

Pemaknaan Identitas Otaku/Wibu di Kalangan Anak Muda Indonesia Penggemar Budaya Populer Jepang

Putri Andam Dewi

¹*Program Studi Bahasa Jepang, Universitas LIA, DKI Jakarta, Indonesia*

ABSTRACT *This article explores the representation of cultural identity among Indonesian youth who engage with Japanese popular culture. Such representations of cultural identity are articulated through the emergence and development of otaku communities among Indonesian youth. This study employs the concepts of Japanese popular culture, otaku, and fans as its conceptual framework for understanding the processes through which cultural identities are constructed. The research focuses on Indonesian youth who are members of otaku communities and reside in Jakarta. Data were collected through a literature review, field observations, and in-depth interviews. This study aims to develop an empirical and in-depth understanding of the dynamic relationship between the consumption of Japanese popular cultural products and the construction of cultural identity within a social group. In particular, the study examines how values, behaviors, habits, and cultural practices embedded in everyday life contribute to the construction and negotiation of otaku identity among Indonesian youth. This research is currently ongoing; therefore, the findings presented constitute part of an ongoing research process and should not yet be regarded as final findings.*

Keywords: *Japanese popular culture, cultural identity, community, otaku, wibu Indonesian youth*

ABSTRAK *Artikel ini merupakan eksplorasi mengenai representasi identitas budaya di kalangan anak muda Indonesia yang menggemari budaya populer Jepang. Representasi identitas budaya tersebut terartikulasikan melalui kemunculan dan perkembangan komunitas otaku di kalangan anak muda Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep budaya populer Jepang, otaku, dan fans sebagai kerangka pemikiran untuk memahami proses pembentukan identitas budaya. Objek penelitian adalah anak muda Indonesia yang tergabung dalam komunitas otaku dan berdomisili di Jakarta. Data penelitian diperoleh melalui kajian pustaka, observasi lapangan, dan wawancara mendalam. Penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman empiris dan mendalam mengenai dinamika hubungan antara konsumsi produk budaya populer Jepang dan pembentukan identitas budaya dalam suatu kelompok sosial. Secara khusus, penelitian ini memperhatikan bagaimana nilai, perilaku, kebiasaan, serta praktik budaya yang berkembang dalam kehidupan sehari-hari berkontribusi terhadap proses pembentukan dan pemaknaan identitas otaku di kalangan anak muda Indonesia. Penelitian ini masih berlangsung sehingga hasil yang disajikan merupakan bagian dari proses penelitian dan belum dimaksudkan sebagai temuan akhir.*

Kata kunci: budaya populer Jepang, identitas budaya, komunitas, otaku, wibu, anak muda Indonesia

1. Pendahuluan

Budaya otaku berkembang di kalangan anak muda Indonesia melalui berbagai saluran media massa, seperti majalah dan tabloid, serta melalui produk budaya populer Jepang, seperti manga, anime, gim, cosplay, dan sebagainya. Melalui saluran tersebut, sebagian anak muda Indonesia yang menggemari budaya populer Jepang kemudian mengidentifikasi diri mereka sebagai otaku.

Otaku merupakan subkultur Jepang yang merujuk pada individu yang memiliki ketertarikan sangat kuat dan cenderung obsesif terhadap manga, anime, film fiksi ilmiah, perangkat lunak komputer, dan berbagai objek budaya populer lainnya (Hiroki, 2006). Sejak kemunculannya pada 1983, representasi otaku telah mengalami perubahan, dari imaji mengenai individu yang berbeda dan berbahaya hingga menjadi bagian dari budaya arus utama Jepang akibat eksposur media massa (Kelts, 2000; Murakami, 2008; Okada, 2008).

Pada awal kemunculannya dalam masyarakat Jepang, otaku direpresentasikan sebagai individu yang memiliki kecenderungan obsesif dan seolah-olah hidup dalam dunianya sendiri. Bagi sebagian otaku, manga, anime, gim, idol, perangkat lunak komputer, atau objek kegemaran lainnya tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan kreativitas dan ketertarikan terhadap objek tersebut. Bahkan, bagi sebagian individu, intensitas keterlibatan dengan objek kegemaran tersebut menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Sejumlah penelitian mengenai otaku menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan internet menjadi salah satu sumber penting bagi interaksi dan pembentukan jejaring komunitas otaku (Azuma, 2009; Eng, 2002; Galbraith, 2009; LaMarre, 2002). Internet memberikan ruang bagi penggemar untuk berinteraksi dengan sesama penggemar di ruang virtual dan mengekspresikan identitas mereka di luar batasan norma sosial yang berlaku.

