

Konstruksi Identitas Gender Pada Budaya Populer Jepang (Analisis Etnografi Virtual Fenomena Fujoshi pada Media Sosial)

Latifah Gusri¹, Ernita Arif², Rahmi Surya Dewi³

Ilmu Komunikasi Universitas Andalas

Email: latifahgusri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas fenomena *fujoshi* yang merupakan kegemaran seorang perempuan dalam menikmati anime dan manga yang bergenre *yaoi* atau *boys love*. *Yaoi* merupakan sebuah genre yang berceritakan tentang hubungan sesama jenis yang dilakukan oleh laki-laki. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan analisis etnografi virtual. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana konstruksi identitas gender yang terbangun pada penggemar *yaoi* di media sosial dengan menggunakan teori komunikasi tentang gender dari Michael Hecht. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas gender dari para *fujoshi* terbentuk melalui tiga lapisan yaitu *personal layer*, *enactment layer* dan *communal layer*. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa para *fujoshi* cenderung memiliki identitas ganda dalam kehidupan mereka. Para *fujoshi* lebih berani menunjukkan identitas mengenai kegemaran mereka terhadap *yaoi* di media sosial.

Kata Kunci: Budaya Populer, *Fujoshi*, Media Sosial, Komunikasi Identitas Gender

Construction of Gender Identity in Japanese Popular Culture (Virtual Ethnographic Analysis of Fujoshi's Phenomenon on Social Media)

ABSTRACT

This study discusses the phenomenon of fujoshi which is a favorite of a woman in enjoying anime and manga that has the genre Yaoi or Boys Love. Yaoi is a genre that tells about same-sex relationships made by men. This research was conducted with qualitative research methods with virtual ethnographic analysis. This study will examine how the construction of gender identity is built on yaoi fans on social media by using the communication theory of gender from Michael Hecht. The results showed that the gender identity of fujoshi was formed through three layers, namely the personal layer, the enactment layer, and the communal layer. This study also found that Fujitsu tends to have multiple identities in their lives. Fujoshi is more willing to show identity about their passion for yaoi on social media.

Keywords: Popular Culture, Fujoshi, Social Media, Gender Identity Communication

Korespondensi: Latifah Gusri, S.I.Kom. Magister Ilmu Komunikasi (Universitas Andalas). Jl. Situjuh Padang, Jati Baru, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat. Kode Pos 25129 No. HP & WhatsApp: 081374081512

Email: latifahgusri@gmail.com

PENDAHULUAN

Istilah perubahan budaya seringkali dikaitkan dengan perkembangan zaman yang begitu pesat. Pada dasarnya, budaya merupakan suatu kesatuan unsur yang terdiri dari bahasa, agama, adat istiadat, pakaian, bangunan dan karya seni (Koentjaraningrat, 1990). Namun saat ini, istilah budaya terus berkembang dan semakin kompleks sehingga memunculkan istilah budaya populer.

Ada banyak definisi yang menjelaskan mengenai budaya populer. Budaya populer berasal dari bahasa Spanyol dan Portugis yang memiliki makna kebudayaan yang berasal dan berkembang dari hasil kreativitas suatu masyarakat (Lull, 1997). Menurut Setiadi (2013), budaya populer atau budaya pop merupakan sebuah budaya yang memiliki peminat yang banyak dan mampu melintasi budaya tradisional, yang telah mengakar lama pada suatu masyarakat. Budaya populer terus berkembang cepat dengan bantuan teknologi industri, sehingga sangat mudah diakses oleh masyarakat secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Gencarnya teknologi industri dalam persebaran budaya populer, pada akhirnya menjadikan masyarakat mengadopsi budaya baru tersebut dan bahkan secara tidak sadar telah menggerus budaya tradisional yang sudah ada sebelumnya.

Jepang merupakan salah satu negara Asia yang sangat terkenal dengan budaya tradisional maupun modern yang melekat pada masyarakatnya. Tidak hanya berkembang di

negaranya, budaya Jepang juga tersebar dan populer di berbagai negara. Salah satu budaya Jepang yang populer dan ikut dinikmati oleh masyarakat dunia adalah *anime* dan *manga*. *Anime* atau dalam bahasa Inggris disebut *animation* adalah kata yang digunakan oleh orang Jepang yang merujuk pada semua jenis animasi. Sedangkan bagi orang-orang di luar Jepang, penggunaan kata *anime* diartikan sebagai animasi buatan Jepang (McWilliams, 2015). *Anime* digambar dengan menggunakan tangan maupun dengan bantuan teknologi dan dianggap sebagai bentuk baru dari orientalisme (Ruh, 2014).

