

FANATISME DAN TINDAKAN SOSIAL WIBU DI KOTA BANDUNG

Dede Tresna Wiyanti¹, Nanda Yelmi², Saifulah zakaria³

^{1,2,3}Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran
Email Korespondensi : d.tresna@unpad.ac.id

Submitted: 04-07-2025; Accepted: 03-08-2025; Published : 04-08-2025

ABSTRAK

Globalisasi mendorong pertumbuhan budaya populer Jepang di seluruh dunia. Orang yang menyukai budaya populer Jepang sering disebut sebagai Wibu. Wibu adalah seseorang yang bukan Jepang yang sangat menyukai produk budaya populer Jepang, seperti anime, manga, dan lagu Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman fanatisme yang dialami oleh Wibu dan menganalisa pengalaman tersebut ke dalam tindakan sosial menurut Max Weber yang membedakan tindakan sosial menjadi empat tipe berdasarkan motif dan tujuannya: tindakan rasionalitas instrumental, tindakan rasionalitas nilai, tindakan afektif, dan tindakan tradisional.. Metode yang digunakan dalam penelitian mengenai wibu ini menggunakan metode etnografi. Peneliti menyelami pengalaman-pengalaman fanatisme wibu pada komunitas Wibufest secara mendalam lalu menjadikan hal tersebut sebagai dasar analisis untuk menentukan tindakan sosial yang terbentuk pada Wibu dalam komunitas Wibufest Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman fanatisme yang dirasakan oleh para Wibu dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, ekonomi, dan fokus mereka menjadi Wibu seperti *cosplay* dan *idol*. Pengalaman-pengalaman tersebut kemudian mendasari tindakan-tindakan yang mereka lakukan ketika berinteraksi dalam komunitas. Tindakan-tindakan sosial yang dilakukan meliputi tindakan sosial rasional, tindakan sosial berdasar nilai, dan tindakan sosial tradisional.

Kata kunci: Wibu, Fanatisme, Tindakan Sosial, Budaya Populer Jepang

ABSTRACT

Globalization has drive the growth of Japanese popular culture around the world. People who like Japanese popular culture are often referred as Wibu. Wibu is someone who is not Japanese but really likes Japanese popular culture products, such as anime, manga, and Japanese songs. This study aims to determine the fanaticism experienced by Wibu and analyze the experience into social actions according to Max Weber which are then categorized based on agent motives which are divided into four categories, namely rational social action, value-based social action, traditional social action and traditional social action. The research uses the ethnographic method. Researchers delve into the fanaticism experiences of wibu in the Wibufest community in depth and then use this as a basis for analysis to determine the social actions formed by Wibu in the Bandung Wibufest community. The results of the study show that the fanaticism experience felt by Wibu is influenced by age, gender, economy, and their focus on becoming Wibu such as cosplay and idols. These experiences formed the actions they take when interacting in the community. The social actions taken include rational social actions, value-based social actions, traditional social actions and traditional social actions.

Key word: Wibu, Fanatism, Social action, Japanese Popular Culture

PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas mengenai pengalaman-pengalaman fanatisme yang dirasakan oleh Wibu pada komunitas Wibufest yang ada di Kota Bandung dan bagaimana pengalaman fanatisme tersebut mempengaruhi tindakan sosial mereka.

Wibu atau *Weeaboo* menurut KBBI (2023) adalah orang yang terobsesi dengan budaya dan gaya hidup orang Jepang. Dilansir dari Gramedia.Blog ada beberapa ciri-ciri wibu yang dapat diamati, yaitu. 1. Sangat menyukai Jepang, 2. Menyelipkan atau menggunakan bahasa Jepang dalam nama mereka, 3. Menggunakan kata-kata Jepang dalam kehidupan sehari-hari, 4. Memiliki pacar khayalan berupa Husbando dan Waifu. 5. Menirukan perilaku orang Jepang, 6. Terobsesi dengan anime dan manga dan yang terakhir, 7. Anti-sosial (Wardhana (2023)). Selain itu wibu memiliki kecenderungan obsesi terhadap Jepang. Obsesi yang mereka miliki berlebihan dan membuat mereka tampak aneh dalam masyarakat (Wardhana, 2023). Kajian lain mengkategorikan Wibu menjadi dua yaitu jenis yang aktif dan yang pasif (Darmawan, 2023). Wibu aktif biasanya sudah menerima diri mereka sendiri dan lebih terbuka dengan keadaan mereka sebagai wibu dalam kehidupan sehari-hari. Sementara Wibu pasif adalah Wibu yang sering berdiam diri dan sulit untuk membaaur dengan lingkungan. Wibu pasif cenderung berhubungan dengan hal yang negatif dimana mereka sering diejek, dikucilkan dan dirundung karena kurangnya kemampuan mereka dalam bersosialisasi dengan orang lain. Selama penelitian Wardhana menemukan bahwa Wibu memiliki kebiasaan berdiam diri, bermain hape, bersikap freak (tergila-gila), individualis dan lebih tertarik dengan dunia sendiri. Selama berinteraksi dengan Wibu, Wardhana juga merasakan adanya perbedaan perlakuan yang dilakukan oleh Wibu terhadap dirinya dan antara teman sesama Wibu. Saat berkomunikasi dengan sesama Wibu, ada beberapa hal yang orang biasa tidak pahami dan membuat orang biasa merasa terasing. Wardhana juga ikut mengamati Wibu saat mengunjungi event festival budaya Jepang yang biasanya diadakan di mall-mall dan pusat keramaian. Saat menghadiri suatu event Wardhana menemukan bahwa Wibu menjadi lebih terbuka dan tidak malu untuk menunjukkan identitas diri mereka sebagai Wibu lewat cosplay

9 (costume play atau kegiatan memperagakan karakter yang disukai) ataupun kegiatan lain. Selama event, Wibu juga lebih ramah saat berinteraksi dengan orang non-wibu. Wibu juga dapat menjadi profesional saat melakukan cosplay dengan mendalami dan totalitas saat memerankan karakter yang mereka mainkan. Wardhana menyimpulkan bahwa Wibu sama seperti manusia lainnya, mereka hanya membutuhkan wadah untuk menyalurkan potensi dan kesukaan mereka.

Istilah Wibu muncul pertama kali dalam sebuah komik-strip pada surat kabar yang digambar oleh Nicholas Gurewitch berjudul *The Perryin Bible Fellowship* (Hidayat, 2020). Kata Wibu digunakan untuk menggantikan kata *Wapanese* (*Wannabe Japanese*) yang saat itu telah diblokir oleh situs 4chan.com karena dianggap berkonotasi negatif.



