



Fenomena Budaya Wibu Sebagai Bentuk Komunikasi Remaja Generasi Z (Studi pada Komunitas Cosplay Naruto Fans Palembang)

Muhamad Bintang Al Fariz^{1*}, Achmad Syarifudin², Anita Trisiah³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah; bintangfarisal@gmail.com, achmadsyarifudin73@radenfatah.ac.id, anitatrishiah_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak: Fenomena budaya adalah peristiwa atau kejadian yang terjadi pada konteks budaya, seperti tradisi, kebiasaan, norma, nilai, dan ekspresi budaya yang unik dalam suatu masyarakat atau kelompok budaya tertentu. Salah satu fenomena yang terjadi dikalangan remaja adalah fenomena wibu. Wibu adalah istilah untuk seseorang yang menggemari hal-hal yang berbau budaya Jepang. Penelitian ini membahas tentang fenomena budaya wibu sebagai bentuk komunikasi remaja generasi Z pada Komunitas Cosplay Naruto Fans Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bentuk komunikasi budaya pada fenomena budaya wibu di kalangan remaja generasi Z dan pengaruh budaya wibu bagi kalangan anak remaja generasi Z dalam bentuk komunikasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori komunikasi norma budaya atau Cultural Norms Theory yang dikemukakan oleh Melvin de Fleur, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan objek penelitian sesuai kenyataan. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan analisis yang kemudian dimasukan ke dalam Teknik analisis data deskriptif yang memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan). Hasil penelitian yang penulis temukan menunjukkan bahwa bentuk komunikasi remaja generasi Z dalam fenomena wibu ada dua macam, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) dan komunikasi tidak langsung (menggunakan perantara alat komunikasi dan media sosial) serta pengaruh fenomena wibu dalam komunikasi remaja generasi Z adalah penggunaan bahasa Jepang dalam bahasa komunikasi, memakai pakaian tradisional Jepang, menggunakan nama panggung dengan unsur Jepang, meniru gerakan atau kalimat dari karakter favorit mereka, dan lain sebagainya.

Katakunci: Budaya Wibu, Komunikasi, Remaja, Generasi Z

DOI:

<https://doi.org/10.47134/bai.v1i2.2493>

*Correspondensi: Muhamad Bintang Al Fariz

Email: bintangfarisal@gmail.com

Received: 06-02-2024

Accepted: 15-03-2024

Published: 27-04-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

influence of the wibu phenomenon in the communication of generation Z teenagers is the use of Japanese in the language of

Abstract: Cultural phenomena are events or occurrences that take place in a cultural context, such as traditions, habits, norms, values, and cultural expressions that are unique to a particular society or cultural group. One phenomenon that occurs among teenagers is the Wibu phenomenon. Wibu is a term for someone who is passionate about Japanese culture. This research discusses the phenomenon of wibu culture as a form of communication of generation Z adolescents in the Palembang Naruto Fans Cosplay Community. The purpose of this research is to know the form of cultural communication in the phenomenon of Wibu culture among generation Z teenagers and the influence of Wibu culture for generation Z teenagers in the form of communication. The theory used in this research is cultural norms communication theory proposed by Melvin deFleur, using a descriptive qualitative research approach that describes the object of research according to reality. This research uses data collection techniques by conducting observations, interviews and analyses which are then included in descriptive data analysis techniques that provide an overview of the data obtained (data reduction, data presentation, and conclusion drawing). The results of the research that the author found show that there are two kinds of communication forms of generation Z teenagers in the wibu phenomenon, namely direct communication (face-to-face) and indirect communication (using intermediary communication tools and social media) and the

communication, wearing traditional Japanese clothes, using stage names with Japanese elements, imitating movements or sentences from their favourite characters, and so on.

