

Wibu dan #KaburAjaDulu: Kesadaran Politik dan Aspirasi Migrasi Ke Jepang Menurut Mahasiswa Sekolah Vokasi UGM

Mery Kharismawati^{1*}, Wahyu Handayani Setyaningsih², Wury Dwiwardani³, Aufa Maulidya Kayyisa⁴, Mutiara Samudra⁵

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Received: 30-03-2026; Revised: 07-08-2026; Accepted: 12-08-2026; Available Online: 20-08-2026
Published: 31-10-2026

Abstract

This study examines how the consumption of Japanese popular culture shapes fandom practices, interpretations of social phenomena, and aspirations for global mobility among wibu. Using a qualitative approach supported by an exploratory survey, the study was conducted among students at the Vocational School of Gadjah Mada University. The results indicate that anime consumption and engagement in fandom practices contribute to the formation of a cultural habitus that holds symbolic affinity with Japan. This habitus is reflected not only in entertainment preferences but also in how respondents interpret the #KaburAjaDulu phenomenon, which is understood as an expression of anxiety and criticism toward social conditions. Additionally, respondents expressed aspirations to live, study, or work in Japan. Drawing on Appadurai's concept of imagination, this study demonstrates that exposure to Japanese popular culture not only shapes patterns of cultural consumption but also influences how fans imagine future possibilities and global mobility. This study affirms that wibu cannot be understood solely as an escapist phenomenon but rather as a cultural practice involving identity formation, social interpretation, and future orientation.

Keywords: *Wibu; #KaburAjaDulu; social critics; Japanese popular culture; escapism*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana konsumsi budaya populer Jepang membentuk praktik fandom, pemaknaan terhadap fenomena sosial, serta aspirasi mobilitas global di kalangan wibu. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan dukungan survei eksploratif, penelitian dilakukan pada mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi anime dan keterlibatan dalam praktik fandom berkontribusi pada pembentukan habitus budaya yang memiliki kedekatan simbolik dengan Jepang. Habitus ini tidak hanya tercermin melalui preferensi hiburan, tetapi juga melalui cara responden memaknai fenomena #KaburAjaDulu yang dipahami sebagai bentuk keresahan dan kritik terhadap kondisi sosial. Selain itu, responden menunjukkan adanya aspirasi untuk tinggal, belajar, atau bekerja di Jepang. Mengacu pada konsep *imagination* dari Appadurai, penelitian ini menunjukkan bahwa paparan budaya populer Jepang tidak hanya membentuk pola konsumsi budaya, tetapi juga memengaruhi cara penggemar membayangkan kemungkinan masa depan dan mobilitas global. Penelitian ini menegaskan bahwa wibu tidak dapat dipahami semata-mata

*Corresponding Author. E-mail: mery.kharismawati@ugm.ac.id

Telp: +62 899-5017-851

Copyright ©2026, The authors. Published by Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan. This open access article is distributed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

e-ISSN: 2581-0960, p-ISSN: 2599-0497

sebagai fenomena eskapistik, melainkan sebuah praktik budaya yang melibatkan pembentukan identitas, pemaknaan sosial, dan orientasi masa depan.

Kata Kunci: Wibu; #KaburAjaDulu; kritik sosial; budaya populer Jepang; eskapisme

How to cite (APA): Kharismawati, M., Setyaningsih, W. H., Dwiwardani, W., Kayyisa, A. M., & Samudra, M. (2026). Wibu dan #KaburAjaDulu: Kesadaran Politik dan Aspirasi Migrasi Ke Jepang Menurut Mahasiswa Sekolah Vokasi UGM. *KIRYOKU*, 10(2), 563-577. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v10i2.563-577>

DOI: <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v10i2.563-577>

1. Pendahuluan

Fenomena meningkatnya popularitas budaya populer Jepang di Indonesia terlihat melalui maraknya penyelenggaraan acara bertema Jepang serta berkembangnya komunitas penggemar di berbagai daerah (kompas, 2025; wartaekonomi, 2026). Konsumsi budaya populer Jepang saat ini tidak lagi dipahami sebagai aktivitas hiburan, melainkan telah menjadi praktik sosial yang berkaitan dengan pembentukan identitas, interaksi komunitas, dan cara individu memaknai dirinya dalam ruang budaya global. Penggemar budaya populer Jepang sering disebut dengan istilah wibu. Istilah ini telah tercantum dalam Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), sebagai “orang yang terobsesi pada budaya dan gaya hidup orang Jepang” (KBBI, 2022). Dalam praktiknya, istilah wibu merujuk pada individu yang menunjukkan ketertarikan terhadap berbagai aspek budaya populer Jepang seperti anime, manga, musik, bahasa Jepang, hingga penggunaan atribut yang merepresentasikan budaya Jepang (Pratama dkk, 2024). Identitas tersebut seringkali dilekatkan dengan berbagai stereotip negatif, seperti dianggap antisosial, hidup dalam fantasi, tidak ingin terlibat dengan realitas sosial di sekitarnya (Saputra, dkk, 2023; Junianto & Tambunan, 2024). Wibu juga dikatakan suka melarikan diri karena selalu merasa tidak puas dengan kenyataan yang ada (Lacuesta, 2020; Jenkins, 2026). Wibu juga dianggap memiliki nasionalisme yang rendah karena mengutamakan budaya negara Jepang dibanding budaya negara sendiri (Saputra, dkk, 2023).

Selain mengenai sisi negatif wibu, penelitian mengenai penggemar budaya populer Jepang di Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk mengkaji praktik konsumsi budaya, pembentukan identitas, serta fungsi komunitas sebagai ruang interaksi sosial. Pada artikel dari Hidayat & Hidayat (2020), praktik konsumsi budaya populer Jepang telah terindikasi membentuk gaya hidup bahkan pemikiran para penggemar (wibu). Konsumsi budaya populer Jepang membentuk identitas yang terwujud melalui praktik *fashion*, bahasa, kuliner, bahkan impresi tentang Jepang pada penggemar. Selanjutnya, Amanu, dkk (2025) menunjukkan bahwa konsumsi anime merupakan media komunikasi lintas budaya, di mana penggemar meneladani nilai-nilai budaya Jepang di kehidupan nyata. Nilai-nilai ini seperti nilai kepahlawanan, kejujuran, perjuangan, dan persahabatan, serta kehidupan ideal di Jepang dapat dengan mudah ditemukan dalam anime (Saputra dkk, 2023). Maka dari itu wibu bersama komunitasnya memiliki kedekatan emosional. Disebutkan pula bahwa komunitas fandom baik *online* di media sosial maupun di lingkungan sekitar menjadi tempat aman bagi wibu untuk mengaktualisasi diri tanpa khawatir mengalami diskriminasi (Wardhana, 2023; Wiyanti, dkk, 2025). Adapun dalam pemetaan literatur mengenai budaya populer Jepang, Umoro (2025) menemukan empat tema dominan yang kerap dikaji. Tema-tema ini antara lain tekstualitas

sinema dan anime, dinamika resepsi audiens, soft power dan diplomasi budaya, serta isu representasi dan identitas. Dari penelitian-penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kajian mengenai bagaimana penggemar budaya populer Jepang memaknai fenomena sosial kontemporer seperti keresahan politik dan aspirasi mobilitas global masih relatif terbatas.