Manga merupakan sebuah istilah dalam bahasa Jepang yang merujuk pada hasil karya berupa komik atau kartun buatan Jepang (Kern, 2006). Biasanya *manga* dicetak dalam warna hitam putih meski ada juga dalam bentuk warna, dan diterbitkan pada majalah *manga* populer secara berseri (Gravett, 2004). Selain itu, apabila cerita dalam suatu *manga* tersebut cukup populer, maka cerita tersebut akan diangkat ke dalam bentuk *anime*.

Di Jepang pada tahun 2017, *manga* ternyata mampu menyumbang sebesar 40,6 miliar yen (atau sekitar 395 juta dolar AS) setiap tahunnya pada industri penerbitan (Cube, 2017). *Manga* juga telah berkembang menjadi sebuah industri besar yang begitu populer dan tersebar hingga ke berbagai negara di dunia. Selain itu, perkembangan teknologi internet juga ikut mempengaruhi perkembangan *manga*. Jika dahulu

manga hanya dapat dinikmati dalam bentuk cetak, kini *manga* juga hadir dalam bentuk digital sehingga siapapun dapat menikmati bahkan mengunggah hasil karya dengan sangat mudah (Kawatoko, 2017). Perkembangan tersebut, pada akhirnya membuat *manga* hadir dalam genre atau jenis yang beragam dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia, jenis kelamin bahkan pekerjaan.

Salah satu genre *manga* yang menarik begitu banyak perhatian adalah *manga* dengan genre khusus seperti *yaoi*. *Yaoi* merupakan istilah yang merujuk pada genre komik Jepang yang berfokus pada hubungan antara sesama pria yang menjalin kisah cinta romantis hingga erotis, dan digemari oleh banyak perempuan. (Savitri, 2011). *Yaoi* atau yang sering disebut juga *manga boys' love* merupakan salah satu genre *manga* yang telah populer di Jepang sejak tahun 1970-an yang dipelopori oleh Takemiya Keiko. Alasan Keiko membuat *manga* dengan genre ini agar dirinya mampu menggambarkan dualisme gender dalam diri manusia. Menurutnya didalam diri manusia terdapat dua identitas gender yaitu feminin dan maskulin (Thorn, 2004).

Pada era digital saat ini, *yaoi* begitu populer tidak hanya dikalangan perempuan Jepang tetapi juga digemari oleh perempuan dan remaja-remaja di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Kegemaran perempuan terhadap genre *yaoi* ini pada akhirnya membentuk identitas bagi para penggemarnya sehingga mereka dikenal dengan sebutan *fujoshi*. Istilah *fujoshi* berasal dari bahasa Jepang yang memiliki arti wanita atau gadis

busuk. *Fujoshi* pada dasarnya digunakan untuk merendahkan perempuan yang memiliki kegemaran terhadap *manga* yang menampilkan hubungan dan adegan romantis sesama laki-laki (Ammar, 2018). Akan tetapi, istilah ini lama-kelamaan berkembang dan menjadi sebuah pelabelan yang dibanggakan oleh para penggemar *yaoi*.

Akibat perkembangan internet dan kegemaran yang begitu besar terhadap *manga yaoi* ini, menjadikan para *fujoshi*, pada akhirnya melahirkan komunitas-komunitas virtual bagi mereka sesama pecinta karya tersebut. Menurut Winduwati (2015), terdapat beberapa komunitas virtual penggemar *yaoi* yang tersebar dalam berbagai situs dan forum-forum diskusi.

Fenomena *fujoshi* sendiri ternyata cukup banyak menarik perhatian banyak peneliti diberbagai bidang di Indonesia. Misalnya penelitian Putri Andam Dewi dengan judul "Komunitas *Fujoshi* di Kalangan Perempuan Indonesia" (2012). Dalam bahasannya, Dewi menjelaskan mengenai alasan bagaimana komunitas *fandom manga boys love* bisa terbentuk di Indonesia, dengan menggunakan sudut pandang melalui kajian budaya dan konsep *gender performativity* Judith Butler.