Keywords: *Wibu Culture, Communication, Generation Z, Teenagers*

Pendahuluan

Fenomena perkembangan budaya populer pada zaman ini makin terasa kehadirannya di sekitar masyarakat. Berbagai budaya asing sangat mudah dijumpai dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kehidupan masyarakat modern ditandai dengan tingginya lalu lintas budaya antarnegara yang didukung oleh kecanggihan teknologi informasi dan peran media massa. Berbagai pilihan budaya yang ditawarkan pun telah jauh melampaui dimensi fisik (geografis) dan mental manusia di seluruh dunia (agung et al., 2022: 9-15). Hadirnya budaya populer dapat memengaruhi bentuk komunikasi masyarakat yang menganggap budaya populer tersebut menarik untuk diikuti demi mengikuti arus perkembangan zaman yang makin pesat.

Pesatnya arus informasi tersebut sejalan dengan perkembangan teknologi sehingga, begitu mudah suatu budaya itu saling bertukar di dunia (afiuddin, 2019). Ada banyak budaya asing yang makin dikenal di luar negaranya dan merambah ke negara-negara yang mudah sekali dimasuki budaya asing. Salah satu negara yang budayanya tren di Indonesia adalah Jepang. Selain Jepang, sebenarnya ada juga negara Korea Selatan yang budaya cukup populer di Indonesia. Sebut saja contohnya Korean Wave dari Korea, dan anime dari Jepang. Akan tetapi, pada penelitian kali ini peneliti memilih fenomena budaya wibu sebagai kajian penelitian. Dalam kamus yang diterbitkan dari Oxford, wibu dimaknai sebagai anak muda yang memiliki ketertarikan atau obsesi kepada perangkat komputer atau aspek-aspek budaya populer hingga menghilangkan kemampuan individu tersebut untuk dapat bersosialisasi Indonesia wibu sering hanya diartikan sebagai sekelompok orang yang menyukai budaya populer dari negara Jepang.

Budaya populer Jepang atau Japanese popular culture telah berhasil menarik perhatian masyarakat internasional, salah satunya adalah Indonesia. Budaya populer Jepang adalah budaya yang berasal dari Negara Jepang yang dikenal, dinikmati, dan dikonsumsi oleh masyarakat dunia tak terkecuali masyarakat Indonesia. Beberapa contoh budaya populer Jepang adalah manga, anime, otaku dan cosplay (Dimas et al., 2022: 86). Dari banyak nya kebudayaan Jepang di Indonesia tersebut, ada yang disebut sebagai Cosplay. Fenomena Wibu merupakan bagian dari budaya Jepang modern sekaligus merujuk pada sebutan untuk individu penikmat dan penyuka subkultur Jepang (Faiz, 2019).

Cosplay adalah bahasa gaul yang sering dikaitkan dengan peragaan kostum biasanya peragaan kostum ini akan menirukan tokoh favorit dari film atau anime. Kehidupan wibu seringkali berbeda dengan dengan remaja-remaja lainnya. Mereka cenderung tertutup atau introver sehingga, hanya mudah untuk berinteraksi dengan sesama Wibu. Hal tersebut membuat seorang Wibu berkumpul dengan komunitas cosplay lainnya dan akhirnya membentuk suatu perkumpulan atau komunitas. Perkumpulan atau komunitas Cosplay tersebut akhirnya menimbulkan yang namanya bentuk komunikasi

antara seorang Cosplay dengan cosplay lainnya di dalam komunitas tersebut yang hanya bisa dimengerti oleh anggota komunitas. Sebab, bagi orang-orang di luar Wibu mereka mempunyai persepsi negatif terhadap pelaku Wibu.

Pendapat Wibu tersebut di atas bisa disebabkan oleh berbagai sebab. Salah satunya adalah mereka percaya lingkungan mereka tidak dapat melihat dan memahami pentingnya rasa takut yang mereka alami. Tidak ada bantuan atau bimbingan yang diberikan. Salah satu alasan orang memutuskan untuk tidak berpartisipasi dalam kehidupan sosial yang ada adalah karena hal ini. Pendapat masyarakat tentang wibu bermacam-macam, dan ternyata hal ini juga menumbuhkan sisi psikologis tersendiri dalam diri masing-masing individu. Wibu dengan rasa ingin tahu perhatian terus mencari informasi mengenai idolanya atau episode terbaru anime yang disukainya. Mereka biasanya menggunakan waktu dan sumber daya mereka, seperti uang, handphone dan internet untuk mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Hal tersebut membuat wibu merasa bahwa lingkungan sekitar mereka tidak mampu memahami dan mengerti identitas mereka sebagai wibu. Ini menjadi salah satu alasan mereka, menarik diri dari kehidupan sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia punya kebutuhan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lainnya. Tujuannya bisa macam-macam seperti untuk bertukar informasi pengalaman, ataupun membuat sebuah relasi dalam kehidupan sosial. Demikian juga seorang wibu, bersosialisasi hanya dengan sesama wibu dan tidak dengan orang di luar wibu (Ulama, 2023).

