

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS WIBU DALAM MENGHADAPI  
STIGMA DI MASYARAKAT**

**(Studi Pada Akai Itera)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Putri Widiyani**

**NPM 2116031042**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2025**

## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS WIBU DALAM MENGHADAPI STIGMA DI MASYARAKAT

(Studi Pada Akai Itera)

Oleh

PUTRI WIDIYANI

Akai Itera merupakan komunitas yang mengembangkan minat dan bakat mahasiswa dalam kebudayaan Jepang melalui kegiatan edukatif dan kreatif. Namun, stigma negatif terhadap komunitas wibu masih ada di masyarakat, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Akai Itera dalam menghadapi stigma tersebut. Dengan pendekatan kualitatif dan Teori Komunikasi Persuasif dari Robert B. Cialdini, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Akai Itera mencakup empat tahap utama, yaitu mengenal khalayak, menentukan pesan, metode kolaboratif, dan seleksi media. Selain itu, prinsip-prinsip Teori Komunikasi Persuasif dari Robert B. Cialdini, seperti *Reciprocity*, *Commitment and Consistency*, *Social Proof*, *Liking*, *Authority*, dan *Scarcity*, berkontribusi dalam mengurangi stigma, membangun citra positif, serta meningkatkan jumlah anggota dan penerimaan masyarakat terhadap komunitas ini.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Stigma, Komunitas Wibu, Teori Komunikasi Persuasif.

## **ABSTRACT**

### **COMMUNICATION STRATEGY OF THE OTAKU COMMUNITY IN ADDRESSING SOCIAL STIGMA**

*(Study on Akai Itera)*

**By**

**PUTRI WIDIYANI**

*Akai Itera is a community that fosters students' interests and talents in Japanese culture through educational and creative activities. However, negative stigma toward the wibu community persists in society, highlighting the need for effective communication strategies. This study aims to analyze the communication strategies employed by Akai Itera in addressing this stigma. Using a qualitative approach and Robert B. Cialdini's Persuasive Communication Theory, data were collected through observation, interviews, literature review, and documentation. The findings reveal that Akai Itera's communication strategy consists of four key stages: understanding the audience, message formulation, collaborative methods, and media selection. Additionally, Cialdini's principles are Reciprocity, Commitment and Consistency, Social Proof, Liking, Authority, and Scarcity, play a crucial role in reducing stigma, shaping a positive image, and increasing both membership and public acceptance of the community.*

**Keywords:** *Communication Strategies, Stigma, Wibu Community, Persuasive Communication Theory.*

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS WIBU DALAM MENGHADAPI  
STIGMA DI MASYARAKAT**

**(Studi Pada Akai Itera)**

**Oleh :**

**PUTRI WIDIYANI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2025**

Judul Skripsi

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS  
WIBU DALAM MENGHADAPI STIGMA DI  
MASYARAKAT (STUDI PADA AKAI ITERA)**

Nama Mahasiswa

**Putri Widiyani**

Nomor Pokok Mahasiswa

**2116031042**

Program Studi

**Ilmu Komunikasi**

Fakultas

**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si**  
**NIP. 198109262009121004**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

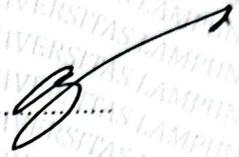
**Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si**  
**NIP. 198109262009121004**