Senada dengan Dewi, Izmi Wardah Ammar (2018) juga meneliti mengenai "Eksistensi *Fujoshi* pada Kalangan Pecinta Kebudayaan Jepang di Kota Medan". Penelitian tersebut dieksplorasi dengan menggunakan studi etnografi untuk melihat bagaimana *fujoshi* di Kota Medan bisa mengenal dan menyukai genre

yaoi. Sedikit berbeda dengan Ammar, penelitian lain dilakukan oleh Septia Winduwati (2015), dengan fokus penelitian terhadap pengalaman kenikmatan yang diperoleh oleh remaja putri penggemar fiksi *yaoi* dengan pengaplikasian teori *entertainment* dan konsep media *enjoyment* dalam media *online*.

Berdasarkan penelitian yang relevan tersebut, penelitian Konstruksi Identitas Gender pada Budaya Populer Jepang ini sangat penting untuk dieksplorasi lebih lanjut, dengan alasan bahwa fenomena *fujoshi* telah berkembang dan menarik begitu banyak minat kaum perempuan Indonesia tidak terkecuali remaja putri. Penelitian ini melihat fenomena *fujoshi* melalui kajian media dan budaya dengan pendekatan teori Komunikasi tentang Identitas oleh Michael Hecht. Kegemaran para *fujoshi* ini, ditunjukkan secara virtual melalui komunitas-komunitas sehingga secara tidak disadari dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap orientasi seksual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2010). Selain itu, peneliti tertarik untuk menggunakan pendekatan studi etnografi virtual. Etnografi virtual berupaya untuk mengeksplorasi interaksi objek yang terjadi di dunia maya, sehingga memungkinkan tergalinya data dan fakta mengenai fenomena komunikasi yang terjadi secara virtual (Santoso, 2014). Melalui observasi dan wawancara yang dilakukan

secara *online*, teknik ini mencoba memaparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih spesifik dan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi.

Melalui studi etnografi virtual ini, memungkinkan peneliti untuk memahami dan menggali aktivitas para *fujoshi* secara lebih mendalam melalui interaksi yang dilakukan. Sehingga dapat dijelaskan bagaimana konstruksi identitas dapat terbentuk melalui komunikasi yang dilakukan secara virtual melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital saat ini membuat akses terhadap manga *yaoi* semakin mudah dilakukan. Hal ini terlihat dari banyaknya website yang menyediakan manga bergenre *boys love* atau *yaoi*, baik itu website berbayar ataupun website yang menyediakannya secara gratis sehingga para *fujoshi* dapat mengunduhnya dengan sangat mudah. Berbeda dengan beberapa waktu sebelumnya, para *fujoshi* sangat kesulitan untuk mendapatkan manga *yaoi* dikarenakan konten yang bertemakan percintaan sesama jenis dianggap sebagai sesuatu yang tabu dimasyarakat Indonesia. Para *fujoshi* pada saat itu hanya bisa berkenalan dan mendapatkan manga tersebut dengan cara meminjam dari teman mereka yang menjadi *fujoshi* terlebih dahulu, ataupun memesannya secara online melalui situs jual beli online. Bahkan yang lebih ekstrimnya lagi, para *fujoshi* tersebut ada yang rela datang langsung ke Jepang untuk membeli manga yang menjadi incaran mereka.

Kemudahan untuk mengakses konten *yaoi* inilah yang menjadikan *fujoshi* semakin

berkembang di Indonesia. Teknologi digital berupa internet menjadi media paling berperan untuk memuaskan keinginan *fujoshi* terhadap konten-konten bertemakan *yaoi* atau *boys love*. Melalui internet, para penggemar genre tersebut membentuk identitas baru dengan cara menunjukkan kefanatikan mereka melalui komunitas-komunitas atau yang sering dikenal dengan istilah fandom (*fans kingdom*). Berdasarkan hasil penelusuran secara virtual yang peneliti lakukan, komunitas *fujoshi* didunia maya hampir tersebar kesemua jenis platform media sosial yang ada. Mulai dari *website, facebook, twitter, instagram, YouTube, forum online Kaskus* dan *DeviantArt*.