Adanya komunitas dan acara kebudayaan Jepang merupakan hal yang sangat berguna bagi cosplay. Mereka dapat berinteraksi dengan terbuka tanpa perlu takut akan munculnya kesalahpahaman, juga merasa nyaman dengan lingkungan sekitarnya. Komunitas ini pun juga saling berhubungan satu sama lain sehingga para wibu pun dapat mengenal dan berinteraksi dengan wibu lainnya yang ada di luar lingkungan mereka (Pratama, 2021:22).

Jika cosplay adalah bagian dari sebuah budaya populer di Jepang, maka perlu diketahui apa itu budaya populer semenjak awal tahun 2000 telah menyebar luas terutama di kalangan anak muda yaitu pelajar dan mahasiswa (amalina, 2015: 108). Menurut Burton (faisal et al., 2022), budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba. Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa yaitu budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa, contohnya pada media massa seperti televisi, youtube, instagram, dan sebagainya. Media massa yang paling mempunyai efek dominan adalah youtube. Youtube tidak hanya diakses oleh remaja tetapi juga oleh orang dewasa. Akan tetapi, karena remaja adalah seseorang yang masih dalam proses mencari jati diri mereka membuat mereka gampang terpengaruh dengan hal-hal yang menurut mereka unik dan menarik.

Remaja masih berada pada fase anak-anak menuju dewasa, sehingga seringkali labil, gampang terpengaruh, dan juga emosional yang mendominasi. Keadaan tersebut menyebabkan, fenomena wibu lebih didominasi oleh remaja. Dominasi remaja pada fenomena budaya wibu membentuk suatu kelompok yang akhirnya muncul adanya bentuk

komunikasi budaya. Komunikasi budaya adalah komunikasi antarpersonal, tetapi terdapat penekanan pada ciri-ciri budaya yang berbeda di antara partisipasinya, yang meliputi perbedaan dalam bahasa, persepsi, sikap, nilai-nilai, dan pola pikir (Sihabuddin, 2019). Terbentuknya komunikasi budaya tersebut lantaran pelaku wibu adalah bukan orang Jepang tetapi karena menggemari budaya Jepang, sehingga terbentuk bentuk komunikasi baru di dalamnya.

Komunikasi komunitas remaja wibu dalam interaksi sosial, menarik untuk dikaji lebih dalam sebab terdapat komunikasi budaya di dalamnya. Konsep interaksi sosial dalam penelitian ini dibagi jadi dua sebagaimana Gillin (yulian et al., 2019: 191) mengemukakan, yakni proses asosiatif dan proses disosiatif. Proses Asosiatif adalah adanya proses timbal balik yang terjadi antar orang per orang atau kelompok satu dengan lainnya, di mana proses ini menghasilkan pencapaian tujuan-tujuan bersama.

Proses Disosiatif, di sisi lain, adalah proses perlawanan (oposisi) yang dilakukan oleh individu-individu dan kelompok dalam proses sosial di antara mereka pada suatu masyarakat. Bentuk perilaku komunikasi wibu dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua, yakni komunikasi verbal dan komunikasi antar budaya.

Metode

Metode yang akan digunakan dalam penelitian yang berjudul “Fenomena Budaya Wibu Sebagai bentuk Komunikasi Remaja Milenial (studi pada komunitas cosplay Palembang NFP (Naruto Fans Palembang))” adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan di mana multi sumber bukti dimanfaatkan.

Penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif dipilih karena objek penelitian ini berupa fenomena budaya Wibu sebagai bentuk komunikasi remaja generasi Z, yaitu mengenai fenomena budaya wibu yang berpengaruh pada bentuk komunikasi pada komunitas Cosplay Palembang NFP. Objek penelitian berada pada kondisi alami (natural), dan data yang diungkapkan bukan berupa angka-angka, tetapi berupa kata-kata, kalimat-kalimat, paragraf-paragraf dan dokumen dari objek langsung.

Hasil dan Pembahasan

Bentuk Komunikasi Budaya Wibu yang Digunakan oleh Komunitas Cosplay Palembang

Fenomena adalah peristiwa, kejadian, atau gejala yang terjadi dalam lingkup tertentu dan dapat diamati atau dirasakan secara nyata. Fenomena dapat berupa sesuatu yang terjadi dalam konteks manusia, seperti perubahan tren budaya atau perilaku sosial. Fenomena sering kali menarik perhatian karena keunikannya, dampaknya, atau karena mereka mencerminkan sesuatu yang baru atau tidak biasa dalam suatu konteks tertentu. Konteks dalam fenomena ini adalah munculnya budaya baru khususnya budaya yang muncul dari negara Jepang yang disebut Jepang populer yang membawa perubahan-perubahan yang muncul dari para remaja saat ini. Para remaja tersebut menyukai budaya Jepang populer yang kemudian membuat perubahan pada diri mereka sendiri atau disebut fenomena Wibu. Fenomena wibu memang tidak bisa dihindari, melihat perkembangan

teknologi informasi yang makin canggih membuat masyarakat khususnya para remaja lebih mudah melihat serta mengakses berbagai budaya seperti salah satunya yaitu budaya Jepang populer.

Setelah dilakukan penelitian dan proses penyajian data, maka selanjutnya peneliti melakukan analisis data terhadap fenomena budaya Wibu yang terjadi pada generasi Z di Komunitas Cosplay Palembang NFP (Naruto Fans Palembang). Dalam proses reduksi data peneliti telah memilih data yang didapat dari metode observasi dan wawancara. Sehingga diperoleh data valid dari yang peneliti sajikan. Fenomena Wibu yang terjadi pada generasi Z dikaji dengan teori komunikasi norma budaya atau cultural Norms Theory yang dikemukakan Melvin deFleur memiliki keterkaitan yang erat dengan media sosial sebagai sarana komunikasi budaya.

Hubungan fenomena dengan media sosial sebagai media komunikasi terlihat dari anggota Komunitas Wibu yang menggunakan handphone sebagai alat komunikasi untuk mengakses media sosial seperti grub komunitas, Instagram, Tiktok, dan Youtube yang berfungsi sebagai media informasi untuk mendapatkan informasi-informasi terkait budaya Jepang yang jadi objek fenomena dalam penelitian ini. Akan tetapi, selain penggunaan media sosial sebagai komunikasi utama dalam komunitas ini juga melakukan komunikasi tatap muka melalui pertemuan yang biasanya mereka gelar di Cafe Kopi Loer. Pada pertemuan tatap muka ini, ditemukan bahwa bahasa komunikasi yang digunakan adalah Bahasa Jepang, Indonesia, Inggris dan campuran. Penggunaan bahasa Jepang ini merupakan bagian dari fenomena wibu yang terjadi pada seseorang tersebut yang membentuk jadi satu komunitas yang memiliki kecintaan yang sama terhadap budaya Jepang.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa fenomena budaya Wibu sebagai bentuk komunikasi remaja generasi Z adalah remaja generasi Z yang menggunakan hal-hal berbau budaya Jepang untuk berkomunikasi dengan orang lain, seperti menggunakan bahasa atau istilah Jepang, berpakaian seperti karakter anime Jepang, berperilaku seperti orang Jepang, menggunakan aksesoris Jepang, dan sebagainya.