Pandangan mengenai wibu sebagai kelompok yang cenderung memisahkan diri dari kenyataan (eskapis) menjadi lebih kompleks seiring dengan perkembangan media digital. Platform media sosial seperti X (Twitter), Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi ruang bagi penggemar budaya populer Jepang untuk tidak hanya menampilkan identitas kejeperangan, tetapi juga mengekspresikan pandangan terhadap isu sosial yang muncul. Fenomena ini ditunjukkan melalui partisipasi dalam diskursus digital mengenai kondisi politik Indonesia, penggunaan meme sebagai bentuk kritik, serta keterlibatan dalam gerakan sosial berbasis media seperti penggunaan tagar #IndonesiaGelap dan #KaburAjaDulu (Waliyuddin, 2024). Tagar #KaburAjaDulu menjadi salah satu fenomena digital yang merepresentasikan generasi muda terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan politik. Kriswandi, dkk (2025) dan Ardianti, dkk (2025) menunjukkan bahwa fenomena tersebut tidak hanya berkaitan dengan keinginan untuk meninggalkan Indonesia, tetapi juga menjadi simbol kritik sosial dan aspirasi terhadap kehidupan yang dianggap lebih baik. Dalam konteks penggemar budaya populer Jepang, aspirasi mobilitas sosial tersebut menarik untuk dikaji karena Jepang seringkali menjadi salah satu tujuan yang dibayangkan melalui pengalaman konsumsi budaya populer.

Konteks Yogyakarta menjadi penting dalam penelitian ini, karena kota ini merupakan salah satu ruang berkembangnya praktik budaya populer Jepang (*Jejepangan*) di Indonesia. Praktik tersebut tidak hanya berlangsung melalui komunitas penggemar dan berbagai acara bertema Jepang, melainkan juga hadir dalam ruang pendidikan, khususnya melalui pembelajaran bahasa Jepang. Survei Japan Foundation (2024) menunjukkan bahwa 61,3% responden mempelajari bahasa Jepang karena ketertarikan terhadap budaya populer Jepang, seperti anime, manga, dan musik Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa budaya populer Jepang menjadi salah satu jalur yang membentuk kedekatan generasi muda terhadap Jepang. Fenomena tersebut juga terlihat pada sejumlah mahasiswa di Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada yang menunjukkan ketertarikan terhadap budaya Jepang. Sebanyak 70 siswa mengaku sebagai wibu meskipun tidak seluruhnya berasal dari program studi yang secara khusus mempelajari bahasa Jepang. Empat orang diantaranya juga menegaskan bahwa mereka memperoleh inspirasi tentang masa depan dan motivasi hidup melalui budaya populer Jepang. Kondisi ini menarik untuk dikaji karena mahasiswa sebagai generasi muda tidak hanya menjadi konsumen budaya populer Jepang, tetapi juga berada dalam fase kehidupan yang berkaitan dengan perencanaan masa depan, termasuk aspirasi pendidikan, karier, dan mobilitas global.

Dalam perspektif budaya, Jepang bagi penggemar budaya populer Jepang dapat dipahami sebagai ruang simbolik yang dibangun melalui pengalaman konsumsi media. Paparan terhadap representasi Jepang dalam anime, musik, dan berbagai produk budaya populer Jepang memungkinkan terbentuknya kedekatan imajinatif dengan Jepang, meskipun individu belum memiliki pengalaman langsung di negara tersebut (Darumukti, 2021; Jenkins, 2026). Hal ini berkaitan dengan konsep *imagined worlds* yang menjelaskan bahwa media global memungkinkan individu membangun imajinasi kolektif mengenai tempat lain sebagai ruang kehidupan yang diinginkan (Appadurai, 1996). Dengan demikian, bagi penggemar budaya populer Jepang, Jepang tidak hanya menjadi objek konsumsi budaya, tetapi juga dapat menjadi ruang aspirasi yang berkaitan dengan keinginan untuk belajar, bekerja, atau tinggal di Jepang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana penggemar budaya populer Jepang (*wibu*) memaknai fenomena #KaburAjaDulu. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana konsumsi budaya populer Jepang membentuk *imagined worlds* (dunia imajiner) responden, khususnya dalam mengartikulasi aspirasi mobilitas global seperti aspirasi untuk tinggal atau bekerja di Jepang.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan Mixed Methods dengan desain eskplanatori sekuensial untuk mengeksplorasi praktik konsumsi budaya Jepang dan pemaknaan fenomena #KaburAjaDulu di kalangan mahasiswa penggemar budaya populer Jepang (*wibu*) di Sekolah Vokasi UGM. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap: Pertama, survey eksploratif melalui kuesioner daring (*Google Form*) untuk memetakan pola umum responden yang meliputi: (1) data demografi, (2) intensitas konsumsi anime dan konten media sosial, (3) aktivitas komunitas, (4) penggunaan media sosial, (5) pemaknaan #KaburAjaDulu, serta (6) aspirasi mobilitas ke Jepang. Kedua, wawancara mendalam dilakukan pada empat informan kunci yang dipilih secara *purposive sampling* dari data responden survei untuk menggali narasi subjektif yang lebih mendalam. Semua informan berada di semester 3. Alasan pemilihan ini adalah karena pada tahap ini mahasiswa di Sekolah Vokasi mulai menghadapi “realitas transisi” dari pendidikan umum ke spesialisasi keahlian, sehingga habitus mereka mulai teruji antara idealisme hobi dan tuntutan profesional.