Menurut Micheal Hecht, dalam teori komunikasi tentang identitas menyebutkan bahwa penghubung utama antara individu dengan masyarakat adalah identitas, serta komunikasi akan berfungsi sebagai mata rantainya yang memungkinkan hubungan tersebut terjadi. Teori ini juga mengemukakan bahwa identitas merupakan “kode” yang dimiliki oleh seseorang untuk menunjukkan keanggotaannya dalam sebuah komunitas (Littlejohn & Foss, 2008). Melalui fandom yang tersebar di berbagai media sosial tersebut, para *fujoshi* memberikan “kode” sebagai cara untuk menunjukkan identitas kepada lingkungan mereka.

Di dunia virtual, para *fujoshi* bebas untuk menunjukkan kegemaran mereka terhadap genre *yaoi* secara terang-terangan tanpa takut dipandang negatif oleh masyarakat. Identitas sebagai *fujoshi* dianggap sesuatu yang menyimpang dimasyarakat

dikarenakan perilaku homoseksual bukan merupakan konstruksi sosial yang dominan yang ada di masyarakat. Sehingga keberadaan *fujoshi* dianggap aneh dan mengganggu keharmonisan dalam kehidupan dominan. Tidak heran jika para *fujoshi* banyak yang tidak menunjukkan identitas mereka secara terang-terangan di dunia nyata dikarenakan keberadaan mereka tidak diterima bahkan disudutkan dan dikucilkan dari lingkungan sosial mereka. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Hecht, identitas seseorang akan terbentuk ketika orang tersebut berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain dalam kehidupannya. Orang lain akan memberikan reaksi terhadap interaksi tersebut dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Hecht, terdapat beberapa rangkaian atau lapisan yang dapat menguraikan identitas seseorang diantaranya:

Personal Layer

Pada lapisan ini, seseorang akan memiliki berbagai perasaan serta ide tentang diri mereka sendiri, seperti apa diri mereka yang sebenarnya ketika mereka berada pada lingkungan sosial mereka. Para penggemar manga *yaoi*, pada lapisan ini sudah mulai menunjukkan ketertarikan mereka terhadap genre tersebut dan berusaha mencari-cari bacaan atau bahkan tontonan terkait dengan genre tersebut. Selain itu, mereka sudah menyadari bahwa ketertarikan mereka sebagai sesuatu yang tidak wajar bagi orang lain dan mulai melabeli diri mereka dengan sebutan *fujoshi*. Mereka mengungkapkan bahwa alasan mereka tertarik dengan genre tersebut dikarenakan merasa bosan

dengan genre biasa yang terkesan monoton. Melalui genre *yaoi*, mereka merasa alur cerita yang ditampilkan lebih kompleks dan tokoh-tokoh yang ditampilkan juga lebih menarik.

Seorang *fujoshi* biasanya agak sedikit tertutup terhadap identitas baru mereka tersebut kepada orang lain. Terlebih bagi mereka *fujoshi* lama atau yang sudah bertahun-tahun menjadi seorang *fujoshi*. Begitu pula halnya ketika mereka berada di dunia virtual. Mereka akan menunjukkan identitas *fujoshi* mereka dengan menggunakan akun lain (bukan akun sebenarnya) dengan menggunakan nama-nama samaran. Akun-akun ini biasanya diidentikkan dengan nama-nama Jepang atau karakter-karakter dalam tokoh manga atau anime yang mereka sukai. Selain itu, banyak diantara *fujoshi* yang tidak menampilkan *profile picture* asli dan menggantinya dengan gambar animasi ataupun hasil karya mereka sendiri. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, hal ini akan sedikit berbeda dengan para *fujoshi* baru. Saat ini, mereka cenderung lebih berani mengungkapkan identitas mereka sebagai seorang *fujoshi* baik itu secara virtual maupun dunia nyata. Para *fujoshi* baru ini, biasanya para remaja usia sekolah bahkan ada yang berada pada kategori dibawah umur.