Pengaruh Komunikasi dalam Budaya Wibu bagi Generasi Z Komunitas Cosplay Palembang

Dalam komunikasi melalui media sosial tersebut tentunya memunculkan adanya perilaku baru yang berkaitan dengan fenomena Wibu yang muncul dalam diri seseorang. Hal tersebut sesuai dengan Teori Komunikasi norma budaya yang menyebutkan bahwa pendekatan dalam studi komunikasi yang berfokus pada perilaku individual atau kelompok yang biasanya dipandu oleh norma-norma budaya mengenai suatu hal tertentu. Dalam hal ini, media komunikasi (media sosial) secara tidak langsung memengaruhi perilaku. Berdasarkan hasil penelitian, dalam konteks komunitas cosplay Palembang NFP, media sosial, seperti WhatsAp, Tiktok, Instagram, dan Youtube berperan penting dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi pola perilaku anggotanya. Hal tersebut dikarenakan media sosial memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan komunitas serupa di seluruh dunia dan bertukar informasi serta pengalaman terkait budaya Jepang

dan fenomena cosplay. Hal ini sejalan dengan teori deFleur yang menyatakan bahwa media massa melalui penyajiannya yang selektif dan penekanannya pada tema-tema tertentu menciptakan kesan-kesan pada khalayak.

Pengaruh fenomena yang tampak dalam penelitian ini adalah penggunaan bahasa Jepang dalam bahasa komunikasi mereka, yang mencerminkan pengaruh budaya Jepang dalam identitas komunitas tersebut. Penggunaan bahasa Jepang ini mencerminkan pengaruh media sosial, di mana mereka terbiasa dengan penggunaan bahasa-bahasa tersebut melalui anime, manga, atau konten-konten daring lainnya yang mereka lihat. Selain itu, pengaruh lainnya adalah anggota komunitas ini mencerminkan perilaku sehari-hari yang tercermin dari identitas budaya mereka, seperti memakai pakaian tradisional Jepang, menggunakan nama panggung dengan unsur Jepang, meniru gerakan atau kalimat dari karakter favorit mereka, dan lain sebagainya. Ini menunjukkan bagaimana norma-norma budaya yang terbentuk melalui media sosial memengaruhi perilaku individu dan kelompok. Pengaruh fenomena ini terlihat dari anggota komunitas cosplay NFP yang tidak hanya mengadopsi bahasa dan penampilan, tetapi juga mengikuti event dan kegiatan yang berkaitan dengan budaya Jepang secara langsung.

Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian tidak semua masyarakat dapat menerima dengan baik fenomena Wibu yang terjadi di masyarakat. Hal tersebut memunculkan stereotip di lingkungan masyarakat. Stereotip yang muncul dari masyarakat terhadap fenomena budaya Wibu mencerminkan bagaimana norma-norma budaya umum mengenai fenomena tersebut dibentuk oleh media sosial. Meskipun ada penolakan dari sebagian masyarakat terhadap budaya Jepang atau fenomena Wibu, anggota komunitas ini cenderung mengabaikan stereotip negatif tersebut dan terus mempertahankan identitas budaya Jepang mereka.

Munculnya stereotip negatif ini dikarenakan Wibu dianggap negatif di mata masyarakat, karena banyak yang beranggapan hobi jadi wibu terlihat aneh namun sebenarnya tidak juga tergantung setiap sifat individu yang menggeluti hobi perwibuan. Meski, ketika melihat Wibu masyarakat langsung berpikir bahwa orang tersebut bisa dibilang "over-fanatik" terhadap segala yang berbau Jepang dan melupakan serta meninggalkan budaya Negara mereka sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya stereotip masyarakat terhadap fenomena Wibu, baik dalam bentuk penolakan maupun penerimaan. Hal ini memperlihatkan bahwa budaya Wibu masih dihadapkan pada persepsi negatif di sebagian kalangan masyarakat, meskipun anggota komunitas cenderung mengabaikan stereotip negatif tersebut.

Simpulan

Penelitian ini mengkaji fenomena budaya Wibu sebagai bentuk komunikasi remaja generasi Z, khususnya pada Komunitas Cosplay Palembang NFP (Naruto Fans Palembang). Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting terkait dengan bentuk komunikasi budaya Wibu yang digunakan oleh komunitas serta pengaruh komunikasi tersebut terhadap generasi Z dalam komunitas tersebut.