Pada tabel 1 terdapat daftar informan wawancara. Pemilihan informan berdasarkan data survei yang mengindikasikan keempat responden memiliki pengetahuan yang dalam terkait #KaburAjaDulu. Keempat responden berada di semester 3, hal ini didasarkan pada posisi mereka dalam tahap perkembangan akademik di pendidikan vokasi. Pada fase ini mahasiswa telah melewati tahap awal adaptasi terhadap lingkungan perguruan tinggi, dan mulai memasuki proses pendalaman bidang keahlian sesuai program studi yang dipilih. Kondisi ini menjadikan mereka berada di fase transisi, yaitu ketika orientasi pendidikan mulai berhubungan dengan pemahaman mengenai kompetensi profesional, peluang kerja, dan perencanaan masa depan. Dalam konteks penelitian ini, fase tersebut menarik untuk dikaji, karena mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen budaya populer Jepang, tetapi juga sebagai individu yang mulai membangun aspirasi terkait masa depan. Ketertarikan terhadap budaya populer Jepang yang terbentuk melalui pengalaman fandom dapat berinteraksi dengan proses pembentukan orientasi pendidikan dan karier. Data survei dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan pola konsumsi budaya populer Jepang, pemaknaan terhadap fenomena #KaburAjaDulu, serta aspirasi responden terkait Jepang. Sementara itu data kualitatif dari wawancara dianalisis melalui triangulasi teori dengan menggunakan konsep habitus Pierre Bourdieu (1984) untuk memahami pembentukan disposisi budaya dan praktik fandom, serta konsep dunia imajiner (*imagined world*) dari Arjun Appadurai (1996) untuk menganalisis bagaimana responden membayangkan Jepang sebagai ruang masa depan impian dan mobilitas global.

Tabel 1. Data informan wawancara

Kode	Program Studi	Semester
RA	Bahasa Jepang	3
PJ	Bahasa Jepang	3
DF	Bisnis dan Pariwisata	3
AH	Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak (TPRL)	3

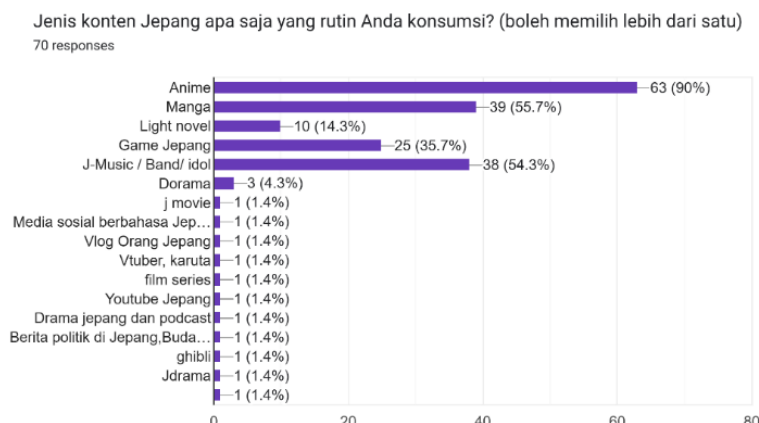
Selain itu, konsep eskapisme digunakan untuk membaca bagaimana responden memaknai #KaburAjaDulu. Mengacu pada Katz dan Foulkes (1962), eskapisme dipahami sebagai penggunaan media atau aktivitas budaya sebagai bentuk pelepasan dari tekanan sosial, Tetapi melalui pengembangan konsep *self suppressive escapism* dan *Self expansive escapism* dari Stenseng dkk (2021, 2023), penelitian ini melihat apakah aspirasi tersebut merepresentasikan pelarian dari realitas sosial atau justru menjadi proses pengembangan diri melalui pembentukan identitas, kompetensi, dan orientasi masa depan.

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memaparkan hasil penelitian mengenai bagaimana penggemar budaya populer Jepang di kalangan mahasiswa vokasi UGM memaknai fenomena #KaburAjaDulu serta hubungan antara pengalaman fandom dengan aspirasi terhadap Jepang. Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari responden penelitian dengan memperhatikan pengalaman mereka dalam mengonsumsi budaya populer Jepang, keterlibatan terhadap paparan dan diskursus digital, serta pandangan mereka mengenai pandangan, pekerjaan, dan mobilitas global.

3.1 Konsumsi Budaya Populer Jepang Sebagai Dasar Pembentukan Habitus Penggemar

Dari total mahasiswa Sekolah Vokasi UGM (SV UGM) yang menjadi responden angket, sebanyak 70 responden mengidentifikasi dirinya sebagai wibu. Sebagian besar responden berasal dari program studi Sarjana Terapan untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional (BJ Kombispro), yaitu sebanyak 54 responden. Responden lainnya berasal dari berbagai program studi, di antaranya Bahasa Inggris, Teknik Rekayasa Perangkat Lunak, Pengelolaan Hutan, Layanan Informasi Kesehatan, D4 Perbankan, dan Bisnis Perjalanan Wisata. Keragaman latar belakang program studi ini menunjukkan bahwa fenomena wibu di lingkungan SV UGM tidak eksklusif bagi mahasiswa yang mempelajari bahasa dan budaya Jepang secara formal. Hal ini karena identitas ke-wibu-an melampaui batas akademik dan bidang ilmu, serta praktik kultural lintas disiplin yang terbentuk melalui konsumsi dan resepsi budaya Jepang.



Gambar 1. Konten Jepang (produk budaya populer Jepang) yang dikonsumsi

Sumber: data penelitian 2025

Hasil angket menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat konsumsi anime rata-rata kurang dari 10 jam per minggu (80%), konsumsi ini terutama dalam bentuk anime (90%), manga (55,7%, musi Jepang (54,3%, dan game (35,7%) (gambar 2). Temuan ini menunjukkan bahwa anime menjadi pintu masuk utama dalam konsumsi budaya populer Jepang di kalangan responden. Meskipun durasi konsumsi tidak tergolong intensif, namun frekuensi ini menunjukkan bahwa menonton anime tetap menjadi bagian dari praktik hiburan rutin responden. Keterlibatan responden pada budaya Jepang di sini tidak lagi bersifat sporadis karena telah menjadi bagian dari praktik keseharian.

Dalam perspektif Bourdieu (1984), praktik konsumsi budaya tidak hanya berkaitan dengan pilihan individu, ia juga berperan dalam pembentukan habitus. Habitus adalah seperangkat disposisi yang memengaruhi cara individu mempersepsi, menilai, dan merespon dunia sosial. Habitus terbentuk melalui pengalaman sosial yang berlangsung secara berulang, termasuk melalui proses sosialisasi budaya sejak masa kanak-kanak. Dalam konteks penggemar budaya populer Jepang, paparan terhadap anime, manga, musik Jepang, maupun berbagai wacana fandom sejak dini menjadi pengalaman budaya yang berkontribusi dalam membentuk selera, preferensi, dan cara individu memahami Jepang.