Perkembangan budaya populer Jepang secara global juga turut memengaruhi perkembangan budaya otaku di luar Jepang. Berbagai manga, anime, film, dan drama yang mengangkat tema otaku turut memperkenalkan budaya tersebut kepada khalayak internasional. Fenomena ini dapat dilihat, antara lain, melalui *Densha Otoko* yang diadaptasi menjadi serial drama pada 2005 dan film pada 2006, *NHK ni Youkoso* karya Tatsuhiko Takimoto yang kemudian diadaptasi menjadi manga dan anime, serta *Genshiken* karya Shimoku Kio yang juga diadaptasi menjadi anime. Produk-produk budaya populer tersebut turut memperluas representasi otaku secara global. Dengan demikian, budaya otaku tidak lagi dapat dipahami sebagai fenomena yang secara eksklusif berada dalam konteks Jepang. Di Indonesia,

perkembangan budaya otaku memiliki karakteristik yang berbeda dari konteks negara yang memiliki infrastruktur teknologi dan internet yang lebih maju. Dalam konteks Indonesia, perkembangan budaya otaku cenderung berfungsi sebagai sarana pembentukan komunitas dan pencarian identitas. Hal tersebut terlihat dari representasi sebagian penggemar budaya populer Jepang sebagai individu yang berbeda, aneh, atau kurang mengikuti tren yang dominan di kalangan teman sebaya. Pada periode penelitian awal, budaya populer Barat masih memiliki posisi dominan dalam proses identifikasi anak muda Indonesia. Selain itu, budaya populer Korea juga mulai memperoleh tempat dalam kehidupan anak muda Indonesia melalui drama, boy band, girl group, dan gaya berpakaian. Dalam konteks tersebut, kemunculan budaya otaku menarik untuk dikaji karena memberikan ruang bagi anak muda yang menggemari budaya populer Jepang untuk mengekspresikan diri, membangun kebersamaan, dan menemukan identitas kelompok.

Sebagaimana telah dibahas dalam berbagai kajian mengenai otaku di Jepang, istilah tersebut memiliki sejarah representasi negatif. Namun, dalam konteks Indonesia, penelitian awal menunjukkan bahwa anggota komunitas otaku tidak selalu menunjukkan karakteristik antisocial sebagaimana representasi negatif tersebut. Sebaliknya, mereka memperlihatkan keterlibatan sosial melalui komunitas dan berbagai aktivitas budaya. Dalam konteks ini, pandangan Murakami mengenai otaku sebagai bentuk resistensi terhadap dominasi budaya tertentu menjadi salah satu perspektif yang relevan untuk membaca fenomena tersebut.

2. Budaya Populer Jepang dan Anak Muda Indonesia

Budaya populer Jepang mulai dikenal secara luas di Indonesia pada 1990-an. Sebelumnya, pada 1970-an dan 1980-an, anime telah masuk ke Indonesia melalui teknologi video recorder dan jaringan persewaan video dalam format Betamax dan VHS. Namun, perkembangan budaya populer Jepang secara lebih luas terjadi pada 1990-an ketika PT Elex Media Komputindo menerbitkan manga Jepang dalam terjemahan bahasa Indonesia, seperti Candy Candy, Doraemon, Dragon Ball, Kung Fu Boy, dan Detektif Conan.

Kepopuleran manga terjemahan tersebut diperkuat oleh penayangan anime Jepang di televisi swasta, antara lain Doraemon, Sailor Moon, Saint Seiya, Detektif Conan, dan Pokémon. Sejak periode tersebut, manga dan anime semakin menempati ruang dalam pasar konsumsi Indonesia, baik dalam bentuk resmi maupun tidak resmi. Kepopuleran manga dan anime kemudian membuka jalan bagi produk budaya populer Jepang lainnya, seperti J-Pop, J-Rock, visual kei, idol group, gim, makanan Jepang, dan gaya fashion Harajuku.

Internet kemudian menjadi salah satu saluran penting dalam penyebaran produk budaya populer Jepang. Melalui internet, penggemar dapat mengakses manga dan anime secara daring, bermain gim secara online, serta berinteraksi dengan penggemar lain di berbagai wilayah.

Selain media audiovisual, budaya populer Jepang diperkenalkan melalui berbagai kegiatan kebudayaan yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi yang memiliki program studi bahasa Jepang, seperti Gelar Jepang Universitas Indonesia sejak 1995. Festival budaya populer Jepang, seperti Anime Festival Asia, Hello Fest, dan Comic Frontier, juga memperluas ruang pertemuan antarpenggemar.

Berdasarkan observasi lapangan dan penyebaran angket yang dilakukan pada 2006–2011 di kalangan mahasiswa di Jakarta dan Bandung, terdapat tiga kategori umum penerimaan terhadap produk budaya populer Jepang, yaitu biasa saja, menyukai, dan fanatik. Penggemar yang berada pada kategori fanatik kemudian kerap diberi label otaku. Produk yang menjadi objek ketertarikan meliputi manga, anime, gim, cosplay, dan idol. Temuan tersebut juga menunjukkan adanya perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan mengenai otaku. Dalam persepsi tertentu, otaku dipandang sebagai individu yang pintar atau memiliki pengetahuan tinggi mengenai objek kegemarannya, sementara dalam persepsi lain otaku dipandang sebagai individu yang aneh atau antisosial.

Ketertarikan yang kuat terhadap manga dan berbagai produk budaya populer Jepang tersebut kemudian terartikulasikan dalam berbagai bentuk, antara lain kemunculan komunitas otaku, manga versi Indonesia, komunitas cosplay, dan aktivitas budaya penggemar lainnya.

3. Konstruksi Identitas Otaku di Kalangan Anak Muda Indonesia Penggemar Budaya Populer Jepang

Fokus penelitian ini adalah memahami secara lebih mendalam representasi identitas budaya di kalangan generasi muda Indonesia yang menggemari produk budaya populer Jepang, seperti manga, anime, gim, cosplay, dan idol. Penelitian secara khusus menelaah anak muda yang mengidentifikasikan dirinya sebagai otaku dan tergabung dalam komunitas otaku AKIPA UI.