Enactment Layer

Pada lapisan ini, orang-orang yang berada pada lingkungan sekitar akan mendapatkan pengetahuan tentang diri seseorang berdasarkan apa yang dilakukan, apa yang dimiliki dan bagaimana seseorang tersebut bertindak. Para *fujoshi* pada lapisan ini, menyadari bahwa

keseharian yang mereka tunjukkan dalam dunia virtual merupakan sebuah simbol dalam menyampaikan pesan kepada orang lain bahwa diri mereka adalah seorang *fujoshi*. Mereka akan cenderung untuk mengunggah foto-foto yang manga *yaoi* pada akun media sosial mereka, seperti adegan kissing hingga adegan yang lebih erotis. Melalui tindakan tersebut, para *fujoshi* biasanya akan mendapatkan berbagai macam respon dari lingkungan mereka. Ada yang mendapatkan penghinaan berupa hujatan, ada pula yang mendapatkan dukungan. Biasanya dukungan ini datang dari sesama penggemar *fujoshi*.

Communal

Merupakan bentuk interaksi seseorang dengan individu lain yang diikat pada kelompok atau budaya yang lebih besar. Pada lapisan ini, para *fujoshi* mulai menyadari bahwa kegemaran mereka merupakan bentuk ketertarikan terhadap kelompok atau budaya tertentu. Para *fujoshi* mulai mencari kelompok-kelompok yang memiliki kegemaran yang sama dan mulai ikut bergabung dengan kelompok tersebut dan saling bertinteraksi didalamnya. Hampir setiap fandom pada platform media sosial disukai dan diikuti oleh lebih dari ratusan orang. Bahkan sebuah fandom pada media sosial website memiliki jumlah anggota mencapai empat ribu orang lebih. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *fujoshi* memang menjadi sebuah cara bagi penggemar manga *yaoi* untuk menunjukkan identitas dan eksistensi mereka secara virtual. Melalui *fandom* yang ada tersebut, para *fujoshi* akan semakin mudah berinteraksi dalam membicarakan kesamaan hobi mereka.

Mereka akan saling bertukar informasi mengenai manga *yaoi* apa saja yang terbaru, berbagi informasi dimana mereka bisa memperoleh manga tersebut secara gratis, memberikan referensi bagi para *fujoshi* pemula yang baru bergabung, saling bertukar pendapat mengenai salah satu judul manga *yaoi* yang telah mereka baca. Bahkan ada yang secara terang-terangan menunjukkan fantasi seksual mereka terhadap manga *yaoi* yang mereka baca. Tidak hanya bertukar informasi seputar manga *yaoi* yang telah populer di Jepang, para *fujoshi* juga bisa menyalurkan bakat mereka dalam bentuk karya-karya manga *yaoi* buatan mereka sendiri.

Kemudahan akses internet saat ini, membuat fandom *fujoshi* semakin banyak bermunculan. Meski demikian, ternyata *platform* media sosial seperti *halnya website, facebook, twitter, instagram, dan YouTube*, saat ini dirasa tidak cukup aman bagi mereka untuk membicarakan mengenai fantasi mereka mengenai *yaoi* secara lebih jauh. *Group Private* di media *Line* dan *WhatsApp*, dipilih sebagai alternatif dikarenakan grup tersebut dirasa lebih *privat* dimana admin grup tersebut bebas untuk menentukan siapa saja yang akan bergabung didalamnya.

Akan tetapi, menurut beberapa pengakuan para *fujoshi*, mereka memilih untuk tidak bergabung dengan fandom manapun dan lebih memilih untuk menikmati hobbi mereka tersebut secara pribadi ataupun dibatasi hanya kepada teman-teman dekat saja. Menurut mereka, komunitas *fujoshi* saat ini dirasakan sudah terlalu

berlebihan dimana kebanyakan anggota grup tersebut adalah mereka yang masih berada dibawah umur yang masih labil dan belum siap secara mental. Kebanyakan dari *fujoshi* remaja tersebut berfantasi secara berlebihan dan terlalu memaksakan fantasi mereka ke dunia nyata. Manga *yaoi* bukan lagi sekedar kegemaran terhadap karya Jepang, tetapi sudah merubah pandangan mereka terhadap konteks gender.