Perkembangan budaya populer Jepang di Indonesia sejak 1990-an melalui televisi, keluarga, lingkungan pertemanan, serta perkembangan internet menjadikan konsumsi budaya Jepang sebagai bagian dari pengalaman keseharian bagi sebagian penggemar. Dengan demikian. Konsumsi anime tidak hanya dipahami sebagai aktivitas hiburan, tetapi juga sebagai proses pembentukan disposisi budaya yang kemudian diwujudkan melalui berbagai praktik fandom. Dalam konteks ini, habitus penggemar terbentuk melalui interaksi pengalaman konsumsi budaya populer Jepang keterlibatan dalam komunitas, serta partisipasi dalam ruang jejepangan.

Bagi mahasiswa SV UGM, budaya populer tidak hanya menjadi simbol budaya asing yang dikonsumsi. Ia juga menjadi sumber makna yang digunakan untuk membangun identitas. Menjadi wibu bukan berarti menjadi orang Jepang, melainkan menunjukkan bagaimana penggemar menegosiasikan berbagai simbol budaya Jepang dalam kehidupan sosial mereka. Praktik tersebut dapat dilihat sebagai bentuk distingsi, ketika preferensi terhadap budaya tertentu menjadi penanda posisi sosial dan identitas dalam lingkungan tertentu (Bourdieu, 1984). Budaya Jepang yang dimiliki penggemar ini kemudian berfungsi menjadi modal simbolik yang membedakan mereka dalam ruang sosial jejepangan maupun lingkungan kampus.

Habitus penggemar tersebut tercermin melalui berbagai praktik, seperti preferensi terhadap genre anime tertentu, partisipasi dalam komunitas, penggunaan bahasa Jepang, ketertarikan pada makanan Jepang, hingga keterlibatan dalam kegiatan bertema Jepang. Hal ini terlihat dari pengalaman informan berikut:

“Aku wibu. Awalnya dikenalin tuh sama mamah saya. Ya anime, manga, game, cosplay. Nonton di TV di rumah, pas kenal internet, ya udah cari sendiri dan bisa ngegame. Sampe sekarang masih sering sih aku semua itu. Masuk prodi Bahasa Jepang, saya jadi makin suka Jejepangan. Bisa ke event buatan prodi sendiri juga, kan terjangkau, bisa ketemu waifu juga” (PJ)

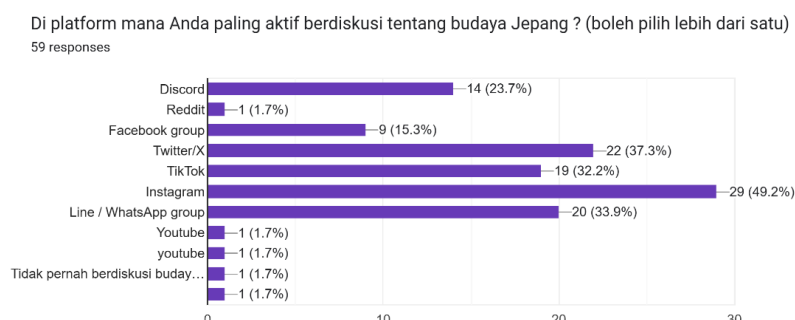
“Wibu itu identik dengan anime ya. Saya iya sih wibu. Saya nonton anime dan ikut komunitas wibu di Tangerang. Dari kecil nonton anime di TV. Sekarang juga masih kadang nonton kalau pas ga banyak tugas.” (DF)

Pengalaman PJ menunjukkan bahwa ketertarikan pada budaya Jepang tidak berlangsung secara tiba-tiba, melainkan melalui proses sosialisasi budaya yang berlangsung sejak kecil. Paparan anime melalui keluarga dan media, kemudian berkembang menjadi praktik fandom yang lebih luas setelah informan memiliki akses terhadap internet dan lingkungan sosial yang mendukung. Lingkungan pendidikan juga menjadi ruang yang memperkuat habitus melalui kesempatan berinteraksi dengan penggemar lain dan berpartisipasi dalam kegiatan jejepangan. Pernyataan DF menunjukkan bahwa anime menjadi bagian dari pengalaman budaya yang bertahan dalam perjalanan hidup informan. Konsumsi anime yang berulang sejak kecil kemudian bertransformasi menjadi keterlibatan dalam komunitas fandom. Dengan demikian identitas wibu tidak hanya terbentuk melalui konsumsi, tetapi juga melalui proses sosial yang membuat konsumsi tersebut menjadi bermakna dan menjadi bagian dari cara individu memposisikan dirinya.

3.2 Komunitas Digital Sebagai Arena Negosiasi Identitas dan Modal Sosial

Selain konsumsi media, survei juga menunjukkan bahwa sebagian responden terlibat dalam aktivitas komunitas, baik secara daring maupun luring. Keterlibatan ini terlihat dalam diskusi di platform digital, mengikuti komunitas fandom, serta menghadiri acara bertema budaya Jepang seperti *event Jejepangan*. Motivasi wibu SV UGM menjadi bagian dari komunitas wibu baik daring maupun luring dapat dilihat di gambar 2. 48 responden menjadi bagian dari komunitas wibu dengan berbagai alasan. 41,7% mengikuti komunitas sebagai hiburan dan 31,3% mengikuti komunitas karena ketertarikan mereka pada budaya Jepang. Data ini menantang stereotip populer, bahwa wibu adalah individu yang antisosial dan lebih suka terlibat dalam dunia fiksi daripada kehidupan nyata. Data angket ini menunjukkan bahwa fandom wibu justru berfungsi sebagai ruang sosial alternatif yang memungkinkan penggemar membangun relasi sosial dengan individu yang memiliki minat yang sama.

Wibu berdiskusi tentang budaya Jepang di platform media sosial, terutama Instagram (49,2%), X/ Twitter (37%), LINE/ Whats App Group (33%). Mayoritas wibu mendiskusikan budaya Jepang di media sosial Instagram, seperti yang dipaparkan oleh informan AH yang berdiskusi dengan para wibu mengenai berbagai hal, juga RA yang menemukan pemikiran kritis wibu di platform Twitter.