Gambar 1. Komik-strip Gurewitch berjudul *The Perryin Bible Fellowship* oleh Nicholas Gurewitch (Sumber : Pinterest.com)

Istilah Wibu di Indonesia juga mendapat konotasi yang negatif. Wibu digambarkan sebagai orang yang berdiam diri sehari-hari di kamar dan tidak memiliki kehidupan sosial atau lebih sering disebut sebagai Nolep (No social life). Selain itu terdapat kalimat baru mengenai Wibu yang sering terdapat di media sosial, yaitu "lari bang ada Wibu". Kalimat ini muncul sebagai gurauan terhadap Wibu yang dianggap susah didekati dan sulit menerima pandangan baru (Jasmine, 2022). Sebagai seorang yang ingin menjadi orang Jepang, Wibu menganggap Jepang lebih baik dari negara lain, mereka menganggap Jepang sebagai sumber surga dunia dan memandang rendah negara sendiri. Obsesi mereka terhadap Jepang telah melampaui batas sehingga terkadang merasa lebih mengetahui Jepang dari pada masyarakat Jepang sendiri. Namun, pada beberapa platform media sosial ada beberapa yang memakai Wibu sebagai atensi diri dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak pengikut. Beberapa pihak juga memanfaatkan rasa fanatisme yang ada pada

Wibu untuk memberikan mereka keuntungan seperti menjual merchandise karakter anime, menjual kostum cosplay dan membuat konten yang bermuatan Jepang dengan target Wibu sehingga mendapat penonton yang tinggi pada akun pribadi mereka. Jumlah Wibu di Indonesia sendiri tidak diketahui jumlah pastinya, karena tersebar di banyak titik serta beberapa ada yang memilih untuk tidak menampakkan keberadaannya.

Teori Tindakan sosial merupakan teori yang banyak digunakan untuk menganalisis tindakan sosial para penggemar atau fans tokoh idola. Dalam penelitian ini teori tindakan sosial digunakan untuk menganalisis bagaimana pengalaman fanatisme berdampak pada tindakan sosial para Wibu di Kota Bandung. Definisi Tindakan Sosial menurut Max Weber adalah tindakan manusia yang dapat mempengaruhi individu-individu lain dalam masyarakat. Tindakan sosial adalah sebuah tindakan, suatu perilaku, perbuatan sebagai bentuk upaya untuk mencapai tujuan dan ambisi dirinya sendiri. Tindakan sosial hanya berlaku pada tindakan yang dilakukan pada makhluk hidup dan tidak berlaku pada tindakan yang dilakukan pada makhluk mati. Menurut Emile Durkheim tindakan sosial merupakan perilaku seseorang yang diarahkan oleh norma-norma dan tipe solidaritas kelompok dimana tempat ia berada. Artinya tindakan sosial adalah perilaku yang tercipta karena adanya batasan norma dan aturan yang berlaku di lingkungan hidupnya. Tindakan Sosial menurut Karl Marx adalah tindakan atau perilaku yang tujuannya untuk menghasilkan sebuah barang dan mengejar tujuan tertentu (Darmawan, 2023). Dalam bukunya yang berjudul *Economy and Society*, Max Weber menuliskan bahwa Tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada motif dan pelaku (Aminah, 2020). Terdapat tiga unsur dalam tindakan sosial yaitu, Agen (agents), Pergerakan (vehicles) dan Makna (meaning). Agen adalah aktor atau pelaku atau orang yang melakukan tindakan sosial. Pergerakan adalah kondisi fisik. kegiatan dari agen yang memiliki makna bagi mereka. Makna adalah elemen dari tindakan sosial. Tindakan sosial tidak sepenuhnya didasari oleh norma, kebiasaan dan nilai. Menurut Max Weber ada 4 tipe tindakan sosial sebagai motif agen melakukan sebuah tindakan yaitu: 1. *Instrumentally Rational*, tindakan sosial untuk mencapai tujuan secara

rasional yang diperhitungkan dan diupayakan oleh aktor. 2. *Value Rational*, tindakan sosial yang dilandaskan pada nilai agama dan etika yang ada dalam diri dan lingkungan aktor. 3. *Affectual*, tindakan sosial yang dipengaruhi oleh emosi aktor (perasaan aktor) dan didasarkan pada bagaimana keadaan emosional pelaku. 4. *Traditional*, Tindakan sosial yang didasarkan pada kebiasaan yang sudah mengakar dan turun temurun dalam lingkungan pelaku. (Putra, 2020). Empat tipe tindakan sosial yang dikemukakan oleh Max Weber tersebut digunakan untuk menganalisis motif dari tindakan-tindakan sosial yang dilakukan oleh Wibu yang didasari pada pengalaman-pengalaman fanatisme yang mereka rasakan. Fathurohman membahas hal serupa dalam penelitiannya mengenai Fanatisme pada *Supporter Bola di Bandung*. Dengan menggunakan teori tindakan sosial, fathurohman menganalisis mengenai tindakan-tindakan fanatisme komunitas Bobotoh famiglia 33. Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat tindakan-tindakan sosial yang dipengaruhi oleh fanatisme dalam suporter bola. Tindakan-tindakan ini kemudian dikelompokkan menjadi empat tipe tindakan sosial sebagai motif tindakan yaitu berupa Tindakan Rasional, Tindakan Afektif, Tindakan Tradisional dan Tindakan Sosial (Fathurohman, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fanatisme dan tindakan sosial yang terbentuk pada Wibu di Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan model etnografi. Informan dalam penelitian ini adalah anggota pada komunitas Wibufest Bandung. Komunitas Wibufest adalah salah satu komunitas yang menaungi para Wibu di Kota Bandung. Pemilihan komunitas Wibufest sebagai informan dikarenakan Wibufest adalah salah satu komunitas yang paling aktif di Kota Bandung. Pemilihan informan dalam riset ini dilakukan dengan metode *Purposive sampling*, dimana dalam penelitian ini informan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria tersebut, di antaranya, adalah anggota wibufest yang telah menjadi wibu selama lebih dari satu

tahun dan mereka yang tergabung dan aktif dalam komunitas.

Berdasarkan pada kriteria informan tersebut maka diperoleh informan sebanyak tiga informan. Para Informan tersebut adalah Tiichan, Rein dan Silverkaze. Tiichan adalah seorang perempuan Wibu berusia 25 tahun, berprofesi sebagai pekerja lepas, telah menjadi Wibu. Silverkaze berusia 33 tahun, sudah bekerja dan telah menjadi Wibu sejak 2004. Rein adalah seorang siswa berusia 14 tahun dan telah menjadi Wibu sejak ia berusia 9 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengalaman-Pengalaman Fanatisme Wibu

Pengalaman-pengalaman fanatisme Wibu adalah pengalaman-pengalaman atau kegiatan atau experience yang dirasakan dalam hidup seseorang selama menjadi Wibu. Wibu adalah orang yang memiliki obsesi berlebihan terhadap budaya populer Jepang seperti anime, manga, musik J-pop, video games, dan sebagainya. Pada penelitian ini, ditemukan ada berbagai pengalaman-pengalaman fanatisme yang dirasakan oleh Wibu di Kota Bandung dalam komunitas Wibufest seperti melakukan cosplay, membaca manga, menonton anime, mendengarkan musik Jepang, menghadiri konser musisi Jepang, mengunjungi Jepang, menerapkan penggunaan bahasa Jepang dalam sehari-harinya, menghabiskan waktu dengan menjadi nolep atau nolife, membuka bisnis yang berkaitan dengan budaya Jepang, kecanduan dengan konten dewasa Jepang dan sebagainya.