Ketertarikan terhadap subkultur otaku di kalangan generasi muda Indonesia didasarkan pada persoalan mengenai bagaimana konstruksi identitas budaya kelompok terbentuk melalui proses transformasi budaya yang berlangsung melalui produk budaya populer Jepang. Konstruksi identitas tersebut dapat dilihat dari cara anggota komunitas mengadopsi dan mengadaptasi produk budaya populer Jepang dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam sebuah kelompok penggemar terdapat beragam interpretasi mengenai makna budaya populer Jepang. Berdasarkan keterangan salah satu pelopor komunitas otaku di Indonesia, terdapat dua kecenderungan interpretasi di kalangan anggota komunitas: anggota yang menerima label otaku dan anggota yang menolak label tersebut. Kontestasi makna dan perbedaan interpretasi terhadap istilah otaku menjadi penting untuk memahami proses konstruksi identitas budaya dalam subkultur otaku di Indonesia.

Objek penelitian ini adalah anak muda Indonesia yang tergabung dalam komunitas AKIPA UI dan memiliki minat terhadap budaya populer Jepang, seperti manga, anime, gim, cosplay, dan idol. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan terhadap buku, artikel, dan esai yang berkaitan dengan representasi, identitas budaya, budaya populer Jepang, manga, dan otaku.

Pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi partisipatif dengan mengikuti kegiatan komunitas otaku serta observasi lapangan terhadap lokasi-lokasi aktivitas komunitas. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman anggota komunitas, penelitian ini juga menggunakan wawancara mendalam dengan anggota komunitas otaku.

Tujuan penelitian adalah memperoleh pemahaman empiris dan mendalam mengenai dinamika hubungan antara produk budaya populer dan pembentukan identitas budaya suatu kelompok dalam masyarakat yang sarat dengan nilai, perilaku, dan kebiasaan yang melingkupi kehidupan sehari-hari. Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian adalah: Bagaimana representasi pemaknaan identitas otaku di kalangan anak muda penggemar budaya populer Jepang yang tercermin dalam komunitas otaku AKIPA UI?

4. Budaya Otaku dan Anak Muda Indonesia

Produk budaya populer Jepang, seperti manga, anime, gim, cosplay, dan idol, telah dikenal oleh anak muda Indonesia sejak 1990-an. Produk tersebut masuk ke pasar Indonesia melalui berbagai saluran, antara lain penerbitan manga terjemahan, siaran televisi, tabloid, dan majalah. Saluran-saluran tersebut berperan dalam memperkuat posisi budaya populer Jepang di kalangan anak muda Indonesia.

Dalam kajian budaya populer, aspek ideologi yang terkandung dalam produk budaya merupakan salah satu aspek penting untuk dianalisis (Hall dalam Storey, 2003). Dalam konteks budaya populer Jepang, Craig (2000) mengidentifikasi sejumlah karakteristik, antara lain penerimaan terhadap kehidupan dalam berbagai dimensinya, idealisme dan romantisisme, kedekatan dengan kehidupan sehari-hari, perhatian terhadap hubungan antarmanusia, tema pekerjaan, serta perjuangan untuk mencapai keberhasilan melalui ketekunan dan kekuatan mental.

Berdasarkan pandangan tersebut, produk budaya populer Jepang dapat dipahami sebagai ruang representasi kehidupan sosial masyarakat Jepang. Iwabuchi (2002, 2006) juga melihat penyebaran budaya populer Jepang sebagai salah satu cara Jepang merepresentasikan identitasnya sebagai bagian dari Asia. Dengan demikian, budaya populer tidak hanya dapat dipahami sebagai produk hiburan, tetapi juga sebagai ruang produksi dan sirkulasi makna mengenai Jepang.

Budaya otaku secara umum merujuk pada subkultur yang menggambarkan individu dengan ketertarikan sangat kuat terhadap produk budaya populer Jepang, seperti manga, anime, gim, idol, perangkat lunak komputer, musik, dan objek lainnya. Definisi tersebut sering digunakan untuk menjelaskan otaku di luar konteks Jepang.

Dalam konteks Jepang sendiri, istilah otaku memiliki sejarah representasi dan konotasi yang lebih kompleks.

Otaku merupakan istilah slang dalam masyarakat Jepang kontemporer yang digunakan untuk menyebut individu yang memiliki ketertarikan sangat kuat terhadap suatu objek. Objek tersebut dapat berkaitan dengan anime, manga, komputer, gim, idol, militer, dan berbagai bentuk subkultur lainnya. Azuma (2009) mendefinisikan otaku sebagai individu yang terlibat secara intens dalam bentuk-bentuk subkultur yang berkaitan dengan anime, gim video, komputer, fiksi ilmiah, film efek khusus, dan figur anime.

Istilah otaku mulai memperoleh perhatian publik Jepang pada 1983 melalui tulisan Nakamori Akio dalam majalah Burikko (Kinsella, 2000). Pada fase awal, istilah tersebut memiliki konotasi negatif dan sering diasosiasikan dengan individu yang kurang mampu berkomunikasi serta memiliki ketertarikan yang sangat eksklusif.

Representasi negatif tersebut semakin kuat setelah kasus kriminal yang melibatkan Miyazaki Tsutomu memperoleh perhatian media dan kediamannya diketahui memiliki koleksi anime dan manga. Pemberitaan tersebut turut memperkuat asosiasi antara otaku dan perilaku menyimpang (Kinsella, 2000).