Gambar 2. Wibu berdiskusi tentang budaya Jepang di media sosial

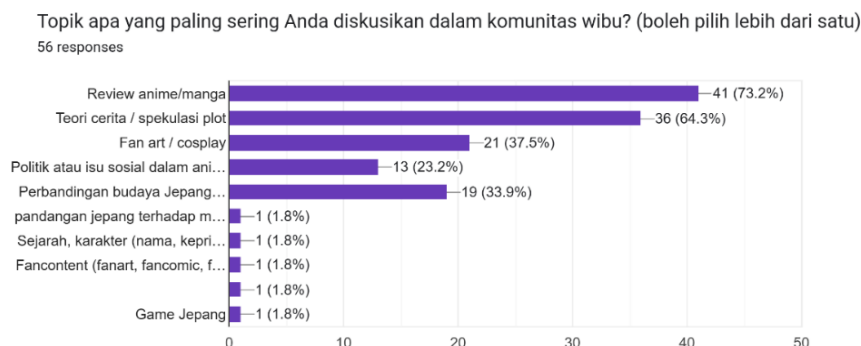
Sumber: data penelitian 2025

“Mungkin apa ya, kalau komunitas, sebenarnya sih... Saya tuh sebenarnya apa ya kayak banyak kenalan temen temen di Prodi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak (TPRL), dan emang (saya dan mereka) wibu ya. Saya buat grup diskusi khusus terus kayak ya udah bahas kayak tadi tuh, contohnya *Uma Musume*, terus anime baru rilis gitu, misal nah itu deh buat grup sendiri “(AH)

“Mungkin ini ya, saat ini saya kan belum bisa untuk turun ke jalan langsung ya. Jadi hanya menyuarakan lewat media sosial seperti *share* di story, Instagram, X/ Twitter seperti itu. Jadi supaya teman-teman yang lain yang belum bersuara tuh biar berani gitu jangan diam aja. Ada yang mereka bersuara dengan membuat *fan art* itu kan sekecil apapun sudah merupakan upaya bersuara gitu” (RA).

Dalam konteks budaya digital, komunitas fandom juga menjadi ruang diskursif di mana berbagai topik dibicarakan. Topik tidak terbatas pada anime atau karakter favorit yang bisa *dicosplay* kan, tetapi juga pada isu yang lebih luas yang berkaitan dengan budaya Jepang maupun fenomena sosial yang sedang berkembang, yang bersinggungan dengan anime yang sedang mereka tonton (13%). Terlihat pada gambar 3, responden juga berdiskusi tentang perbandingan budaya Jepang dengan Indonesia (33,9%). Dengan demikian fandom dapat dipahami sebagai ruang sosial yang memungkinkan penggemar tidak hanya berbagai minat tentang budaya kesukaannya, namun juga untuk memproduksi makna dan diskursus yang lebih luas.

Dalam pandangan Pierre Bourdieu (1986), praktik diskusi ini dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika dalam ruang sosial, di mana individu tidak hanya berbagi preferensi, tetapi juga mengakumulasi dan mendistribusikan modal budaya. Pengetahuan mengenai anime, budaya Jepang, serta kemampuan membandingkan dengan konteks lokal menjadi bentuk modal yang memberikan legitimasi simbolik dalam komunitas. Dengan demikian interaksi dalam fandom tidak bersifat netral, melainkan berkontribusi pada pembentukan posisi sosial dan identitas dalam komunitas penggemar (Bourdieu, 1984). RA mengamati bahwa di media sosial ada wibu yang secara lugas menyuarakan aspirasinya, mengenai keresahan generasi muda Indonesia akan krisis sosial yang melanda. Konten tersebut berupa *meme* dan *fan art*, yang diunggah dalam *reels*, *story*, maupun *feed* instagram. Menurut RA praktik semacam ini juga merupakan bentuk kebebasan berpendapat, yang juga ingin dilakukannya melalui media sosial.



Gambar 3. Topik yang didiskusikan di komunitas wibu
Sumber: data penelitian 2025

Selain itu, kecenderungan responden untuk membandingkan budaya Jepang dengan Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi budaya populer juga berperan dalam membentuk cara individu memahami realita sosial. Di sini dapat dipahami bahwa fandom menjadi ruang di mana representasi budaya yang dikonsumsi dinegosiasikan dengan pengalaman sosial sehari-hari, sehingga memungkinkan penggemar memproduksi diskursus yang lebih dari sekedar hiburan. Proses ini juga sejalan dengan Appadurai (1996) tentang *imagination*, di mana paparan terhadap media global memungkinkan individu membandingkan, menilai, dan membayangkan kehidupan di konteks budaya yang berbeda.

3.3 Menafsirkan #KaburAjaDulu: Antara Kritik Sosial dan Eskapisme

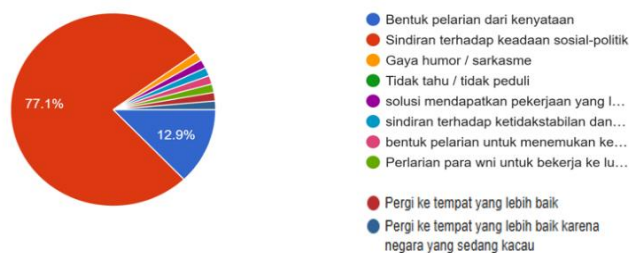
Kondisi kekacauan politik dan krisis kepercayaan rakyat pada pemerintah dianalogikan dengan #IndonesiaGelap, yang memicu demonstrasi di banyak titik di Indonesia. Tidak lama kemudian muncul fenomena #KaburAjaDulu. Tagar ini merupakan sebuah kampanye digital yang awalnya muncul sebagai tanggapan atas tekanan sosial dan krisis eksistensial anak muda Indonesia. Tafsir wibu pada gerakan ini terlihat pada gambar 4, bahwa 77,1% responden mengartikan #KaburAjaDulu sebagai sindiran terhadap keadaan sosial dan politik. Hanya 12,9% yang mengatakan bahwa tagar ini sebuah bentuk eskapisme/ pelarian dari kenyataan. Keempat informan menunjukkan bahwa mereka tidak setuju untuk melakukan eskapisme selamanya. Seperti ungkapan AH dan PJ yang menekankan bahwa tagar ini berarti sindiran pada pemerintah, dan kabur bukan berarti selamanya, mereka sebagai pembelajar vokasional merasa tetap memiliki keterikatan pada tanah airnya.

Itu sindiran pada pemerintah sih. Sementara aja, waktu tertentu aja gitu kan, iya sih saya juga mikirnya ke arah sana juga, jadi kayak yaudah dulu, jadi kabur aja dulu kita kayak mencoba untuk bereksplorasi di luar negeri sana setelah merasakan penatnya di sini hehe...(AH)

Menurut saya, itu sindiran ke pemerintah, Soalnya kan apa apa susah, dana pendidikan dipotong, ga ditambahi, ga dihargai. Mending kabur aja dulu kan. ...nanti balik lagi atau enggak lihat kondisi. (PJ)

#KaburAjaDulu muncul sebagai bentuk kekecewaan generasi muda Indonesia terhadap kebijakan rezim pemerintahan yang tidak adil ketika dikaitkan dengan sistem pendidikan yang mahal, rendahnya ketersediaan lapangan kerja, dan upah per bulan yang rendah (Zaenuddin, 2024). Kata ‘kabur aja dulu’ yang dapat diartikan ke dalam dua arah, yaitu melarikan diri sementara, atau selamanya meninggalkan tanah air untuk mencari kehidupan yang layak di negara lain.