Hasil data yang didapatkan dari wawancara mengenai pengalaman fanatisme Wibu yang dilakukan menggambarkan terdapat perbedaan pengalaman fanatisme yang dilakukan oleh Wibu yang disebabkan oleh usia, jenis kelamin, kemampuan finansial, fokus dalam menyukai produk budaya Jepang dan pertemanan atau lingkungan. Namun, juga terdapat beberapa kesamaan yang dilakukan oleh informan dalam melakukan kegiatan dalam menyalurkan rasa sukanya pada budaya populer Jepang, seperti menghadiri event kebudayaan Jepang di akhir pekan, melakukan cosplay, mendengarkan musik Jepang atau sering disebut sebagai J-pop, membuat konten yang bertemakan kebudayaan populer Jepang seperti anime, lagu Jepang dan cosplay dan lainnya. Informan Tiichan (25) saat ini berprofesi sebagai admin di salah satu toko online yang ada di Kota

Bandung. Dalam menjadi Wibu, fokus Tiichan adalah menyukai musik dan lagu Jepang, ia juga menonton anime dan membaca manga namun tidak sedominan rasa sukanya terhadap lagu Jepang. Tiichan dalam kehidupan sehari-harinya merasakan dengan mendengarkan musik Jepang saat akan beraktivitas membuat perasaannya lebih baik dan menjadikan ia lebih bersemangat dalam kehidupan sehari-harinya. Ia merasakan lagu-lagu Jepang memberi ia kekuatan untuk menjalani hidup yang dapat dirasakan lewat melodi dan liriknya. Tiichan biasanya menghabiskan waktu 12 jam atau lebih dalam kesehariannya untuk mendengarkan lagu Jepang. Ia biasanya mendengarkan lagu Jepang saat pagi hari ketika membereskan rumah, saat berangkat kerja atau saat melakukan pekerjaannya. Dengan mendengarkan lagu Jepang ia lebih merasa antusias dan semangat dalam mengerjakan apapun, hal ini tidak ia rasakan saat mendengarkan lagu lainnya seperti lagu K-pop, lagu Western atau lagu Barat. ia mengaku tidak terlalu bisa beresonansi atau merasa nyambung saat mendengarkan lagu yang bukan merupakan lagu Jepang.

"Kalo aku biasanya pas lagi siap-siap atau di jalan itu dengerin lagu Jepang kaya lagunya JKT48, Majiko terus Kobasolo. Kalo denger lagu itu aku ngerasa jadi lebih semangat dan mood aja buat beraktifitas" (Tiichan, 2024)

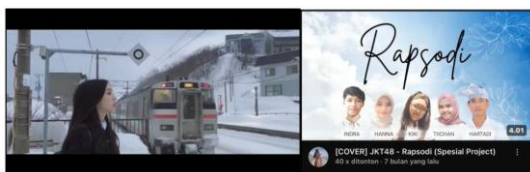
Pengalaman lain yang dirasakan oleh Tiichan adalah melakukan cover atau menyanyikan ulang lagu-lagu Jepang dan menerjemahkan lirik lagu Jepang ke Bahasa Indonesia. Tiichan sering mengcover lagu-lagu Jepang di aplikasi Smule17 dan juga menguploadnya di Youtube. Ia juga sering melakukan kolaborasi dengan Wibu lain dalam melakukan cover lagu. Kolaborasinya dalam melakukan cover lagu, ia lakukan bersama anggota komunitas Wibufest lainnya yang juga memiliki minat yang sama dengan dirinya. Tiichan dan teman-temannya terkadang melakukan kopdar atau kopi darat di tempat karaoke yang ada di Kota Bandung saat memiliki waktu luang. Mereka akan menghabiskan waktu bersama untuk melakukan karaoke dan menentukan karya cover apa yang selanjutnya mereka lakukan.

Untuk bisa melakukan cover lagu, Tiichan memerlukan alat-alat yang mumpuni

agar bisa mendukungnya untuk menciptakan konten yang bagus, seperti mikrofon, tripod dan ringlight, backdrop untuk konten. Ia biasanya menyisihkan gaji bulannya sekitar Rp100.000 hingga Rp300.000 untuk bisa membeli alat-alat tersebut. Ia juga belajar cara untuk mengedit video dan cara membuat konten yang bagus agar hasil cover lagu yang ia lakukan maksimal dan sesuai harapannya.

Tiichan mengaku juga pernah mengikuti kelas bahasa Jepang secara daring karena ia ingin memahami makna-makna lagu yang ia sukai. Dengan memahami bahasa Jepang, Tiichan mengaku lebih bisa mendalami lagu-lagu yang ia dengarkan dan lagu yang akan ia *cover* sehingga saat menyanyikan lagu tersebut ia dapat menyampaikan emosi dari lagu tersebut dengan baik.

Selain itu, alasan lain ia mempelajari bahasa Jepang karena juga memiliki niatan untuk datang ke Jepang suatu hari nanti. Ia mengaku menyukai Jepang yang ia lihat dalam banyak video-video musik kesukaannya. Dalam video tersebut negara Jepang digambarkan sebagai negara yang sangat indah dan menjadikan hal tersebut sebagai salah satu daya tariknya. Tiichan ingin suatu hari nanti bisa melihat bunga Sakura secara langsung karena ia sangat penasaran seperti apa bunga Sakura itu. Ia juga ingin merasakan memegang salju secara langsung dan menikmati musim dingin di Jepang. Salah satu musik video yang ia sukai adalah Irony oleh Majiko yang diupload oleh kanal youtube Colourful Space yang menampilkan keindahan kota Hokaido, Jepang saat diselimuti oleh salju.



Gambar 2. Music Video Irony oleh Majiko dan Salah satu hasil cover Tiichan yang berkolaborasi dengan wibu lain (sumber Youtube: Colourfur Space dan Tiichan TV)

Pengalaman fanatisme lain yang dialami oleh Wibu adalah melakukan cosplay, seperti yang dilakukan oleh Rein (14). Rein dipilih karena usianya yang masih muda yaitu 14 tahun sehingga diharapkan dapat mewakili dengan baik pengalaman-pengalaman fanatisme yang

dirasakan oleh Wibu pada rentang usia yang sama. Rein saat ini berstatus sebagai siswa sekolah menengah pertama (SMP) di Kota Bandung.

Rein menjadi Wibu karena terpengaruh oleh konten mengenai anime ketika ia berselancar di media sosial Tiktok. Ia merasa muatan yang ditampilkan dalam konten mengenai anime tersebut sangat menarik sehingga ia mulai menjadi Wibu. Rein juga mengatakan bahwa selain konten pada media sosial, ia juga ikut terpengaruh menjadi Wibu karena di dalam keluarganya terdapat anggota keluarga yang merupakan Wibu dan senang melakukan kegiatan Cosplay yaitu Ibunya. Kegiatan yang dilakukan Rein saat menjadi Wibu adalah Ia melakukan cosplay saat menghadiri acara budaya Jepang yang diadakan di area sekitar Bandung. Rein menuturkan bahwa kadang ia melakukan kegiatan cosplay bersama dengan Ibunya. Mereka sering menghadiri acara festival kebudayaan Jepang bersama.