Sebaliknya, Okada Toshio menawarkan pemaknaan yang lebih positif terhadap otaku. Menurut Okada, otaku dapat dipahami sebagai individu yang memiliki kemampuan intelektual dan kreativitas, tetapi memilih mengarahkan kemampuan tersebut pada objek budaya yang sangat diminatinya (Galbraith, 2009). Dengan demikian, perbedaan pandangan antara Nakamori dan Okada menunjukkan bahwa makna otaku tidak bersifat tunggal.

Murakami Takashi juga memberikan interpretasi yang berbeda dengan melihat otaku sebagai bentuk respons terhadap dominasi budaya Amerika di Jepang. Pandangan ini berkaitan dengan tema-tema dalam manga dan anime mengenai perang, pembebasan, dan penciptaan kembali dunia (Galbraith, 2009). Azuma (2009) juga mengaitkan perkembangan budaya otaku dengan hubungan kompleks Jepang terhadap budaya Amerika setelah Perang Dunia II.

Seiring dengan perkembangan budaya populer Jepang, kajian mengenai otaku semakin beragam, antara lain melalui pendekatan psikoanalisis, teknologi, komunikasi, budaya anak muda, konsumsi, dan resistensi. Grassmuck (1990), LaMarre (2002), dan Eng (2002) menunjukkan bahwa representasi otaku di luar Jepang tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan budaya masyarakat penerimanya.

Dengan demikian, makna otaku mengalami perluasan dan dapat berbeda berdasarkan latar belakang subjektivitas serta konteks budaya penerima. Penelitian mengenai komunitas otaku AKIPA UI menempatkan persoalan identitas budaya dalam hubungan dengan pembentukan kebersamaan dan pencarian jati diri melalui proses adopsi dan adaptasi budaya populer Jepang.

5. Fandom dan Konstruksi Identitas

Keterkaitan antara budaya populer dan penggemarnya dapat dipahami melalui konsep fandom atau fan culture. Kelly (2004) membahas budaya populer Jepang melalui perspektif penggemar atau konsumen yang mengonsumsi produk budaya populer dalam kehidupan sehari-hari. Sejumlah kajian dalam buku tersebut menempatkan pembentukan identitas kelompok dan identitas diri dalam hubungan dengan budaya populer Jepang.

Condry (2004), misalnya, membahas hubungan antara fandom musik rap dan hip-hop dengan budaya konsumsi anak muda Jepang. Kajian tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pemaknaan antara fans dan otaku dari sudut pandang pelaku. Perbedaan tersebut terutama terlihat pada tingkat keterlibatan dan praktik yang dilakukan terhadap objek kegemaran.

Brau (2004) membahas komunitas penggemar rakugo dan menunjukkan bagaimana aktivitas penggemar dapat digunakan untuk mempromosikan suatu bentuk seni, membangun komunitas, dan membentuk identitas personal. Pendekatan cultural studies dan etnografi yang digunakan dalam kajian tersebut relevan untuk melihat posisi otaku dalam aktivitas fandom dan pembentukan identitas.

Thorn (2004) membahas komunitas komik amatir Jepang dan menunjukkan keterkaitan antara fandom, gender, seksualitas, dan praktik subversif. Kajian tersebut memperlihatkan bahwa identitas dalam fandom tidak bersifat tunggal, tetapi terbentuk melalui berbagai dimensi sosial dan budaya.

Yano (1997) mengkaji hubungan antara artis dan penggemar melalui konser, acara televisi, dan klub penggemar. Kajian tersebut menunjukkan bagaimana komunitas penggemar membentuk pola hubungan sosial tertentu melalui praktik fandom.

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, konsep fan culture atau fandom dalam penelitian ini digunakan dari perspektif cultural studies. Fans dipahami sebagai bagian dari khalayak budaya massa yang secara aktif memilih dan terlibat dengan performer, pemain, produk, serta produksi budaya yang telah dikomodifikasi (Kelly, 2004). Dalam pengertian tersebut, penggemar bukan sekadar konsumen pasif, melainkan pelaku yang memberikan makna terhadap objek kegemarannya.

Aktivitas penggemar yang bersifat aktif juga menunjukkan proses adopsi dan adaptasi produk budaya populer sesuai dengan subjektivitas dan konteks budaya lokal. Dengan demikian, penggemar dapat mengolah kembali produk budaya yang dikonsumsi menjadi praktik dan identitas tertentu. Dalam konteks penelitian ini, anggota komunitas AKIPA UI tidak hanya mengonsumsi manga, anime, gim, dan cosplay, tetapi juga membentuk komunitas sosial serta artefak budaya sebagai bagian dari identitas mereka.

6. Gelombang Cool Japan di Indonesia dari era TV 90-an hingga era platform streaming digital.

Penetrasi budaya populer Jepang di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari dinamika arus budaya transnasional (transnational cultural flows) yang merekonfigurasi lanskap media serta ruang imajinasi pemuda lokal sejak akhir abad ke-20. Pada dekade 1990-an hingga awal 2000-an, penetrasi ini terakselerasi melalui ekspansi industri penyiaran televisi swasta nasional. Televisi mengadopsi animasi Jepang (anime)—seperti Doraemon, Dragon Ball, Saint Seiya, dan Sailor Moon—sebagai komoditas siaran rutin, yang berjalan beriringan dengan komersialisasi media cetak berupa terjemahan manga dan majalah budaya pop.