Bagaimana Anda menafsirkan frasa #KaburAjaDulu?
70 responses



Gambar 4. Tafsir Responden pada frasa #KaburAjaDulu

Sumber: Data Penelitian 2025

Akan tetapi dalam penelitian ini mayoritas responden dapat mengenal dan memaknai tagar tersebut secara reflektif. Responden lebih condong memaknai fenomena ini sebagai ajakan untuk *self preservation*, atau cara menjaga kewarasan di tengah keresahan sosial yang melanda negaranya.

Terkait dengan stereotip anti sosial dan eskapistik wibu dari kenyataan, Wibu dalam penelitian ini dipandang sebagai pengguna aktif makna-makna dari anime, manga dan budaya Jepang yang mereka konsumsi untuk memahami realita sosial di Indonesia. Kehadiran mereka di ruang akademik sekaligus digital menjadikan kasus wibu dan #kaburAjaDulu menarik, karena wibu tidak lagi hanya berdiri di luar masyarakat, tetapi bernegosiasi di antara dunia fiksi dan realita sosial yang mereka hadapi sehari-hari.

Seperti RA yang menggemari anime One Piece yang banyak menceritakan kondisi ketidakadilan dan perjuangan pembebasan hak asasi manusia, ia melihat bahwa keterlibatan dalam dunia fiksi tidak selalu menghasilkan pelarian dari realita, melainkan menjadi pendorong refleksi sosial dan keberanian merespon kondisi yang dianggap tidak adil. Dengan demikian eskapisme dalam konteks fandom anime dapat berfungsi sebagai mekanisme yang tidak hanya memberi jarak dari realitas, tetapi juga menguatkan kapasitas individu dalam memahami dan merespon realita tersebut.

Awalnya itu ya seperti anak-anak yang lain, *sensei*, mendingan masuk ke dunia *isekai* aja, jadi anime aja tapi setelah terutama setelah saya mengikuti One Piece setelah kembali ke dunia nyata itu ada semangat yang ikut ke bawa ke saya, jadi semangat untuk selalu menyuarakan apa namanya ketidakadilan pemerintah seperti itu *sensei* jadi harus berani” (RA)

Sedangkan AH mengatakan bahwa anime pada awalnya dikonsumsi sebagai konsumsi semata, tetapi kemudian ia menemukan makna yang lebih dalam dari tontonan tersebut.

Tapi eumm, mungkin kalau awal awal saya nonton anime kayak begitu ya. Tapi semakin lama saya nonton anime tuh, kayak tiba tiba kayak nggak tau kenapa kayak pesan apa yang bisa saya dapatkan tuh bener dapet gitu loh. Walaupun yaa, apa ya istilahnya ya, tadilah anime yang kaya tadi berpolitik apa itu walaupun tadi sebenarnya awalnya cuma buat nonton doang kayak cuma buat hiburan tapi pas udah selesai oh kayak kayak kayak tiba tiba merenung. Pesan nya itu kayak dapet terus kayak *relate* lah sama ini yang sekarang gitu karena walaupun ga sepenuhnya gitu. (AH)

Sementara itu DF menunjukkan bahwa konsumsi anime juga dapat dijadikan sebagai strategi mengelola kejenuhan yang diikuti dengan peningkatan motivasi.

Saya kalau sudah jenuh dengan kuliah nonton anime dulu. Habis nonton ya belajar lagi. Jadi semangat gitu. Saya juga ikut komunitas di sini, walau tidak aktif. Tapi banyak temannya (DF)

Temuan ini menunjukkan bahwa eskapisme dalam fandom budaya populer Jepang tidak selalu berfungsi sebagai pelarian dari kenyataan, tetapi menjadi ruang reflektif yang justru memperkuat kesadaran sosial penggemarnya. Hal ini dapat dipahami melalui konsep *self expansive escapism* dari Stenseng et.al (2023), yaitu bentuk eskapisme yang tidak sekedar

memberi jarak pada realita, tetapi juga memungkinkan individu Kembali dengan makna, energi, atau perspektif baru.

3.4 Jepang Sebagai Tujuan Impian (*imagined mobility*) para Wibu

Jepang tidak hanya hadir sebagai objek konsumsi budaya melalui produk budaya populer, tetapi juga sebagai ruang kehidupan yang dibayangkan oleh wibu. Jepang memiliki daya tarik tertentu bagi penggemar budaya populer Jepang. Wibu bermimpi untuk bisa ke Jepang, untuk melakukan wisata bertema anime/ *seichi junrei*. Wisata berbasis konten/ *content tourism*, seperti wisata ziarah ke situs yang menginspirasi suatu anime, wisata ke event budaya populer Jepang, seperti konser, *cosplay summit*, konferensi manga dan anime (Yamamura, 2020). Keberadaan event bernuansa Jepang juga menjadi *imaginary homeland* bagi penggemar budaya populer Jepang, untuk dapat merasakan kedekatan dengan “Jepang” walaupun tidak berada di sana (Jenkins, 2026).

Pada kasus mahasiswa di Sekolah Vokasi UGM ini, 60% wibu menyatakan keinginan untuk tinggal di Jepang, baik untuk bekerja maupun tinggal di sana di masa depan. 35% responden menjawab ‘mungkin’, yang dapat dimaknai sebagai adanya kemungkinan untuk melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa Jepang memiliki posisi simbolik yang kuat dalam imajinasi responden sebagai destinasi mobilitas global. Adapun alasan untuk pergi ke Jepang dapat dilihat pada tabel 1. Pada tabel ini disajikan alasan representatif dari 58 responden yang menjawab pertanyaan “Jika ‘ya’ maka apa yang menjadi alasan Anda untuk tinggal/ bekerja di Jepang?”.

Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep dari Arjun Appadurai (1996), tentang *imagination of mobility*. Menurut Appadurai, media global memungkinkan individu untuk membayangkan kehidupan di tempat lain melalui representasi yang mereka konsumsi. Dalam konteks fandom anime, representasi Jepang yang hadir melalui berbagai media populer dapat mendorong terbentuknya imajinasi tentang Jepang sebagai ruang geografis, ruang budaya yang nyata untuk mengejar karier, pendidikan, dan identitas diri.