Rein sampai saat ini telah melakukan banyak cosplay sejak tahun 2019 seperti cosplay karakter Nami dan Nico Robin dari anime One Piece, karakter Ganyu dari game Genshin Impact dan karakter lainnya. Alasan Rein melakukan cosplay karena kegiatan cosplay menyenangkan baginya, Ia juga melakukan cosplay bersama dengan teman sekolah dan teman dari komunitas Wibufest atau terkadang bersama Ibunya yang juga merupakan seorang Cosplayer. Saat menghadiri event dan melakukan cosplay, Rein mengeluarkan dana sekitar Rp50.000-100.000 setiap harinya yang ia habiskan untuk biaya transportasi dari rumah menuju venue tempat diadakannya event dan sebaliknya, biaya makan siang dan membeli minuman selama berada di event dan biaya membeli merchandise atau aksesories anime dan manga berupa gantungan kunci, stiker, photocard, kipas, dan lainnya. Sementara itu untuk bagian kostum dan makeup yang akan digunakan ketika cosplay, ia menghabiskan dana sekitar Rp. 1.000.000 apabila ia membeli sendiri kostum tersebut dari marketplace lokal seperti Shopee, Tokopedia, dan forum jual beli kostum cosplay pada media sosial Facebook dan juga pada marketplace luar seperti pada aplikasi Taobao dari negara China. Sedangkan apabila ia menyewa kostumnya dari tempat penyewaan kostum dana yang dihabiskan dapat berkisar

antara Rp 50.000 hingga Rp 150.000 tergantung pada bentuk kostum yang simpel, aksesoris yang dimiliki dan bahan dari kostum tersebut. Semakin kompleks bentuk kostum dan semakin banyak aksesoris yang harus digunakan seperti pedang, pita dan sebagainya maka akan semakin mahal harga sewa dari kostum tersebut.

Kostum yang didapatkan cosplayer dari marketplace memiliki tingkatan yang dapat dibedakan menjadi kostum dengan brand dan kostum no brand atau kostum tanpa brand/merek/label. Kostum yang memiliki label/brand dianggap lebih tinggi kualitasnya daripada kostum tanpa label yang biasanya dibuat oleh penjahit-penjahit lokal atau kecil yang belum memiliki label. Kostum brand juga dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu Grade A dan Grade B, kostum Grade A biasanya adalah hasil dari produksi luar negeri khususnya dari negara China dengan brand Miaowu, Red dan sebagainya. Sementara itu kostum yang merupakan grade B adalah kostum buatan dalam negeri yang kualitasnya hampir sama dengan kostum luar negeri namun memiliki bahan yang lebih rendah kualitasnya. Kostum no-brand atau sering juga disebut sebagai free-brand adalah kostum yang diciptakan oleh penjahit-penjahit individu yang memfokuskan diri dalam pembuatan kostum untuk cosplay. Kostum freebrand biasanya dijual dengan harga jauh dibawah harga kostum brand dan juga terkenal karena kualitas dari bahannya yang tidak bagus, panas saat dipakai, dan jahitan yang kurang presisi jika dibandingkan dengan kostum brand, sehingga saat digunakan kurang terlihat bagus dan tidak begitu mirip dengan pakaian yang digunakan oleh karakter dalam anime.

Kostum yang Rein beli biasanya akan disewakan lagi kepada Wibu lain saat kostum tersebut sudah tidak lagi digunakan atau saat Rein telah memiliki kostum yang baru.

Beberapa Wibu memilih untuk menyewa kostum cosplay daripada membelinya dengan beberapa alasan yaitu keadaan ekonomi yang tidak mendukung untuk membeli kostum baru, mudah bosan dengan karakter yang dibawa sehingga dengan menyewa mereka dapat memakai kostum karakter yang berbeda tiap kali melakukan cosplay dan juga karena malas merawat kostum tersebut.

Dengan kegiatan menyewakan kostum ini Rein mengaku menjadi punya pemasukan sendiri yang nantinya akan penghasilan tersebut

akan ia gunakan kembali untuk membeli kostum anime baru yang akan menjadi karakter cosplaynya selanjutnya.. Selain itu ia juga menghasilkan uang dari platform Trakteer.id18 dengan menjual foto-foto hasil cosplaynya. Dengan melakukan cosplay, Rein bisa merasakan rasanya mendapatkan penghasilan sendiri dari hobinya. Rein menjadi Wibu karena melihat keseruan teman dan saudaranya yang juga menjadi Wibu, selain itu konten pada media sosial tentang Wibu yang menarik membuat ia tertarik dengan Wibu. Rein menjadi Wibu di usia yang cukup muda yaitu pada usia 9 tahun saat ia kelas 3 di Sekolah Dasar (SD). Meskipun menjadi Wibu pada usia muda, Rein mengaku dapat memisahkan antara hobinya sebagai Wibu dan kehidupan sekolahnya.

"Kadang kan disekolah saya ada eskul tiap hari Sabtu, kalo misalnya hari itu ada event dan ada eskul saya bakal milih datang ke eskul sih. Nanti kalo udah selesai eskulnya, baru datang ke eventnya" (Rein, 2024)

Dalam kehidupan sehari-harinya sebagai Wibu ia mengaku selalu memasukkan unsur kebudayaan Jepang, seperti menghabiskan waktu dengan menonton anime dan mengurung diri di rumah menjadi seorang yang nolep atau no-life.

"Yah kegiatan selama jadi Wibu biasanya Sabtu-Minggu itu datang ke event sekalian cosplay terus kalo hari biasa selain sekolah, saya nonton anime dan jadi nolep aja di rumah" (Rein, 2024).

Selain itu Rein juga aktif dalam komunitas Wibufest sebagai anggota. Ia sering menghadiri acara kumpul komunitas ini yang diadakan beberapa kali dalam setahun. Pada sub-grup komunitas Wibufest yang bernama Ankoku, Rein merupakan admin yang mengontrol dan ikut serta dalam pelaksanaan tiap acara Jejepangan yang diadakan.

"Seru banget, di Komunitas Wibufest kan rame banget jadi saya bisa dapet temen wibu baru dan kenalan baru. Terus Wibufest juga suka ngadain event, jadi saya selalu datang ke event-eventnya, kadang bantuin turun juga kalo ada waktu" (Rein, 2024)



Gambar 3. Rein yang sedang melakukan cosplay karakter Ganyu dari game Genshin Impact (Kiri) dan Kanao dari Anime Kimetsu No Yaiba (Kanan) (Sumber : Instagram/Eliyaxaa_coserr)

Saat menghadiri event, Rein juga suka melakukan moshing atau hanya sekedar bernyanyi bersama dengan Wibu lainnya. Ia sangat menyukai saat ia bisa menari dan menyanyikan lagu yang ia suka bersama-sama dengan temantemannya. Lagu favoritnya saat melakukan moshing adalah lagu Renai Circulation oleh Kana Hanazawa yang biasanya dibawakan atau dicover oleh para bintang tamu yang hadir. Rein merasa melakukan moshing dengan temantemannya sangat seru dan ia menikmati pengalaman tersebut.