1. Pertama, dalam konteks komunikasi, komunitas Cosplay Palembang NFP menggunakan dua bentuk komunikasi, yaitu secara langsung (tatap muka) dan tidak langsung (melalui media sosial). Komunikasi langsung terjadi melalui pertemuan tatap muka di Cafe Kopi Loer, di mana anggota komunitas berbagi informasi terkait budaya Jepang, bermain game, menonton film atau video Jepang, dan sebagainya. Komunikasi tidak langsung terjadi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Youtube, di mana anggota komunitas mendapatkan informasi terkait budaya Jepang dan fenomena Wibu.
2. Kedua, pengaruh komunikasi dalam budaya Wibu bagi generasi Z dalam komunitas ini terlihat dalam perubahan perilaku anggota komunitas. Anggota komunitas mengidentifikasi diri mereka dengan budaya Jepang melalui penggunaan bahasa Jepang dalam berkomunikasi, menggunakan pakaian tradisional Jepang, nama panggung dengan unsur Jepang, meniru gerakan atau kalimat dari karakter anime favorit, dan sebagainya. Dalam hal ini, media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi terkait budaya Jepang dan membentuk identitas budaya para anggota komunitas. Akan tetapi, di lapangan masih terdapat penolakan atau stereotip negatif dari sebagian masyarakat terhadap fenomena budaya Wibu. Untuk mengatasi ini, anggota komunitas cenderung

Daftar Pustaka

- Abubakar, H. Rifa'i. Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Adhitama, Louis. "Identity Construction of Otaku and Weeaboo through Manga and Anime." *Kata Kita* 9, no. 3 (2021): 436–43. <https://doi.org/10.9744/katakita.9.3.436-443>.
- Adler, Ronald, and George Rodman. *Understanding Human Communication*. Amerika Serikat: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers Fort, 2006.
- Afiuddin, Muhammad Chasan. "Fenomena Gaya Hidup Remaja Wibu Pada Budaya Populer Jepang Melalui Anime Dan Fashion (Studi Di Daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat)." *Repository Universitas Satya Negara Indonesia*. Universitas Satya Negara Indonesia, 2019.
- Ali, Mukti. *Komunikasi Antarbudaya Dalam Tradisi Agama Jawa*. Edited by Muhamad Fahrudin Yusuf. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2016.
- Bastin, N. *Apakah Itu Anime: Panduan Praktis*. Sidoarjo: Nahason Bastin Publishing, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=3m1wEAAAQBAJ>.
- Biiznilla Yulian, Sakinah, and Mohammad Syahriar Sugandi. "Perilaku Komunikasi Otaku Dalam Interaksi Sosial (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Jepang Soshonbu Bandung)." *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 191–200. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art6>.
- Condry, Ian. "Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan." *Sage Journals* 26 (2009): 139–63. <https://doi.org/10.1177/0263276409103111>.
- DeVito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book*. 17th ed. England: Pearson, 2016.