Tabel 2. Alasan Responden ingin tinggal/ bekerja di Jepang

Alasan Responden memilih Jepang sebagai tujuan masa depan
A1. Lingkungan yang lebih baik, terutama untuk saya yang tidak suka suara bising dan keramaian
A2 mencari kehidupan yang lebih baik, meningkatkan kualitas hidup dan meningkatkan pendapatan
A3 Ingin hidup layak dan tenang
A4 Ingin ke Isekai:D
A5 karena menyukai budaya on time dan menghargai privasi
A6 Karena Jepang, negara yang ingin ku tuju, dan demi mencukupi kebutuhan keluarga
A7 Saya berkeinginan kerja di luar negeri karena ingin mencari pengalaman, relasi, dan semoga bisa mencapai kehidupan yang lebih baik. Jepang adalah pilihan saya karena daya tarik budaya dan keindahan alamnya. Apalagi sejak kecil saya sudah terpapar oleh budaya Jepang dari anime yang membuat saya semakin berkeinginan pergi ke Jepang untuk melihat dan menikmati langsung negara asal yg memproduksi anime-anime tersebut.
A8 Tentu saja karena saya seperti tidak melihat masa depan yang saya mimpikan di Indonesia. Dalam pandangan saya, Indonesia sudah rusak dari akarnya, bukan hanya kalangan pejabat dan kalangan atas. Sistem regulasi di Indonesia, kebijakan-kebijakan yang diterapkan terlihat lebih banyak merugikan. Saya menganggap Indonesia tidak ramah pekerja. Ditambah, angka pengangguran yang sudah melejit terlalu tinggi. Standar HRD dan pencari kerja di Indonesia pun sangat tinggi. Hidup, mendapatkan beasiswa, dan bekerja di Jepang merupakan mimpi terbesar saya. Apalagi dengan lemahnya nilai rupiah saat ini

Copyright ©2026, The authors. Published by Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan. This open access article is distributed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

e-ISSN: 2581-0960, p-ISSN: 2599-0497

Seorang penggemar tumbuh di Indonesia dengan habitus awalnya, berupa paparan *mediascape* ketika mereka terus menerus mengonsumsi budaya populer Jepang, nilai-nilai dan estetika dari media tersebut mulai “mengendap” dan mengubah habitus lama mereka. Habitus penggemar budaya populer Jepang, yakni menonton anime dan aktivitas kultural ke Jepang lainnya bukan lagi sebagai hiburan, tetapi menjadi cara mereka memandang dunia, cara berpakaian, hingga cara berkomunikasi. Hal ini dapat terlihat dari hasil pendataan survei mengenai alasan responden memilih Jepang sebagai tujuan di masa depan (tabel 2). Responden rata-rata memproyeksikan Jepang dengan keteraturan, keadilan, dan kehidupan yang layak, jika dibandingkan dengan kondisi Indonesia dalam konteks #KaburAjaDulu.

Jika habitus dianggap sebagai sesuatu yang mereproduksi masa lalu, Appadurai (1996) memberikan dimensi masa depan. Aspirasi yang bukan sekedar keinginan, namun merupakan kemampuan untuk memetakan masa depan berdasarkan sumber daya yang tersedia. Sumber daya ini tidak lain terbentuk dari habitus penggemar budaya populer Jepang dengan paparan *mediascape* seperti anime dan singgungan dengan budaya Jepang yang diperoleh selama hidupnya. Bagi kelompok yang merasa “terjebak” di realita lokal, akan menempatkan Jepang sebagai penyelamat, yang diandaikan akan dapat mengubah hidup mereka menjadi lebih baik seperti pada A8, yang jelas tidak memiliki harapan pada Indonesia.

Jepang dalam anime dan produk budaya populer lainnya, menawarkan realitas semu, yakni kaburnya batas antara fiksi (anime) dan realitas Jepang yang sesungguhnya. Penggemar dapat mengenal Jepang meskipun belum pernah ke sana. Hal ini membentuk fondasi imajiner mereka bahwa hidup di Jepang akan indah dalam anime. Media juga memungkinkan penggemar mempelajari detail-detail kecil kehidupan di Jepang, yang kemudian terinternalisasi ke dalam habitus mereka. Dengan demikian konsep imajinasi dari Appadurai (1996) telah memberikan manusia sarana untuk membayangkan kemungkinan hidup yang lain, lokasi tempat tinggal yang berbeda, atau nilai-nilai baru di luar lingkungan fisik tempat mereka berada. Manifestasi paparan budaya populer Jepang yang membentuk aspirasi untuk pergi ke Jepang ini juga terungkap melalui wawancara dengan keempat informan berikut:

“Kebetulan saya memang kalau dari orang tua itu juga ada harapan (mereka) (supaya) saya bisa dapat kerja juga di Jepang. Jadi pokoknya, misal saya kerjaan saya bidang sama bidangnya dengan dia. Dia itu om saya...jadi kepingin lah pokoknya bisa kerja juga di sana. Itu tadi. Selain tunjangan yang memadai, lebih dihargai juga kan” (AH)

“ya pengen sih ke sana. Kalau bisa nikah juga sama orang Jepang dan menetap di sana untuk bekerja.” (PJ)

“Saya sejak dulu suka anime dan budaya Jepang, Cita-cita saya memang pergi ke Jepang. Untuk sekolah atau bekerja.” (RA)

“Tidak terlalu sih, pengen kerja di luar negeri gitu aja. Tapi kalau bisa ke Jepang kenapa tidak. Kalau lihat di anime, di sana hidup bisa lebih teratur daripada di Indonesia” (DF)

Kutipan hasil wawancara di atas juga semakin meneguhkan bahwa seorang penggemar budaya populer Jepang cenderung memiliki ketertarikan untuk dapat merasakan kehidupan di negara asal budaya tersebut. AH dan PJ sama-sama memperoleh inspirasi tentang budaya Jepang dari keluarga dan kemudian melalui paparan media budaya populer. Sedangkan DF dan RA mendapatkan aspirasi ke Jepang karena habitus penggemar budaya populer Jepang yang

dimilikinya memosisikan negara tersebut pantas diperhitungkan sebagai negara tujuan untuk bekerja.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi budaya populer Jepang di kalangan wibu tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas hiburan atau bentuk eskapisme dari realitas sosial. Keterlibatan dengan anime, manga, dan berbagai praktik jejepangan justru membentuk praktik sosial yang menghasilkan habitus fandom, yaitu pola pemaknaan, interaksi dan cara melihat diri yang berkembang melalui pengalaman budaya bersama. Dalam ruang fandom tersebut, penggemar tidak hanya berbagi ketertarikan terhadap budaya Jepang, tetapi juga menegosiasikan posisi mereka dalam menghadapi fenomena sosial kontemporer seperti #KaburAjaDulu.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa “Jepang” bagi responden dan juga informan tidak hanya hadir sebagai objek konsumsi budaya, tetapi berkembang menjadi ruang simbolik yang membentuk imajinasi mengenai masa depan. Melalui survei secara online, diperoleh jawaban dari 60% responden bahwa Jepang menjadi pilihan utama negara rujukan untuk karir di masa depan. Hal ini diperkuat dengan alasan yang dikemukakan responden secara lugas pada isian survei. Melalui metode triangulasi, jawaban responden survei juga terlihat dalam hasil wawancara dengan informan.