Pada kuesioner yang peneliti bagikan, Rein juga mengaku salah satu pengalaman yang ia rasakan dari menjadi Wibu adalah melihat drama-drama gorengan antar Wibu. Rein menuturkan lebih lanjut saat melakukan wawancara peneliti, bahwa selama menjadi Wibu ia seringkali melihat teman-teman Wibunya memiliki konflik, saling menghujat dan menyebarkan aib satu sama lain. Hal inilah yang ia sebut dengan drama gorengan. Ia mengatakan hampir di setiap event memiliki drama gorengan dimana terkadang ada yang menghujat dan tidak merasa puas dengan event yang dilaksanakan, dan ada pula temannya yang saling memfitnah karena rasa iri pada Cosplayer lain yang lebih terkenal dan memiliki banyak pengikut pada akun media sosial. Rein merasa seru saat ia melihat drama-drama gorengan yang terjadi disekitar dirinya tersebut. Hal ini mungkin terjadi karena beberapa Wibu masih berada di usia yang muda dan belum bijak dalam mengelola emosi dalam dirinya.

Informan selanjutnya yaitu Silverkaze yang merupakan seorang Cosplayer yang telah menjadi Wibu sejak tahun 2004. Alasan ia menjadi Wibu adalah karena mendapat pengaruh ayahnya yang merupakan seorang penggemar

anime Saint-Seiya. Pengalaman yang dirasakan oleh SilverKaze adalah melakukan cosplay hingga memenangkan banyak kejuaraan pada perlombaan cosplay. Ia juga pernah melakukan cosplay selama menjadi mahasiswa pertukaran pelajar di Brazil dan memenangkan lomba cosplay yang diadakan di acara festival kebudayaan Jepang di Brazil pada tahun 2011. Nama Silverkaze juga sudah dikenal luas dalam dunia cosplay di Bandung dan Jabodetabek karena prestasi yang ia hasilkan selama melakukan cosplay. Ia saat ini sering mengisi posisi Juri dalam perlombaan cosplay yang sering diadakan pada acara kebudayaan Jepang.

Silverkaze juga sering aktif dalam melatih para cosplayer muda yang ada dalam komunitas. Bagi Silverkaze, cosplay bukan hanya sekedar memakai kostum dari anime saja, namun juga memahami peran dari karakter tersebut dan menyampaikannya saat melakukan cosplay sehingga karakter tersebut benar-benar terasa hidup dan ada di dunia nyata. Ia juga sering mengadakan pelatihan untuk persiapan perlombaan cosplay dimana aspek yang dinilai adalah mimik, gerak tubuh, penguasaan panggung, dan kesesuaian kostum dengan karakter anime yang diperankan. Untuk menjadi juri dalam perlombaan cosplay, diperlukan seseorang yang mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang banyak mengenai cosplay dan anime seperti yang dimiliki oleh Silverkaze. Berbeda dengan Cosplayer sekarang yang banyak menggunakan jasa sewa kostum saat melakukan cosplay, Silverkaze menciptakan sendiri kostum yang ia pakai saat cosplay. Menurut Silverkaze ia menghabiskan dana sekitar Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 dalam membuat sebuah kostum tergantung pada tingkat kesulitan kostum tersebut. Biaya tersebut mencakup pembelian bahan pakaian, pembelian Wig/rambut palsu dan stylingnya (proses pembentukan wig menjadi rambut karakter anime), serta pembuatan atau pembelian properti yang digunakan seperti sarung tangan, sepatu, pedang/senjata yang dimiliki oleh karakter animenya. Dalam proses ini, SilverKaze mengaku jadi menguasai tentang banyak hal seperti mengenai pola baju, cara menjahit dan membuat properti dari barang seadanya. Ia merasa dengan melakukan cosplay meningkatkan kreatifitas dan ilmu pengetahuannya tentang proses menciptakan kostum.

Selain melakukan cosplay, membuat kostum sendiri, Silverkaze juga memiliki bisnis dalam penyewaan kostum cosplay. Semua kostum cosplay yang ia miliki, jika sudah tidak digunakan akan ia jadikan koleksi dalam penyewaan kostumnya. Ia juga menyediakan sewa untuk kimono dan yukata (pakaian tradisional Jepang). Ia juga memiliki bisnis makanan yang berkaitan dengan budaya Jepang, yaitu makanan Takoyaki. Staff dalam bisnis yang ia pekerjakan merupakan teman atau kenalan yang ia kenal dari dunia cosplay. Silverkaze juga memiliki pasangan seorang Cosplayer sehingga terkadang mereka menikmati waktu dengan cosplay bersama. Silverkaze juga aktif dalam membuat konten saat sedang menghadiri event yang diupload pada kanal youtube pribadinya yang memiliki subscriber sebanyak 11.000 orang. Dalam kehidupan sehari-harinya Silverkaze merupakan Dosen pada Sekolah Kepolisian di Jakarta. Bagi Silverkaze, menjadi Wibu dan seorang Cosplayer hanya sekedar hobi dan tidak mengganggu kehidupan profesionalnya. Ia memisahkan pekerjaan dan hobinya dengan bijak. Menurutnya kecintaannya pada budaya Jepang yang meskipun berlebihan, telah membantu dirinya untuk berkembang, memiliki bisnis, dan menghasilkan lapangan pekerjaan bagi orang lain. Silverkaze juga merasa senang jika bisa berinteraksi dan memberi nasehat atau ilmu untuk para Cosplayer atau orang-orang yang tertarik dengan budaya Jepang.



Gambar 4. Informan Silver Kaze saat ikut perlombaan Coswalk. (sumber: data primer)

Tindakan Sosial Pada Wibu

Tindakan sosial Wibu pada penelitian ini diambil dari pengalaman-pengalaman fanatisme dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Wibu dan yang dirasakan oleh Wibu selama dirinya menjadi Wibu dan telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Dalam bagian ini pengalaman-pengalaman fanatisme Wibu tersebut dianalisa dan kemudian dibagi menjadi

beberapa kategori-kategori sesuai dengan empat tindakan sosial menurut Max Weber.

Tindakan Sosial Rasional

Tindakan sosial rasional adalah sebuah tindakan yang dilakukan dan diupayakan untuk mencapai hasil serta tujuan tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan pilihan yang dilakukan secara sadar oleh pelaku tindakan sosial. Dalam penelitian mengenai pengalaman-pengalaman fanatisme Wibu ini beberapa pengalaman yang dapat dikategorikan sebagai tindakan sosial rasional adalah melakukan cosplay, membeli merchandise, membuka bisnis yang berkaitan dengan kecintaannya pada budaya Jepang seperti bisnis penyewaan rental kostum dan makanan Jepang.