- Dewi. "Fenomena Culture Shock Dan Stereotype Dalam Komunikasi Antar Budaya Mahasiswa Indonesia Yang Studi Di Amerika." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2018): 92–113. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i1.892>.
- Diananda, Amita. "Psikologi Remaja Dan Permasalahannya." *ISTIGHNA* 1, no. 1 (2018): 116–33.
- Faisal, Muhammad Agung, Yusida Lusiana, and Dian Bayu Firmansyah. "Hegemonisasi Budaya Populer Jepang Dalam Komunitas Otaku." *Kiryoku* 6, no. 1 (2022): 9–15. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v6i1.9-15>.
- Faiz, Muhammad. "Persepsi Terhadap Otaku Dan Faktor-Faktor Perubahannya: Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Pertukaran Pelajar Sastra Jepang UGM." Universitas Gadjah Mada, 2019.
- Hadi, Abd, Asrori, and Rusman. *Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Banyumas: CV. Pena Persada, 2019.
- Hasanah, E. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: UAD PRESS, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=3BZDEAAAQBAJ>.
- Hidayat, Debra, and Z. Hidayat. "Anime as Japanese Intercultural Communication: A Study of the Weeaboo Community of Indonesian Generation Z and Y." *Romanian Journal of Communication and Public Relations* 22, no. 3 (2020): 85–103. <https://doi.org/10.21018/RJCPR.2020.3.310>.
- Kamaruddin, I, D Firmansah, A P O Amane, M A Samad, D P Sari, and A Yanto. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=ySzJEAAAQBAJ>.
- Karyaningsih, Ponco Dewi. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2018.
- Kurniawan, Agung Widhi, and Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Kusumadewi, Annisa Rachmi, and Chatia Hastasari. "Pola Komunikasi Komunitas Cosplay di Yogyakarta." *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 2, no. 2 (2020): 85–99. <https://doi.org/10.31506/jsc.v2i2.8277>.
- Nurdin, Ali, Agues Muh. Moefad, Advan Navis Zubaidi, and Rahmad Harianto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edited by Ahmad Fauzi. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers, 2013.
- Nurhadi, Z F. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Prenada Media Group, 2017. <https://books.google.co.id/books?id=3XxXDwAAQBAJ>.
- Panuju, Redi. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.
- Pratama, Dimas Fikria Nur'Dai, and Adrio Kusmareza Adim. "Konsep Diri Mahasiswa Otaku Di Kota Bandung (Analisis Terhadap Konsep Diri Yang Dimiliki Oleh Mahasiswa Otaku Yang Ada Di Kota Bandung)." *Communication* 13, no. 1 (2022): 86. <https://doi.org/10.36080/comm.v13i1.1688>.
- Purnamawati, Syafira Aulia. "Pop Culture Sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial Di Surabaya (Studi Pada Penggemar Korean Wave)." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019. <http://digilib.uinsa.ac.id/36672/>.

- R., Marciu. "Pandangan Mahasiswa Sastra Jepang Mengenai Weeaboo Yang Memiliki Pacar Khayalan Waifu/Husbando." Binus Nusantara University, 2022. http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail.aspx?ethesisid=2007-3-00275-JP.
- Rahmadi. Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin: Antasari Press, 2011. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf).
- Rahman, Osmud, Liu Wing-sun, and Brittany Hei-man Cheung. "Cosplay": Imaginative Self and Performing." *Fashion Theory* 16, no. 3 (2022): 317–42. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707204>.
- Rahmaniar, A, A N Syahirah, A K T, A Tiara, A Abimayu, A Vanchudsi, A D Prameswari, A Safitri, D M Ramadhea, and D C Dewana. Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023. Jakarta: PT Rekacipta Proxy Media, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=nmivEAAAQBAJ>.
- Robbins, Stephen P, Timothy A Judge, Bruce Millet, and Maree Boyle. *Organisational Behaviour*. 16th ed. Mealbourne: Pearson Australia, 2017.
- Stevanus, J. "Pengaruh Globalisasi Terhadap Penyalahgunaan Istilah Weeaboo Dan Otaku Bagi Kaum Muda Indonesia Di Jawa Dan Bali." Universitas Darma Persada, 2022. <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/4247>.
- Sujak, Abi. *Mengajar Generasi Z*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2020.
- Sutrasna, Yudi. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Disrupsi Teknologi Dan Kesenjangan Generasi*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher), 2023. <https://books.google.co.id/books?id=RXLCEAAAQBAJ>.
- Tsai, Eva. "Remade by Inter-Asia: The Transnational Practice and Business of Screen Adaptations Based on Japanese Source Material." *Routledge Handbook of Japanese Media*, 2018. <https://doi.org/10.4324/9781315689036-26>.
- Turner, Anthony. "Generation Z: Technology and Social Interest." *The Journal of Individual Psychology* 71, no. 2 (2015): 103–13.
- Wijaya, Agung. "Apa Itu Wibu?" *dianisa.com*, 2023. <https://dianisa.com/apa-itu-wibu/>.
- Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, Yoyok Cahyono, Agus Leo Handoko, and Ruby Santamoko. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Pena Persada, 2020.
- Yetty Oktarina, Y A. *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish, 2017. <https://books.google.co.id/books?id=U8hcDwAAQBAJ>.
- Zhafira, Talitha. "Sikap Asosial Pada Remaja Era Millennial." *Sosietas* 8, no. 2 (2018): 501–4. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v8i2.14591>