Melalui media sosial, para *fujoshi* sedang berusaha membangun identitas baru mereka dan berusaha memainkan peran ganda dalam kehidupan sehari-hari mereka. Yakni ketika mereka berada pada lingkungan sosial nyata, mereka akan terlihat seperti perempuan heteroseksual dan ketika mereka menikmati manga *yaoi* serta berinteraksi dalam komunitas sosial mereka, mereka akan berubah menjadi perempuan yang heteroseksual dan menyukai narasi homoseksual. Melalui manga *yaoi*, memberikan ruang bagi para *fujoshi* untuk memiliki identitas gender yang ganda dan dapat dibangun kembali dalam waktu dan konteks yang berbeda.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa budaya populer Jepang telah tersebar ke Indonesia melalui berbagai produk seperti anime dan manga. Budaya populer tersebut tidak hanya sekadar dinikmati oleh remaja, akan tetapi juga diadopsi sehingga membentuk sebuah identitas baru dikalangan

penggemarnya atau dikenal juga dengan istilah *fujoshi*.

Para *fujoshi* cenderung memiliki identitas ganda dikarenakan budaya gender Indonesia masih belum bisa menerima hubungan homoseksual meskipun orientasi seksual para *fujoshi* masih tetap menyukai pasangan berlawanan jenis di dunia nyata. Para *fujoshi* memperlihatkan identitas selayaknya perempuan biasa ketika mereka berada pada lingkungan sosial nyata, akan tetapi menunjukkan identitas berbeda ketika mereka berada di dunia virtual dan bertemu dengan sesama *fujoshi* lainnya.

Meskipun orientasi seksual dari *fujoshi* tidak berubah, kegemaran menikmati konten budaya populer bergenre *yaoi* sedikit banyak akan memengaruhi pandangan mereka terhadap LGBT. Para *fujoshi* cenderung tidak lagi memandang hubungan sejenis itu sebagai hubungan yang menjijikkan dan terlarang dalam norma masyarakat. Oleh sebab itu, perkembangan budaya populer *yaoi* yang begitu cepat didunia maya, secara sadar ataupun tidak akan menanamkan sebuah ideologi LGBT bagi para penikmat konten tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Gravett, Paul. 2004. *Manga: Sixty Years of Japanes Comics*. New York: Harper Design
- Kern, Adam. 2006. *Manga From The Floating World: Comicbook Culture and The Kibyoshi of Edo Japan*. Cambridge: Harvard University Press
- Koentjaraningrat. 1990. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Djambatan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. 2008. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Lull, James. 1997. *Media Komunikasi dan Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, Terj. A. Setiawan Abadi. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia
- McWilliams, Mark.W. 2015. *Japanese Visual Culture*. London & New York: Routledge
- Ruh, Brian. 2014. *Stray Dog of Anime*. New York: Palgrave Macmillan
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pad Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Karya Ilmiah

- Ammar, Izmi Wardah. 2018. *Eksistensi Fujoshi di Kalangan Pencinta Kebudayaan Jepang (Studi Etnografi terhadap Wanita Penyuka Fiksi Homoseksual di Kota Medan)*. Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan
- Dewi, Puti Andam. 2012. *Komunitas Fujoshi di Kalangan Perempuan Indonesia*. Jurnal Lingua Cultura Vol.6 No 2 November 2012
- Thorn, Mathew. 2000. *Girls and Women Getting Out of Hand: The Pleasure nd Politics of Japan's Amteur Comics Community. Fanning and Consumer Culture in Contemporary Japan*. 169-187. Albany: State University of New York
- Winduwati, Septia. 2015. *Fujoshi Remaja dan Kenikmatan Bermedia Yaoi (Studi Kasus pada Remaja Putri Penggemar Fiksi Romantis Homoerotis Jepang)*. Karya Ilmiah Dosen Universitas Tarumanegara

Internet:

- Cube (18 December 2007). [2007年のオタク市場規模は1866億円—メディアクリエイトが白書](#) (dalam bahasa Japanese). Inside for All Games. Diakses tanggal 10 Desember 2019.
- Kawatoko, Yayoi (11 November 2017). ["How new technology could alter manga publishing"](#). [The Washington Post](#). Diakses tanggal 15 Desember 2019 – via [Daily Herald](#).