Pengalaman-pengalaman ini dilakukan secara sadar oleh Wibu dan merupakan sebuah hasil dari tindakan yang dipilih dalam upaya untuk mengekspresikan rasa sukanya pada produk budaya Jepang seperti anime, musik Jepang, manga dan film Jepang. Saat Wibu menghadiri event ia menyadari bahwa ia memiliki pilihan yaitu untuk menghidrinya tanpa melakukan cosplay yang sering disebut sebagai NPC (Non Player Character atau karakter pendukung yang tidak terlalu berpengaruh pada jalannya permainan game) atau menghidrinya dengan melakukan cosplay. Ada anggapan bahwa saat Wibu melakukan cosplay ia dapat merasakan sensasi dari menjadi main character atau karakter utama, dan orang-orang yang tidak melakukan cosplay hanya menjadi karakter pendukung atau NPC/Non Player Character yang tidak menonjol dan ada untuk sebagai tambahan dari set saja.

Saat Wibu memilih untuk melakukan cosplay, maka ia telah menentukan secara sadar dan mengupayakan untuk memperlihatkan identitasnya sebagai Wibu kepada orang lain baik sesama Wibu maupun orang yang bukan Wibu. Saat melakukan cosplay ia juga memiliki tujuan untuk dilihat sebagai karakter anime tersebut alihalih dilihat sebagai dirinya sendiri di dunia nyata dan mengekspresikan rasa sukanya terhadap karakter anime yang ia bawa lewat kegiatannya melakukan cosplay. Pengalaman lain yang merupakan pengalaman yang termasuk dalam kategori tindakan rasional adalah terjadinya transaksi dalam pembelian merchandise atau pernak-pernik yang berkaitan dengan produk kebudayaan Jepang seperti stiker

anime dan manga, gantungan kunci bertema anime, photocard dari idola Jepang, bando neko (kucing), tumblr atau botol minum bermotif anime, action figure dan sebagainya. Dalam melakukan transaksi jual beli ini, para Wibu melakukannya dengan sadar dan mengusahakan hal tersebut terjadi dengan cara menabung untuk bisa membeli merchandise atau menyisihkan uang belanja mereka.

Dengan membeli merchandise, para Wibu merasa memiliki bukti yang menyatakan mereka adalah Wibu. Manik (2020) dalam penelitiannya mengenai fanatisme pada fans kpop menyatakan merchandise sebagai bukti bahwa mereka fans dari idola tersebut dan sebagai penentu hierarki dalam pergaulan antar penggemar kpop. Fans yang memiliki banyak koleksi merchandise akan dikagumi dan lebih dihormati. Sedangkan dalam penggemar budaya Jepang atau Wibu di Kota Bandung hal ini tidak berlaku. Para Wibu mengoleksi merchandise hanya untuk kesenangan pribadi dan tidak untuk dipamerkan diantara sesama wibu, sehingga tidak ada hierarki yang berdasarkan pada merchandise pada komunitas Wibu.

Pembelian merchandise dilakukan oleh Wibu dengan kategori usia dari belasan hingga dua puluh tahun awal. Hal ini dikarenakan pada rentang usia ini Wibu masih ingin memperlihatkan identitasnya sebagai Wibu lewat pernak pernik seperti gantungan kunci, stiker dan juga pin. Selain itu Wibu pada usia ini biasanya tidak memiliki beban tanggung jawab finansial yang berat kecuali hanya untuk kebutuhan pribadi seperti jajan dan kebutuhan sekolah saja. Sedangkan pada Wibu usia 20-tahunan keatas ada beberapa kebutuhan lain diluar jajan merchandise yang dianggap lebih membutuhkan biaya seperti tabungan untuk menikah atau biaya domestik seperti perumahan dan listrik. Wibu usia ini juga memiliki kecenderungan untuk mengunjungi Jepang secara langsung dan berbelanja merchandise official atau resmi dengan harga yang lebih mahal daripada merchandise tidak resmi yang dijual perorangan selama berlangsungnya event kebudayaan Jepang atau lewat marketplace seperti Shopee.

Pada dasarnya pembelian merchandise tidak tergantung pada umur dari Wibu, namun lebih kepada preferensi pribadi dan kebutuhan dari Wibu itu sendiri. Ada Wibu yang hanya sekedar mengoleksi merchandise yang memang

dibutuhkan dalam penggunaan sehari-hari seperti tas, tumbler, kaos, case handphone, kipas, dan sebagainya. Namun ada juga Wibu yang membeli merchandise yang memang ditujukan untuk menyalurkan hobi tanpa ada fungsi guna dari merchandise tersebut seperti stiker, standee character, photocard gantungan kunci dan sebagainya.

Pengalaman lainnya yang dirasakan oleh Wibu yang termasuk kategori tindakan sosial rasional adalah membuka bisnis yang berkaitan dengan budaya Jepang seperti menyediakan sewa kostum karakter anime dan menjual makanan yang berasal dari Jepang seperti Takoyaki, Sushi dan Ramen. Wibu yang memilih untuk memiliki bisnis dalam bidang penyewaan kostum karakter anime biasanya adalah Cosplayer yang membeli kostum sendiri atau membuat sendiri kostumnya. Saat mereka tidak lagi memakai kostum yang telah dibeli atau dibuat, kostum tersebut akan dimasukkan pada katalog usaha penyewaan kostum yang mereka miliki. Dengan memiliki bisnis penyewaan kostum ini mendorong Wibu untuk berinteraksi dengan Wibu lainnya dan memperluas jaringan pertemanan yang mereka miliki. Selain itu, Wibu juga mendapat penghasilan tambahan yang dapat digunakan untuk mendukung hobi mereka menjadi Wibu seperti membeli kostum cosplay baru, membeli merchandise dan menabung untuk bisa berangkat ke Jepang. Namun dalam bisnis ini, target dari Wibu sendiri khususnya Silverkaze tidak pada sesama Wibu khususnya Wibu pada komunitas Wibufest. Bisnis yang dimiliki Silverkaze dikelola di rumahnya dan pelanggannya sendiri adalah orang umum bukan sesama Wibu. Begitupun bisnis penyewaan kostum milik Silverkaze sendiri adalah kostum tradisional Jepang seperti Yukata dan Kimono yang biasanya pelanggannya adalah orang luar komunitas yang tertarik untuk berfoto ala Jepang. Selain itu kostum karakter anime milik Silverkaze sendiri biasanya merupakan karakter anime yang tidak terlalu populer sehingga tidak banyak dicari oleh Wibu saat ini. Saat ini dalam event kebudayaan Jepang kostum cosplay yang banyak dicari adalah dari anime Jujutsu Kaizen, Sousou No Frieren, Karakter Hololive dan karakter game Genshin Impact. Dalam event kebudayaan Jepang saat ini juga, penggunaan Kimono dan Yukata juga sudah jarang terlihat kecuali dalam event kebudayaan pada program studi budaya

Jepang yang terkadang memasukkan ritual ocha/teh hijau dalam acaranya yang mana lebih bagus apabila menggunakan pakaian tradisional Jepang. Sedangkan dalam event yang diadakan oleh komunitas Wibufest jarang menggunakan hal tersebut.