Pengalaman mengonsumsi budaya populer Jepang berperan dalam membangun kedekatan emosional dan kultural dengan Jepang, yang kemudian berkelindan dengan aspirasi pendidikan, pekerjaan, dan mobilitas global. Dengan demikian fandom budaya populer Jepang dapat dipahami sebagai ruang tempat hiburan, pembentukan identitas, serta orientasi masa depan yang saling berinteraksi.

Acknowledgments

Penelitian ini terselenggara dengan dukungan dana penelitian dari Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada tahun 2025

Referensi

- Amanu, Z. A., Moenawar, M.G., Dharmawan, L., Riyanto, S., Manisya, N. (2025). Anime Sebagai Bentuk Media Komunikasi Lintas Budaya Pada Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. *J-KIS Jurnal Komunikasi Islam*. 6(1). Pp 11-20.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Ardianti, R. dkk. (2025). #KaburAjaDulu: Affective Digital Activism among Indonesian Youth In Response to Societal and Structural Crises. *EDUCATION Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*. Vol. 5. No. 2 h. 137-151.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.
- Bourdieu, P. (1986). “The Form of Capital”. Hal. 243-248, dalam *Handbook of the Theory and the Research for the Sociology of Education*. Diedit oleh J.G. Richardson. New York: Greenwood Press.

- Hidayat, D & Hidayat, Z. (2020). Anime as Japanese Intercultural Communication: A Study of the Weaboo Community of Indonesian Generation Z and Y. *Romanian Journal of Communication and Public Relations* vol. 22, no. 3 (51) / December 2020, 85-103.
- Junianto, Iqbal Eka, dan Tambunan, Shuri Mariasih Gietty. (2024). "Affirming Wibu's Stereotypes through YouTube Videos." *International Review of Humanities Studies* 9(1):Article 12. doi:10.7454/irhs.v9i1.1279.
- Jenkins, H. (2026). Virtual Travel, Imaginary Homelands, Pop Cosmopolitans, and Ethnic Enclaves. *Emerging Media*. 4(1). pp 149-171.
- Katz, Elihu, dan David Foulkes. (1962). "On the Use of the Mass Media as 'Escape': Clarification of a Concept." *The Public Opinion Quarterly* 26(3):377–388. doi:10.2307/2747226.
- Kompas.com. (2025, 28 September). Jak Japan Matsuri 2025 di Jakarta, Omikoshi hingga penampilan JKT48 meriahkan festival. Ohayo Jepang Kompas. <https://ohayojepang.kompas.com/read/4667/jak-japan-matsuri-2025-di-jakarta-omikoshi-hingga-penampilan-jkt48-meriahkan-festival>
- Kriswandi, A, Pratama, M. Akram, Muhammad, A, Fadel, & Shahribulan. (2025). Analisis Fenomena #KaburAjaDulu Sebagai Bentuk Kritik Terhadap Situasi Ekonomi dan Politik di Indonesia. *Jurnal Interdisipliner*, 2(1), 60–66.
- Lacuesta, J. (2020). *The Weeaboo Subculture: Identification and Performance*: San Francisco State University
- Pratama, A.I., Abidin, Z., Budhiharti, T.W. (2024). Gaya Berpakaian Sebagai Manifestasi Ekspresi Diri Wibu. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 8(3). Pp 51595-51601.
- Saputra, D., Firdaus, R.N., Amelia, Y, O., Fajrianti, W, N., Supriyono. (2023). Wibunisme: Apakah Bukti Fanatisme Menurunkan Nasionalisme di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. 25(2). Pp 131-143.
- Setyaningsih, W.H., Wahidati, L., Wardani, W. (2025). Mediascape dan Imajinasi Masa Depan: Aspirasi Karier Mahasiswa Bahasa Jepang di Era Media Sosial. *JSPH: Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*. 10(2). Hal 133-147.
- Stenseng, Frode, Inga Bergh Steinsholt, Bjørn W. Hygen, and Pål Kraft. (2023). "Running to Get 'Lost'? Two Types of Escapism in Recreational Running and Their Relations to Exercise Dependence and Subjective Well-Being." *Frontiers in Psychology* 13:1035196. doi:10.3389/fpsyg.2022.1035196.
- Stenseng, F., Falch-Madsen, J., & Hygen, B. W. (2021). Are there two types of escapism? Exploring a dualistic model of escapism in digital gaming and online streaming. *Psychology of Popular Media*, 10(3), 319–329. <https://doi.org/10.1037/ppm0000339>
- Umoro, A. L. (2025). How Japanese Popular Culture Has Been Studied in Indonesia, 2003-2023: A Narrative Review and Agenda for Future Research. *KIRYOKU*, 9(2), 621-634. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v9i2.621-634>
- Waliyuddin, M. N. (2024). "Ketika Wibu Turun Aksi: Kesadaran Politik Kritis Kaum Muda Kembali Bangkit." *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/ketika-wibu-turun-aksi-kesadaran-politik-kritis-kaum-muda-kembali-bangkit-238565>.
- Wardhana, O. W. (2023). Subculture career as an alternative to Japanophilia or weeaboo (wibu) Yogyakarta Otsuru community. *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(1), 34–41. <https://doi.org/10.37631/commsphere.v1i1.856>

- Warta Ekonomi. (2026, 30 Mei). Indonesia jadi target strategis ekspansi Japanese IP, MMAJ Jakarta 2026 resmi digelar. Warta Ekonomi Online. <https://wartaekonomi.co.id/read614334/indonesia-jadi-target-strategis-ekspansi-japanese-ip-mmaj-jakarta-2026-resmi-digelar>
- Wiyanti, D. T., Yelmi, N., Zakaria, S. (2025). Fanatisme dan Tindakan Sosial Wibu di Kota Bandung. *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora, dan Kebijakan Publik*. 8(2). Pp 378-390.
- Yamamura, T (2020) Contents tourism and creative fandom: the formation process of creative fandom and its transnational expansion in a mixed-media age, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18:1, 12-26, DOI: 10.1080/14766825.2020.1707461
- Zaenuddin, M. (2024). “Awal Mula Tren Tagar ‘Kabur Aja Dulu’ Ramai Digunakan dan Mengapa.” *Kompas.com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2025/02/18/083000865/awal-mula-tren-tagar-kabur-aja-dulu-ramai-digunakan-mengapa->.