Dalam perspektif Cultural Studies, fase awal ini merepresentasikan pola aliran budaya satu arah (top-down cultural flow), di mana khalayak pemuda Indonesia memosisikan diri sebagai konsumen pasif dari mediascape (Appadurai, 1996) yang dikurasi oleh lembaga penyiaran terpusat. Meskipun demikian, konsumsi media massa pada era ini berhasil menanamkan memori kolektif dan membiasakan estetika visual komik serta animasi Jepang pada generasi muda perkotaan di Indonesia.

Memasuki pertengahan dekade 2000-an hingga 2010-an, seiring dengan perluasan infrastruktur internet (seperti eksistensi warung internet/warnet, forum daring Kaskus, serta praktik pemastian subtitle independen/fansubbing), pola konsumsi bergeser secara struktural dari penyiaran massal menuju fragmentasi komunitas. Pada fase transisi inilah istilah "weeaboo" (yang kemudian diserap menjadi "wibu") mengemuka dalam ruang wacana publik. Diadopsi dari istilah pejoratif dalam kultur internet Barat untuk merujuk pada individu non-Jepang yang terobsesi secara berlebihan terhadap budaya Jepang, julukan "wibu" di Indonesia awalnya difungsikan sebagai bentuk stigma sosial. Istilah ini digunakan untuk menandai kelompok perifer yang dianggap mengalami alienasi sosial, asosial, dan menolak identitas kultural lokalnya.

Namun, mengacu pada teori subkultur (Hebdige, 2013), fase stigmatisasi ini justru memicu konsolidasi internal. Penggemar tidak lagi sekadar menjadi penonton pasif, melainkan membentuk ruang-ruang subkultural terorganisir melalui pembentukan komunitas otaku, konvensi independen, dan praktik cosplay, yang sekaligus mempertegas batas-batas simbolis antara kelompok mereka (ingroup) dengan masyarakat umum (outgroup).

Pada era digitalisasi mutakhir dan platformisasi media (2010-an akhir hingga saat ini), dialektika antara subkultur wibu dan budaya dominan (mainstream) mengalami re-artikulasi secara mendasar. Kehadiran platform on-demand streaming (seperti Bilibili/Bstation, Netflix, Muse Asia), algoritma media sosial berbasis minat (TikTok, X, Instagram), serta eksistensi ekosistem Virtual YouTuber (VTuber) telah mendemokratisasi sekaligus memultiplikasi aksesibilitas budaya pop Jepang. Konvergensi media ini melahirkan fenomena participatory culture (Jenkins, 2006), di mana posisi pemuda Indonesia bergeser dari konsumen menjadi prosumer (produsen sekaligus konsumen) yang secara aktif memproduksi wacana, konten, dan bentuk-bentuk ekspresi kreatif baru.

Dalam konteks penelitian terkini, subkultur wibu di era digital tidak lagi tepat dibaca melalui kacamata determinisme "imperialisme budaya" (cultural imperialism), melainkan sebagai ruang artikulasi hibriditas budaya (cultural hybridity) dan negosiasi identitas di "ruang ketiga" (third space, Bhabha, 1994). Studi-studi antropologi dan media terkini di Indonesia menunjukkan bagaimana pemuda generasi Z dan Milenial mengapropriasi produk budaya Jepang dan menyatukannya dengan konteks lokal.

Fenomena hijab cosplay (sintesis antara estetika karakter anime dan nilai kesalehan Muslimah), penggunaan bahasa hibrid (slang wibu berbasis perpaduan bahasa Indonesia, daerah, dan Jepang), hingga pengorganisasian ekonomi kreatif mandiri melalui konvensi seperti Comic Frontier menandakan hadirnya agensi budaya (cultural agency). Stigma pejoratif "wibu" yang dahulu berkonotasi negatif kini bertahap direklamasi, dinormalisasi, dan diintegrasikan sebagai bagian dari identitas gaya hidup pemuda popuris yang cair dan terhubung secara global.

Meskipun dinamika ini berkembang pesat, sebagian besar literatur terdahulu masih terjebak pada dikotomi simplistik: memandang keterikatan pada budaya pop Jepang sebagai bentuk penurunan rasa nasionalisme di satu sisi, atau sekadar perilaku konsumtif hobi di sisi lain. Terdapat celah akademis (research gap) dalam memetakan bagaimana pemuda Indonesia memanfaatkan elemen subkultural wibu untuk menavigasi identitas mereka di antara komodifikasi digital global, nilai-nilai moral/religius lokal, dan ekspresi diri.

7. Otaku/Wibu sebagai Penggemar Budaya Populer Jepang: Dari Stigmatisasi Cultural Dopes menuju Agensi dan Apropriasi Budaya

Untuk memahami eksistensi otaku atau wibu di kalangan anak muda Indonesia secara komprehensif, kerangka konseptual mengenai studi penggemar (fan studies) menjadi prasyarat teoritis yang esensial. Sebagaimana diungkapkan oleh Kelly (2004), perkembangan budaya penggemar pada dasarnya terikat erat dengan praktik konsumsi sekaligus produksi yang dilakukan fans terhadap produk-produk budaya populer. Melalui dialektika konsumsi dan produksi inilah, identitas budaya (cultural identity) serta komunitas mereka terbangun dan dikonsolidasikan secara berkelanjutan.

"Who are the fans among the viewers, listeners, and readers of today's mass culture? To many nonfans, especially among the professional and upper middle classes, they are either the "obsessed individuals" or the "hysterical crowd".... They are condescendingly dismissed as incapable of discriminating admiration, prone instead to abject adulation".