**MENGESAIHKAN**

**1. Tim Penguji**

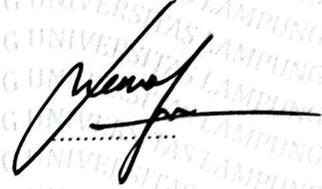
**Ketua**

**: Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si**



**Penguji Utama**

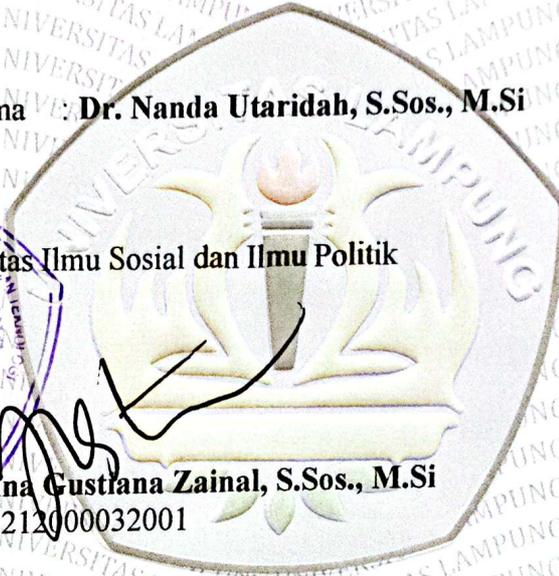
**: Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, S.Sos., M.Si**

**NIP. 19760821200032001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Februari 2025**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Widiyani  
NPM : 2116031042  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Cengkareng, Jakarta Barat  
No. Handphone : 0852-1013-6919

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS WIBU DALAM MENGHADAPI STIGMA DI MASYARAKAT (Studi Pada Akai Itera)**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 12 Februari 2025  
Yang membuat pernyataan,



Putri Widiyani  
NPM 2116031042

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 30 Juni 2003. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Hayadi dan Ibu Kartini. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDI Al-Mukhlisin dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTS Annida Al-Islamy, dan menyelesaikannya pada tahun 2018. Kemudian, melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di MAN 12 Jakarta dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun yang sama, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi periode 2021-2023 dan Japanila. Selama menjadi mahasiswa, penulis melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Hadi Mulyo, Kecamatan Way Serdang, Kabupaten Mesuji, Provinsi Lampung. Penulis juga pernah mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada semester enam, yakni melaksanakan Kampus Mengajar Batch 7 di SDN Semanan 05 DKI Jakarta.

## **MOTTO**

*“Start, even if you’re not in the mood. Overthinking won’t get it done”*

(Putri Widiyani)

*“Tidak Ada Mimpi yang Gagal, yang Ada Hanyalah Mimpi yang Tertunda. Jika Cuma Sekiranya Kalau Teman-teman Merasa Gagal Dalam Mencapai Mimpi, Jangan Khawatir, Mimpi-mimpi Lainnya Bisa Diciptakan”*

(Papa Brando Windah Basudara)

## **PERSEMBAHAN**

**Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan kekuatan yang diberikan. Skripsi ini kupersembahkan dengan penuh cinta kepada:**

### **Ayahku Hayadi dan Bundaku Kartini**

Yang telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang. Dukungan yang tak pernah surut bagaikan angin lembut yang mengangkatku, membawaku melampaui batas-batas yang ada. Setiap keberhasilan ini adalah wujud nyata dari harapan dan doa yang kalian semai dengan sepuh hati. Dalam setiap langkahku, ada jejak cinta kalian yang menuntun, memberi arah dan semangat.

### **Para Pendidikku, Ibu/Bapak Guru dan Dosen**

Terima kasih atas dedikasi, pengetahuan, dan bimbingan yang telah diberikan.

### **Sahabat-sahabatku**

Yang selalu ada dalam suka dan duka, memberikan semangat, serta menemani setiap perjuangan dan tawa dalam perjalanan akademik ini.

### **Diriku Sendiri**

Terima kasih telah berjuang dan berusaha tanpa henti dalam menghadapi setiap tantangan hingga mencapai titik ini.

## SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan anugerah-Nya yang tiada terhingga. Dengan rahmat dan bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Komunitas Wibu dalam Menghadapi Stigma di Masyarakat (Studi pada Akai Itera)”** sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus pembimbing akademik yang senantiasa sabar memberikan arahan, waktu, dan ilmu untuk penulis selama berkuliah. Terima kasih atas ilmu yang telah bapak berikan semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan.
6. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji skripsi yang senantiasa memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staff administrasi, karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima

kasih atas pengetahuan, serta arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi

8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hayadi dan Ibu Kartini, terima kasih yang tak terhingga kepada kalian atas kasih sayang dan dukungan yang selalu menyertai penulis, serta telah menjadi pendengar setia, bersabar dengan setiap proses, dan memberikan kebebasan untuk mengejar impian. Setiap pencapaian ini adalah wujud dari doa dan harapan kalian.
9. Sahabat-sahabat baik, Sita dan Anna dari masa SMP, Ebil dan Ipeh dari masa SMA, serta Ceca, Putu, dan Sekar yang selalu bersama di bangku kuliah. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kesetiaan untuk mendengarkan curahan hati penulis sejak dulu dan saat penyusunan skripsi ini.
10. Adit Setiawan, Akbar, Agoy, Garland, Attar, Ergen, Bang Aziz, dan teman-teman Akai Itera lainnya, yang telah dengan membuka diri untuk menerima, membantu, dan mempermudah setiap langkah penulis dalam penelitian ini, terima kasih atas segala dukungan yang telah kalian berikan.
11. Teman seperjuangan di perkuliahan dan perskripsian, Naufal, Ima, Patres, Lya, Restu, dan teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 lainnya yang telah membuat dunia perkuliahan penulis menjadi lebih berwarna.
12. Teman-teman Japanila yang telah menemani menghadiri berbagai *event* Jejepangan dan berbagi pandangan berharga mengenai komunitas wibu di Bandar Lampung. Kehadiran dan dukungan kalian sangat berarti dalam memperkaya perspektif penelitian ini.
13. Kucing penulis, Bengkok, yang telah setia menemani selama semester akhir. Kehadiranmu yang menggemaskan mengusir rasa sepi dan menghadirkan keceriaan di tengah kesibukan.
14. Papa Brando Windah Basudara, yang telah menyajikan konten-konten menghibur yang menjadi pelipur lara ketika penulis merasa jenuh dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas setiap tawa dan inspirasi yang kau berikan.
15. Kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas keterbatasan tidak dapat menyebutkan satu persatu.

16. *Last but not least, I want to thank me. I want to thank me for believing in me. I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for having no days off. I want to thank me for never quit. I want to thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I want to thank me for trying to do more right than wrong. I want to thank me for just being me at all times.*

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber ilmu bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 13 Februari 2025

Penulis,

Putri Widiyani

## DAFTAR ISI

|   | Halaman   |
|---|-----------|
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>ii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                       | <b>iv</b> |
| <b>I. PENDAHULUAN</b> .....                                     | <b>1</b>  |
| 1.1. Latar Belakang .....                                       | 1         |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                       | 6         |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                    | 6         |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                                   | 6         |
| 1.5. Kerangka Pikir .....                                       | 7         |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                               | <b>9</b>  |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....                                 | 9         |
| 2.2. Landasan Teori.....  | 17        |
| 2.2.1. Teori Komunikasi Persuasif Dari Robert B. Cialdini ..... | 17        |
| 2.3. Gambaran Umum Wibu .....                                   | 22        |
| 2.3.1. Komunitas Akai Itera.....                                | 23        |
| 2.4. Kerangka Konseptual.....                                   | 28        |
| 2.4.1 Strategi Komunikasi .....                                 | 28        |
| 2.4.2 Stigma Sosial Terhadap Wibu.....                          | 31        |
| <b>III. METODE PENELITIAN</b> .....                             | <b>34</b> |
| 3.1. Tipe Penelitian .....                                      | 34        |
| 3.2. Lokasi Penelitian.....                                     | 34        |
| 3.3. Fokus Penelitian.....                                      | 34        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.4. Penentuan Informan .....   | 35         |
| 3.5. Sumber Data.....   | 36         |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data .....  | 37         |
| 3.7. Teknik Analisis Data .....   | 38         |
| 3.8. Teknik Keabsahan Data .....  | 40         |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>41</b>  |
| 4.1. Identitas Informan.....  | 41         |
| 4.1.1. Informan Utama.....  | 42         |
| 4.1.2. Informan Pendukung .....   | 45         |
| 4.2. Hasil Penelitian .....   | 46         |
| 4.2.1. Hasil Wawancara .....  | 47         |
| 4.2.2. Hasil Observasi.....   | 104        |
| 4.3. Pembahasan.....  | 117        |
| 4.3.1. Strategi Komunikasi Komunitas Wibu Dalam Menghadapi Stigma<br>di Masyarakat..... | 118        |
| <b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  | <b>140</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....   | 140        |
| 5.2. Saran .....  | 140        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>142</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>147</b> |