Tindakan Sosial Afektif

Tindakan sosial afektif adalah sebuah tindakan yang dipengaruhi oleh keadaan emosi dari pelaku. Pengalaman Wibu yang merupakan tindakan ini adalah mengkritik pelaksana sebuah event apabila event yang dilaksanakan jelek dan tidak sesuai harapan. Menciptakan banyak konflik karena rasa tidak suka antara satu Wibu dengan yang lain. Saat diadakannya Ankoku Festival yang diadakan dibawah sub-komunitas Wibufest terdapat banyak kekurangan saat pelaksanaannya. Salah satunya, speaker yang bermasalah dan sering mati dan panggung yang kecil. Beberapa Wibu yang menghadiri acara Ankoku Festival merasa kecewa dengan pelayanan tersebut dan memberikan banyak kritikan baik secara langsung saat event berjalan dan melalui media sosial lewat postingan atau melalui kolom komentar akun Wibufest. Namun, jika event yang dijalankan berjalan sukses dan mengundang bintang tamu yang terkenal maka Wibu juga tidak segan untuk memuji dan memberikan apresiasi terhadap komunitas Wibufest sebagai pelaksana event tersebut. Pengalaman fanatisme Wibu yang juga merupakan tindakan sosial afektif adalah melakukan banyak konflik antara sesama Wibu yang didasari pada rasa iri atau rasa tidak senang pada Wibu lainnya yang sifatnya subjektif dan berdasarkan pada perasaan pelaku itu saja. Banyak drama "gorengan" seperti yang informan Rein katakan terjadi pada Wibu dimana mereka biasanya melakukan konflik pada media sosial dengan kegiatan seperti saling sindir pada postingan cerita di aplikasi Instagram atau WhatsApp dan saling membicarakan keburukan atau aib Wibu lain yang kemudian memicu timbulnya konflik.

Tindakan Sosial Berorientasi Nilai

Tindakan sosial yang berorientasi nilai adalah tindakan yang dipengaruhi oleh nilai agama dan sosial yang ada di masyarakat. Dalam komunitas Wibufest sering mengadakan acara buka bersama dengan para Wibu saat bulan Ramadhan. Komunitas-komunitas Wibu juga

terkadang mengadakan acara Wibu peduli pada beberapa musibah yang terjadi di Indonesia. seperti Wibu Peduli yang menggalang dana untuk korban Gunung Merapi dan Wibu peduli yang berbagi masker saat pandemi Covid-19 berlangsung. Selain itu jika ada anggota komunitas yang kesulitan, para anggota Wibu lain tidak segan untuk memberikan bantuan atau pinjaman dana. Komunitas Wibufest juga mengadakan acara buka bersama (Bukber) selama bulan puasa dengan anggota komunitas mereka. Pada bulan puasa biasanya acara bertemakan kebudayaan Jepang jarang diadakan karena khawatir akan mengganggu kekhusukan umat Islam dalam menjalankan puasa. Sebagai gantinya komunitas Wibufest akan mengadakan acara berbuka bersama dengan Wibu di Kota Bandung tanpa peduli agamanya. Acara ini diadakan untuk merasakan antusiasme umat muslim yang melakukan puasa dan juga untuk menghormati bulan Ramadhan itu sendiri.

Selain itu dalam melakukan acara atau cosplay seringkali terdapat beberapa aturan yang sering diterapkan selama event berlangsung, diantara cosplayer tidak boleh melakukan cosplay yang melanggar SARA, beberapa pihak juga ada yang merasa risih atau tidak nyaman dengan para cosplayer yang memakai kostum terlalu terbuka di tempat umum yang dianggap melanggar norma kesopanan dan membuat semua orang yang melihat atau berinteraksi dengan cosplayer tersebut merasa tidak nyaman. Komunitas Wibufest sebagai komunitas yang mengadakan acara kebudayaan Jepang juga menetapkan peraturan-peraturan tersebut selama berlangsungnya event yang didasarkan pada nilai kesopanan yang berlaku.

Tindakan Sosial Tradisional

Tindakan sosial tradisional adalah tindakan yang dipengaruhi secara turun temurun sejak dulunya, atau tindakan yang telah dilakukan sejak dahulu dan tidak mengalami perubahan hingga saat ini. Contoh dari tindakan ini adalah melakukan moshing dan fanchat yang diteruskan secara turun temurun dari dulu hingga sekarang. Silverkaze sebagai orang yang telah lama menjadi Wibu aitu sejak tahun 2004, mengaku sekarang sudah tidak lagi mengikuti moshing dan fanchat. Ia merasa sudah merasa tua dan tidak memiliki tenaga lagi untuk ikut turun dalam melakukan moshing dan fanchat, ia mengatakan badan dan staminanya tidak sudah

seperti dulu lagi saat muda dimana sekarang jika ia melakukan moshing maka saat malam hari setelah melakukan moshing dan fanchat tersebut ia akan merasakan pegal atau nyeri pinggang karena faktor usianya yang sudah tidak lagi dianggap muda.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Wibu yang melakukan moshing dan fanchat adalah Wibu yang masih remaja, seperti Rein yang melakukan moshing dengan teman-temannya. Sementara itu informan Tiichan mengaku tidak terlalu suka jika melakukan moshing dan fanchat ia merasa kegiatan tersebut aneh dan ia malu jika harus melakukan hal tersebut. Dari kacamata Tiichan kegiatan moshing dianggap aneh dan membuat pandangan orang kepada Wibu menjadi negatif.

"Ga tau yah kalo aku pribadi emang ga terlalu suka moshing gitu, kalo denger lagunya suka, tapi kalo buat ikut moshing ga dulu deh karena menurut aku moshing itu kaya aneh aja, kaya tau ga orang lagi kesurupan, kaya gitu haha. erus juga mungkin karena aku ga pernah liat yang kaya gitu kali yah di kampung aku, jadi kalo disuruh ikut juga ga mau, malu haha, terus apalagi moshingnya kadang di tempat terbuka kaya di mall banyak yang liat dan ga semua pengunjungnya itu Wibu kan, jadi orang awam yang ga tau pasti mikir ini orang orang pada kenapa, pada ngapaian kaya gituan, nanti jadi jelek lagi pandangan orang terhadap Wibu" (Tiichan, 2024).

Moshing dilakukan dengan cara menggerakkan badan sesuai dengan irama sambil mengangguk-anggukan kepala dan saat meneriakkan oi oi wibu akan mengepalkan telapak tangan sambil mengangkat tangan tersebut. Beberapa wibu lain juga ada yang naik ke bahu temannya dan meliukkan badannya sesuai irama musik. Beberapa juga melakukan gerakan kamehameha saat lagu JKT48 diputar. Ada juga yang merasa terlalu hanyut dalam alunan melodi yang diputar sehingga secara tidak sadar menggerakkan badannya, namun biasanya gerakan saaa moshing cukup teratur seperti gerakan senam dan jarang yang menyebabkan terjadi keributan.

Ada juga Wibu yang akan saling merangkulkan tangan pada bahu wibu lain dan

membentuk lingkaran lalu bernyanyi bersama. Kemudian beberapa gerakan yang terkenal juga adalah seperti "lari naruto" dimana saat lagu dari anime Naruto dimainkan maka para Wibu akan berlari dengan kedua tangan dibelakang sambil berlari dalam membentuk pola lingkaran.

Wibu saat melakukan moshing juga melakukan fanchat dimana mereka meneriakkan kata-kata seperti "Wibu bau bawang! Wibu bau bawang", "Gak mau pulang maunya digoyang" "Sampe bawah sampe bawah""Oi Oi Oi" dan "Faiah! Faiah! Op! Faiah!!!". Semua fanchat ini akan dinyanyikan saat melakukan moshing dan disesuaikan dengan lagu yang sedang ditampilkan oleh idol/bintang tamu. Tujuan dari melakukan moshing dan fanchat ini adalah untuk membaur bersama dengan Wibu lain dan bersenang-senang dalam atmosfir lagu Jepang yang dibawakan. Saat mendengar lagu Jepang, Wibu merasa senang dan mengekspresikan rasa senangnya serta sebagai cara untuk berinteraksi dengan sesama Wibu lain dengan cara Moshing, fanchat dan bernyanyi bersama. Apalagi lagu Jepang di Indonesia sangat jarang ada diputar di tempat umum sehingga Wibu saat mendengar terdapat lagu Jepang yang familiar atau akrab dengannya diputar di tempat umum akan merasa senang dan rasa antusias tersebut akan disalurkan lewat kegiatan fanchat atau moshing, namun hal ini hanya berlaku saat ada kegiatan festival atau acara kebudayaan Jepang, bukan pada saat keadaan biasa atau dalam kegiatan sehari-hari. Wibu merasa nyaman melakukan moshing dan fanchat saat ia berada dalam lingkungan Wibu atau dengan kata lain terdapat teman Wibu yang menjadikan tempat tersebut sebagai zona aman bagi Wibu untuk berekspresi.

SIMPULAN

Wibu adalah seseorang yang menyukai produk kebudayaan populer Jepang secara berlebihan. Produk-produk budaya Jepang yang disukai oleh Wibu adalah *anime*, *manga*, musik Jepang, film, *cosplay*, dan video game. Sebagai seseorang yang menyukai hal yang berlebihan, Wibu dapat dikategorikan sebagai seseorang yang fanatik. Pengalaman fanatisme Wibu dipengaruhi oleh latar belakang yang dimiliki oleh setiap individu seperti usia, jenis kelamin dan fokusnya dalam menyukai kebudayaan Jepang serta didasari

juga pada bagaimana Wibu menyikapi rasa sukanya tersebut.

Pengalaman fanatisme Wibu yang dirasakan dalam keseharian Wibu di Kota Bandung pada Wibu yang menjadi anggota komunitas Wibufest adalah menonton *anime*, membaca *manga*, mendengarkan lagu Jepang, menghadiri *even*, berinteraksi dengan sesama Wibu di media sosial membuat kostum *cosplay*, dan membuat konten cover lagu Jepang. Para Wibu juga menghadiri *event* budaya Jepang, melakukan *cosplay*, mengambil foto dengan *Cosplayer*, melakukan *moshing*, *fanchat*, bernyanyi dan berinteraksi bersama dengan Wibu lainnya, membeli *merchandise*/aksesoris *anime* dan *manga* yang disukai dan merekam jalannya *event* untuk dijadikan konten pada media sosial dan membuat konten berupa video pendek dengan mengikuti trend yang saat ini sedang ramai dan mengunggah konten tersebut pada media sosial seperti youtube short, Reels Instagram dan tiktok.

Berdasarkan empat kategori tindakan sosial menurut Weber, pengalaman-pengalaman fanatisme wibu termasuk dalam kategori tindakan sosial rasional, tindakan sosial afektif, tindakan sosial berorientasi nilai, dan tindakan sosial tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfadhil, D. M., Anugrah, A., & Hasbar, M. H. A. (2021). Budaya westernisasi terhadap masyarakat. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 99-108.
- Aminah, S. (2020). Tindakan Sosial Kader TB Care dalam Menanggulangi Penyakit TB di Kota Malang. *KOMUNITAS*, 11(1), 21-38.
- Davis, J. C. (2008). Japanese animation in America and its fans
- Erwindo, C. W. (2018). Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 7(2), 66-78.
- Fauziyah, S.A. dan Nurhayati, S.R. 2023. Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT. *Jurnal Psikologi Insight*, 7(2) (2023) 125-140.
- Guo, C., & Zeng, C. (2020). Anime and manga fandom in the 21st century: a closeup view. In *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism* (pp. 480-496). IGI Global.
- Huda, A. N., Ummah, A. K., Salmah, N., Rismawati, R., & Raharja, A. T. (2022). Perkembangan Gaya Hidup Remaja Terhadap Perilaku Imitasi di Kalangan Komunitas Japan Club East Borneo Kota Samarinda. *EDUCASIA: Jurnal Pendidikan, Pengajaran, dan Pembelajaran*, 7(3), 215-229.
- Hidayat, D., & Hidayat, Z. (2020). 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(3), 85-103.
- Jasmine, F. (2022, September 29). *Apa itu Wibu: dari Sejarah Munculnya Sampai Stigma Pahit yang Nempel*. diakses pada 5 Februari 2024, dari <https://magdalene.co/story/apa-itu-wibu-dari-sejarah-munculnya-sampai-stigmaphit-yang-nempel/>
- Kincaid, C. (2015). *Am I a Weeaboo? What Does Weeaboo Mean Anyway?*. Japan Powered
- Laban, S. F., Alsaudi, A. T., & Chan, A. A. S. (2021). Fanatisme Suporter Tim Persipura Di Jabodetabek. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan STKIP Kusuma Negara III* (pp. 83-90).
- Lesmana, R.P.D. dan Syafiq, Muhammad. 2022. Fanatisme Agama dan Intoleransi pada Pengguna Media Sosial. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, Volume 9 Nomor 3 (2022).
- Maharani, Chyntia, Viza Juliansyah, dan Desca Thea Purnama. 2024. Fenomena Korean Wave Terhadap Fanatisme Penggemar dan Aktivitas Media Sosial Studi Kelompok Fandom K-Pop di Kota Pontianak. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol. 10 I18.
- Marintan, M. (2021). *Pengalaman Fanatisme pada Kpopers (Studi Kasus Army dan Once di Kota Medan)*, Universitas Sumatera Utara (USU). Medan
- Prakoso, B. A., & Masykur, A. M. (2013). Fanatisme suporter sepakbola Persija Jakarta. *Jurnal EMPATI*, 2(3), 302-

311.

- Putra, A., & Suryadinata, S. (2020). Menelaah Fenomena Klitih di Yogyakarta Dalam Perspektif Tindakan Sosial dan Perubahan Sosial Max Weber. *Asketik: Jurnal Agama dan Perubahan Sosial*, 4(1).
- Wardhana, O. W. (2023). Subculture Career as an Alternative to Japanophilia or Weeaboo (WIBU) Yogyakarta Otsuru Community. *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(I), 34-40.
- Yamane, T. (2020). Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang di Indonesia. *Jurnal Ayumi*, 7(1), 68-82.