Meski demikian, pemaknaan terhadap posisi fans dalam struktur masyarakat tidak pernah steril dari stigma. Jensen (dalam Kelly, 2004:1) mengkritisi bagaimana

kelompok non-fans—terutama yang berasal dari kalangan profesional dan kelas menengah atas—cenderung memandang fans melalui kaca mata pejoratif. Fans acap kali dihakimi secara condescending sebagai "obsessed individuals" (individu yang terobsesi secara irasional) atau "hysterical crowd" (massa yang histeris), serta dianggap tidak memiliki kapasitas kritis dalam membedakan kekaguman yang sehat dengan pemujaan yang membabi buta (abject adulation).

Konstruksi wacana negatif ini sejalan dengan pandangan deterministik Mazhab Frankfurt (Frankfurt School), yang memposisikan konsumen industri budaya sebagai makhluk pasif, patuh, dan mudah dimanipulasi oleh logika komodifikasi kapitalisme media. Bahkan, Storey (2003) mencatat adanya persepsi bahwa penggemar kerap dianggap berada pada tingkatan yang lebih inferior atau "lebih bodoh" daripada audiens awam lainnya yang telah terkooptasi oleh industri budaya—sebuah julukan yang kerap menggemakan label "cultural dopes". Dalam konteks Indonesia, wacana pejoratif ini terinternalisasi dalam konotasi awal istilah "wibu", yang menyudutkan anak muda penggemar pop kultur Jepang sebagai figur yang terasing secara sosial, mengalami disorientasi identitas, dan secara buta menelan budaya asing.

Namun, Cultural Studies mengajukan gugatan mendasar terhadap pandangan pejoratif yang reduksionis tersebut: apakah individu yang bermartabat dan memiliki akal budi sedemikian mudahnya dibodohi oleh produk industri budaya?

Pengalaman empiris menunjukkan bahwa kapasitas setiap individu dalam merespons penetrasi budaya populer sangatlah beragam. Sementara sebagian kecil individu mungkin menerima produk budaya secara ekstrem atau menolaknya secara total, spektrum terbesar dari pemuda penggemar budaya Jepang di Indonesia berada pada posisi tengah: yaitu individu yang aktif "bernegosiasi". Dalam posisi negosiasi ini, produk industri budaya seperti anime, manga, musik, dan game tidak diserap secara mentah atau pasif, melainkan diterima melalui proses apropriasi—sebuah proses pemaknaan ulang yang disesuaikan dengan konteks sosial, kultural, dan pengalaman personal masing-masing individu.

Melalui proses apropriasi tersebut, para fans tidak berhenti pada tahap konsumsi, melainkan bertransformasi menjadi pencipta (prosumer) yang menghasilkan karya-karya mandiri. Pemuda wibu di Indonesia yang memproduksi fanart, menulis fanfiction, membuat kostum cosplay, hingga mengorganisasi event konvensi independen pada hakikatnya sedang melakukan negosiasi terhadap produk budaya yang mereka konsumsi sehari-hari. Dalam konteks ini, fans bertindak selaku agen budaya (cultural agents) yang mengonstruksi fandom bukan sekadar sebagai wadah kumpul-kumpul, melainkan sebagai sarana produksi makna (meaning-making) atas produk-produk industri budaya tersebut.

Dengan demikian, pendekatan Cultural Studies sebagaimana diusung oleh para pemikir seperti Joli Jensen, Lawrence Grossberg, dan Henry Jenkins (Storey, 2003; Kelly, 2004) menawarkan cara pandang yang berkebalikan dari Mazhab Frankfurt. Fans dipahami sebagai:

“fans...are those segments of mass culture audiences who most actively select from and engage with the performers, players, products, and productions of commodified culture”.

Artinya, wibu atau otaku di kalangan anak muda Indonesia bukanlah khalayak pasif yang menjadi korban "imperialisme budaya" Jepang. Mereka adalah agen-agen sosial yang secara selektif memilih, menginterpretasi, merekayasa ulang, dan mengintegrasikan elemen-elemen budaya populer Jepang ke dalam lanskap sosial mereka sendiri. Fandom wibu di Indonesia dengan demikian menjadi arena dinamis tempat negosiasi identitas lokal dan global berlangsung, sekaligus menjadi ruang artikulasi kreatif di mana batas-batas antara konsumsi dan produksi budaya terus dikontestasikan.

8. Gen Z Indonesia dan Hibriditas Budaya Digital: Navigasi Identitas di "Ruang Ketiga"

Gen Z di Indonesia—sebagai generasi digital native yang tumbuh di tengah pesatnya platformisasi media—memiliki pola relasi yang sangat cair dan kompleks terhadap budaya populer global, khususnya pop kultur Jepang. Berbeda dengan generasi terdahulu yang mengonsumsi anime atau manga secara episodic melalui media penyiaran linier (televisi), Gen Z mengarungi lanskap budaya digital yang terhubung secara berjejaring (networked publics). Algoritma media sosial seperti TikTok, Instagram, X (Twitter), hingga platform streaming interaktif seperti Discord dan Twitch menjadikan ekspresi budaya populer Jepang hadir secara simultan dan melintasi batas-batas geografis. Dalam konteks ini, konsumsi budaya pop Jepang di kalangan Gen Z Indonesia tidak lagi dapat dibaca sebagai bentuk asimilasi pasif atau sekadar peniruan gaya hidup (mimicry), melainkan sebagai bentuk hibriditas budaya (cultural hybridity) yang berlangsung di era digital.