## DAFTAR TABEL

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....   | 10             |
| Tabel 2. Informan Utama Penelitian .....   | 36             |
| Tabel 3 Informan Pendukung Penelitian .....  | 36             |
| Tabel 4. Akai Itera .....  | 48             |
| Tabel 5. Bentuk Stigma yang Dialami Anggota Akai Itera .....   | 49             |
| Tabel 6. Dampak Stigma yang Dialami Anggota Akai Itera .....   | 50             |
| Tabel 7. Upaya Akai Itera Dalam Menghadapi Stigma.....   | 51             |
| Tabel 8. Kolaborasi Akai Itera dengan Komunitas atau Organisasi Lain yang<br>Pernah Dilakukan.....   | 53             |
| Tabel 9. Cara Akai Itera Menciptakan Hubungan Timbal Balik yang Dapat<br>Membuat Masyarakat Lebih Terbuka Terhadap Komunitas Wibu.....                               | 55             |
| Tabel 10. Kolaborasi Akai Itera dengan Komunitas Lain dalam Mengatasi Stigma<br>Terhadap Komunitas Wibu di Masyarakat .....  | 57             |
| Tabel 11. Respon Anggota Akai Itera Ketika Akai Itera Diterima dengan Lebih<br>Baik Oleh Masyarakat.....   | 59             |
| Tabel 12. Upaya Akai Itera Menunjukkan Konsistensi dan Komitmennya Terhadap<br>Aturan dan Nilai-nilai Organisasi .....   | 61             |
| Tabel 13. Upaya yang Dilakukan Akai Itera Untuk Memastikan Bahwa<br>Anggotanya Tetap Konsisten Dalam Memperjuangkan Penerimaan Komunitas<br>Wibu di Masyarakat ..... | 63             |
| Tabel 14. Upaya Akai Itera Untuk Konsisten Menjaga dan Meningkatkan<br>Kualitasnya Pada Kepengurusan Berikutnya .....  | 66             |
| Tabel 15. Target Selama atau Akan Menjabat Sebagai Pengurus Akai Itera .....   | 68             |
| Tabel 16. Karakteristik yang Cocok Menjadi Pengurus Selanjutnya.....   | 70             |
| Tabel 17. Akai Itera Menggunakan Bukti Sosial Untuk Mengurangi Stigma.....   | 72             |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 18. Dampak Bukti Sosial yang Diterapkan Akai Itera Pada Stigma yang Dialami Komunitas .....                             | 74  |
| Tabel 19. Akai Itera berusaha membangun hubungan baik dengan pihak luar sebagai strategi untuk diterima oleh masyarakat ..... | 75  |
| Tabel 20. Akai Itera Berusaha Membangun Hubungan Baik Dengan Pihak Luar Agar Dapat Diterima Masyarakat .....                  | 76  |
| Tabel 21. Dampak Membangun Hubungan Baik yang Diterapkan Akai Itera .....   | 78  |
| Tabel 22. Akai Itera Menggunakan Figur Otoritas Sebagai Strategi Untuk Mengurangi Stigma Wibu .....                           | 79  |
| Tabel 23. Pengaruh Figur Otoritas Pada Akai Itera Terhadap Stigma Wibu .....  | 81  |
| Tabel 24. Pengaruh Otoritas UKM di Institut Teknologi Sumatra Pada Akai Itera Terhadap Stigma.....                            | 82  |
| Tabel 25. Perbedaan Antara Akai Itera Ketika Menjadi Komunitas dan Setelah Resmi Menjadi UKM.....                             | 84  |
| Tabel 26. Motivasi Anggota Untuk Meresmikan Akai Itera Menjadi UKM.....   | 86  |
| