktivitas sosial, sehingga tanpa adanya interaksi maka kegiatan sehari-hari akan terhambat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjalin di komunitas Harajuku Nation terbagi menjadi dua yaitu interaksi sosial di dalam komunitas HANA dan interaksi sosial di luar komunitas HANA. Interaksi sosial di dalam komunitas HANA dapat disebutkan relatif tinggi karena mereka terbentuk oleh adanya kesamaan latar belakang yaitu sebagai penggemar pop kultur Jepang. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya kegiatan rutin komunitas HANA yaitu *gathering* yang dilakukan minimal satu bulan sekali di dalam komunitas dan melakukan siaran ON AIR di RRI Purwokerto. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa interaksi sosial yang terjadi di dalam komunitas HANA berjalan dengan baik.

Interaksi sosial yang terjalin di luar komunitas HANA dapat dikatakan relatif rendah karena mereka dipersatukan oleh adanya perbedaan-perbedaan di antara banyaknya orang. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya jarak dan penghalang antara satu individu dengan individu lainnya ketika akan melakukan sebuah interaksi sosial. Adanya penghalang tersebut menjadikan sebagian individu lebih memilih untuk menarik diri dari lingkungan dan enggan melakukan interaksi sosial. Hal ini disebabkan adanya stigma negatif dari masyarakat tentang *wibu* sehingga beberapa anggota HANA kurang bisa bahkan menghindari melakukan interaksi sosial di luar komunitas HANA.

Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi wibu atau penggemar pop kultur Jepang cenderung nolep atau anti sosial merupakan asumsi yang salah, karena pada kenyataannya banyak anggota aktif dari komunitas HANA dapat melakukan interaksi dengan baik dan lancar dan tidak semua anggotanya terindikasi anti sosial.

Daftar Pustaka

- Aditya, R. (2020). *Perkembangan Produk The Idolmaster sebagai Budaya Populer di Jepang*. (Skripsi, Universitas Darma Persada, 2020). Diakses dari <https://repository.unsada.ac.id>.
- Adhitama, Louis. (2021). *Identity Construction of Otaku and Weeaboo Through Manga dan Anime*. *Journal of Language, Literature, and Teaching* Vol. 9, No. 3, Hal. 436-443.
- Afifudin, Muhammad Chasan. (2019). *Fenomena Gaya Hidup Remaja Wibu pada Budaya Populer Jepang Melalui Anime dan Fashion*. (Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia, 2019). Diakses dari <https://repository.usni.ac.id>
- Ainun Nadira. (2018). *Interaksi Sosial dalam Novel Tanjung Kemarau Karya Royyan Julian (Kajian Teori Georg Simmel)*. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* Vol. 01. No. 01
- Andini, S. I. (2018). *Akulturasi Budaya Populer Jepang pada Cosplayer di Komunitas Cosplay Medan dalam Perspektif Komunikasi Antarbudaya*. (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2018). Diakses dari <https://repositori.usu.ac.id>.
- Ardandireza, Lukas & Mataram, Sayid. (2021). *Perancangan Komik Tentang Menjaga Identitas Kebangsaan Bagi Komunitas Weeaboo Milenial Indonesia*. *Journal of Visual Communication* Vol. 1, No. 1
- Bps. (2021). *BPS Kabupaten Banyumas*. <https://banyumaskab.bps.go.id>. (Dikutip pada 31 Maret 2023)
- Chintya Anggraini. (2018). *Memakai Harajuku Style: Brand-Brand Lokal dan Street Style di Jepang*. *Lensa Budaya*, Vol. 13, No. 2, Hal. 137-155
- Ernawati, Slamet. (2018). *Negosiasi Cosplayer dalam Mentransformasikan Diri (Studi pada Komunitas Anoman Jogja)*. Diakses dari <https://jurnal.untirta.ac.id>
- Faisal, Muhammad A, dkk. (2022). *Hegemonisasi Budaya Populer Jepang dalam Komunitas Otaku*. *Jurnal Undip*, Vol. 6, No. 1

- Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. (2022). *Apa itu Antisosial dan Apa Bedanya Dengan Asosial?*. Dikutip pada psikologi.uma.ac.id
- George Ritzer. (2012). *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gonçalves, João. (2020). *The Occidental Otaku: Portuguese Audience Motivations For Viewing Anime*. Jurnal New Media Technologies 2021, Vol. 27 (1) 247-265
- Heryanto, Ariel. (2015). *Identitas dan Kenikmatan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Heryanto, Ariel. (2013). *Budaya Populer di Indonesia Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hidayat, Debra. (2020). *Anime as Japanese Interculture Communication: A Study of The Weeaboo Community of Indonesian Generation Z and Y*. Romanian Journal of Communication and Public Relations Vol. 22, No. 3, Hal. 85-103
- Ida, Aisyah. (2019). *Anime dan Gaya Hidup Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa yang Tergabung dalam Komunitas Japan Freak UIN Jakarta)*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019). Diakses dari <https://repository.uinjkt.ac.id>
- Juwita, Anne Azka. (2019). *Minat Siswa Mengikuti Kegiatan Ekstrakurikuler Modelling di SMK N 4 Yogyakarta*. Diakses dari <https://eprints.uny.ac.id>
- Kemendikbud. (2023). *Data Pokok Pendidikan*. Diakses dari <https://dapo.kemendikbud.go.id>
- Kemendikbud. (2023). *Daftar Perguruan Tinggi – LLDIKTI VI*. Diakses dari <https://dashboard.lldikti6.kemendikbud.go.id>
- Lacuesta, Jacob. (2020). *The Weeaboo Subculture: Identification and Performance*. Dikutip dari <https://researchgate.net>
- Mardiharto, A. Z. (2017). *COSPLAY: Fungsi Komunitas Cosura bagi Para Anggotannya*. Jurnal Unair Vol. 6, No. 3. 311-324.
- Hardanti, Poppy P. & Rahaditya P. Kirana. (2019). *Analisis Resepsi Harajuku Street Fashion Sebagai Bentuk Perlawanan: Studi Kasus Anggota Komunitas Harajuku Street Surabaya*. Japanology, Vol. 8, No. 1, Hal. 1-14
- Pramuji, Randika Rifqi. (2017). *Bergaya A'la Jepang di Purwokerto (studi mengenai gaya hidup penggemar action figure dalam komunitas anime Purwokerto)*. Diakses dari repository Universtas Jenderal Soedirman
- Prasetya, Adit Wibi. (2018). *Pola Interaksi Sosial antara Anak Otaku dengan Masyarakat Umum di Salatiga*. (Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana, 2018). Diakses dari <https://repository.uksw.edu>

- Prihastuti & Handoyo. (2014). Interaksi Simbolik Penggemar Jepang (Otaku). Dikutip pada *ejournal.unesa.ac.id* Vol. 2. No. 3
- Psikologi. (2022). Apa itu Antisocial dan Apa Bedanya dengan Asosial. Artikel psikologi UMA. Diakses dari psikologi.uma.ac.id
- Qurnia, Ian Farhanul. (2020). *ISI*. Diakses pada <https://scribd.com>
- Rahman, Windah Ariyani. (2021). Imperialisme Budaya Jepang terhadap Budaya Nasional Indonesia. (Skripsi, Universitas Bosowa, 2021). Diakses dari <https://repository.unibos.ac.id>
- Ridharyanti, Melly. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi* Vol. 13, No. 01. 87-104.
- Seko, Yukari & Kikuchi, Minako. (2020). *Self-Injury in Japanese Manga: A Content Analysis*. *Journal of Media Humanities* 42:355-369.
- Soekanto, Soerjono. (1990). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Sukamadinata, Nana Syaodih. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: PPT Remaja Rosdakarya
- Suprpto dan Sri Nugroho. (2007). Potensi Daerah Purwokerto (Analisis Kesiapan Menjadi Kota Purwokerto). *Jurnal Pembangunan Ekonomi Wilayah* Vol. 2, No. 1
- Venus, Antar dan Helmi, Lucky. (2010). Budaya Populer Jepang di Indonesia: Catatan Studi Fenomenologis tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung. *Jurnal Aspikom* Vol. 1, No. 1. 1-24.
- Wahidati, Lufi. (2018). Pengaruh Konsumsi Anime dan Manga Terhadap Pembelajaran Budaya dan Bahasa Jepang. *Jurnal Undip* Vol. 7, No. 1
- Widyaningsih, D. S. (2022). Makna Kafe Bagi Remaja Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial. *Publiciana* Vol. 15, No. 01
- Wikipedia. (2023). *Kabupaten Banyumas*. Dikutip pada https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Banyumas. (Dikutip pada 25 Febuari 2023)
- Wikipedia. 2023. *Purwokerto (Kota)*. Dikutip pada [https://id.wikipedia.org/wiki/Purwokerto_\(kota\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Purwokerto_(kota))
- WU, Zhuo, Yuqiao WANG, Xing DAI. (2020). *What Is Popular Culture*. *Journal Of international Education and Development*.
- Yasmin. (2021). Komunikasi Verbal VS Komunikasi Non Verbal. Dikutip pada binus.ac.id (24 Mei 2023)

- Yergin, Michael A. (2017). *Antusiasme Bersama: Kohesi Sosial Dalam Fandom Anime*. (Tesis Universitas Illinios Utara, 2017).
- Yoga Gumelar Alfah Rezi. (2022). Analisis Terhadap Konsep Diri Remaja Pecinta Anime di Komunitas Genesis Art Semarang. *Majalah Lontar Universitas PGRI Semarang* Vol. 34 No. 1.
- Yolanda A, dkk. (2019). Analisis Penggunaan Bahasa Prokem melalui Media Sosial Whats Application (WA) pada Siswa SMA. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* Vol. 2, No. 3
- Yulian, S. B. (2019). Perilaku Komunikasi Otaku dalam Interaksi Sosial (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Jepang Soshonbun Bandung). *Jurnal Komunikasi* Vol. 13, No. 2. 191-200.