Mengacu pada pemikiran Homi K. Bhabha (1994) mengenai Third Space ("Ruang Ketiga"), hibriditas budaya terjadi ketika dua atau lebih horizon kultural bertaut dan saling bernegosiasi, melahirkan struktur pemaknaan baru yang tidak sepenuhnya berasal dari budaya asal maupun budaya penerima. Gen Z Indonesia penggemar budaya populer Jepang memposisikan diri mereka secara dinamis di ruang artikulasi ini. Mereka tidak menanggalkan identitas lokal atau keberagaman mereka, tetapi juga tidak mengonsumsi budaya Jepang secara murni tanpa seleksi. Sebaliknya, mereka bertindak sebagai entitas eklektik yang menyintesis elemen-elemen estetika otaku dengan nilai-nilai, konteks sosial, dan kearifan lokal Indonesia.

Manifestasi hibriditas budaya di era digital ini mengejawantah dalam beberapa ranah praktik sosial Gen Z:

1. Hibriditas Linguistik (Bahasa Wibu Digital): Gen Z secara aktif memproduksi wacana linguistik baru di media sosial melalui perpaduan struktur bahasa Indonesia, dialek lokal (seperti bahasa Jawa atau Sunda),

bahasa Inggris, dan kosa kata bahasa Jepang. Penggunaan istilah seperti "khilaf" (merujuk pada belanja merchandise berlebihan), "nolep" (no life), atau penggabungan partikel bahasa Jepang dengan tatabahasa lokal membentuk bahasa slang subkultural yang menjadi penanda keanggotaan kelompok sekaligus sarana humor kritis di ruang digital.

2. **Performativitas Identitas Visual dan Religiusitas (Hijab Cosplay):** Salah satu bentuk hibriditas paling signifikan di Indonesia adalah fenomena hijab cosplay. Kreator Gen Z Muslimah mengekspresikan kecintaan pada karakter anime tanpa melepaskan prinsip syariat berbusana. Hijab direkayasa secara kreatif menggunakan gaya penataan tertentu untuk menyerupai rambut atau hiasan kepala karakter. Fenomena ini membuktikan hadirnya negosiasi antara norma religiusitas lokal dengan ekspresi gaya hidup pop global, membentuk estetika Muslimah kontemporer yang unik di era platformisasi visual seperti TikTok dan Instagram.
3. **Sinkretisme Audio dan Budaya Pertunjukan:** Dalam ruang performatif digital maupun arena festival (matsuri lokal), Gen Z kerap melakukan eksperimen perpaduan genre. Penyelenggaraan DJ set lagu tema anime yang di-remix dengan irama musik koplo, dangdut, atau gaya musik elektronik lokal menjadi bukti bagaimana teks budaya Jepang didekonstruksi dan dirayakan kembali dalam matriks kebudayaan populer Indonesia.
4. **Agensi Kreatif dan Ekosistem Prosumer (Indie & VTuber Content):** Di ranah produksi, Gen Z Indonesia yang bergerak sebagai ilustrator, komikus independen (doujinshi creator), hingga Virtual YouTuber (VTuber) menyajikan konten berestetika manga/anime namun berakar pada wacana lokal. Cerita-cerita mitologi Nusantara, realitas kehidupan sekolah di Indonesia, hingga humor kritis atas isu sosial-politik lokal dikemas menggunakan bahasa visual pop Jepang dan didistribusikan melalui pasar digital (e-commerce, Patreon, Trakteer) serta event fisik seperti Comic Frontier.

Melalui lensa Cultural Studies, praktik hibriditas budaya di kalangan Gen Z Indonesia ini menegaskan adanya agensi kultural (cultural agency). Gen Z tidak mengalami erosi nasionalisme atau krisis identitas akibat terpaan arus globalisasi budaya Jepang. Sebaliknya, mereka memanfaatkan estetika dan konvensi subkultur wibu sebagai instrumen untuk mengekspresikan diri, membangun solidaritas komunitas, dan menavigasi kompleksitas kehidupan muda di tengah arus informasi digital yang melimpah. Hibriditas ini menjadikan subkultur wibu di Indonesia bukan lagi sekadar cabang dari otaku culture Jepang, melainkan sebuah entitas budaya populer lokal baru yang berkarakter unik, dinamis, dan terus bertransformasi di era digital.

9. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap identitas otaku di kalangan anak muda Indonesia tidak dapat dipahami secara tunggal. Budaya otaku yang berkembang di Indonesia merupakan hasil dari proses penerimaan, adopsi, adaptasi, dan pemaknaan kembali terhadap budaya populer Jepang dalam konteks sosial dan budaya lokal. Dalam konteks komunitas AKIPA UI, identitas otaku tidak hanya berkaitan dengan intensitas konsumsi terhadap manga, anime, gim, cosplay, dan idol, tetapi juga dengan pembentukan komunitas, kebersamaan, ekspresi diri, dan pencarian identitas.

Perbedaan pemaknaan terhadap label otaku menunjukkan bahwa identitas budaya merupakan konstruksi yang bersifat dinamis. Sebagian anggota komunitas menerima label otaku sebagai bagian dari identitas diri, sedangkan sebagian lainnya memilih untuk tidak menggunakan label tersebut. Kontestasi pemaknaan tersebut memperlihatkan bahwa identitas tidak semata-mata ditentukan oleh objek konsumsi, tetapi juga oleh bagaimana individu menegosiasikan makna terhadap dirinya dan kelompok sosialnya.

Penetrasi budaya populer Jepang di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan, dari penyebarannya yang awal melalui siaran televisi pada tahun 1990-an hingga peredarannya saat ini melalui platform digital dan streaming. Pada perkembangan awalnya, keterlibatan dengan budaya populer Jepang sering kali disertai dengan stigma sosial, khususnya terhadap penggemar yang diidentifikasi dengan istilah "wibu" dan dianggap terutama sebagai konsumen pasif produk budaya asing. Namun, dari perspektif Studi Budaya, audiens tersebut juga dapat dipahami sebagai agen budaya aktif yang menegosiasikan, menafsirkan ulang, dan mengadaptasi konten media transnasional dalam konteks sosial dan budaya mereka sendiri. Proses ini telah berkontribusi pada munculnya bentuk-bentuk hibriditas budaya digital di kalangan pemuda Indonesia, di mana unsur-unsur estetika dan simbolik yang terkait dengan anime, manga, dan produk budaya populer Jepang lainnya beririsan dengan konteks budaya lokal, religius, dan tradisional. Melalui praktik partisipatif dalam media digital, audiens dapat melampaui peran konsumen dan menjadi prosumer yang memproduksi, memodifikasi, menyebarkan, dan menegosiasikan makna budaya sebagai bagian dari pembentukan identitas mereka dalam lingkungan global yang semakin saling terhubung.

Temuan dan pembahasan dalam artikel ini merupakan bagian dari penelitian yang masih berjalan. Data dan analisis yang disajikan terutama merepresentasikan penelitian awal mengenai komunitas otaku dan pembentukan identitas budaya di kalangan anak muda Indonesia. Oleh karena itu, kesimpulan dalam artikel ini belum dimaksudkan sebagai gambaran final mengenai perkembangan identitas penggemar budaya populer Jepang di Indonesia. Penelitian selanjutnya masih diperlukan untuk memperbarui temuan, memperluas konteks komunitas, serta melihat perubahan

pemaknaan identitas penggemar sejalan dengan perkembangan media digital dan dinamika budaya populer Jepang di Indonesia. Adapun perkembangan penelitian ini akan difokuskan untuk menganalisis perkembangan subkultur wibu di Indonesia dari sudut pandang Cultural Studies, dengan menelisik bagaimana pergeseran media dari era penyiaran 1990-an hingga era platformisasi digital saat ini mentransformasi pemuda dari subkultur periferan menjadi agen aktif dalam pembentukan hibriditas budaya populer di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, M., & Sakamoto, R. (2006). *Popular culture, globalization, and Japan*. Routledge.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (Vol. 1). U of Minnesota Press.
- Azuma, H. (2009). *Otaku: Japan's database animals* (J. E. Abel & S. Kono, Trans.). University of Minnesota Press.
- Bhabha, H. K. (1994). The postcolonial and the postmodern: The question of agency. *The location of culture*, 171-197.
- Brau, L. (2004). Rakugo fans at play: Promoting the art, creating community, inventing selves. In W. W. Kelly (Ed.), *Fanning the flames: Fans and consumer culture in contemporary Japan* (pp. 127–149). State University of New York Press.
- Condry, I. (2004). B-boys and B-girls: Rap fandom and consumer culture in Japan. In W. W. Kelly (Ed.), *Fanning the flames: Fans and consumer culture in contemporary Japan* (pp. 11–39). State University of New York Press.
- Craig, T. J. (Ed.). (2000). *Japan pop! Inside the world of Japanese popular culture*. M. E. Sharpe.
- Eng, L. (2002). *Otaku who? Technoculture, youth, consumption, and resistance: American representations of a Japanese youth subculture*.
- Galbraith, P. W. (2009). *The otaku encyclopedia: An insider's guide to the subculture of cool Japan*. Kodansha.
- Grassmuck, V. (1990). *I'm alone, but not lonely: Japanese otaku-kids colonize the realm of information and media*.

- Hebdige, D. (2013). *Subculture*. Routledge.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press.
- Iwabuchi, K. (2006). Japanese popular culture and postcolonial desire for “Asia.” In K. Iwabuchi, S. Muecke, & M. Thomas (Eds.), *Rogue flows: Trans-Asian cultural traffic* (pp. 1–20). Hong Kong University Press.
- Kelly, W. W. (Ed.). (2004). *Fanning the flames: Fans and consumer culture in contemporary Japan*. State University of New York Press.
- Kinsella, S. (2000). *Adult manga: Culture and power in contemporary Japanese society*. Curzon Press.
- LaMarre, T. (2002). *An introduction to Otaku movement*.
- Storey, J. (2003). *Teori budaya dan budaya pop: Memetakan lanskap konseptual cultural studies* (D. Nurdi, Trans.). Qalam.
- Thorn, M. (2004). Girls and women getting out of hand: The pleasure and politics of Japan’s amateur comics community. In W. W. Kelly (Ed.), *Fanning the flames: Fans and consumer culture in contemporary Japan* (pp. 169–187). State University of New York Press.
- Yano, C. R. (1997). Charisma’s realm: Fandom in Japan. *Ethnology*, 36(4), 335–349.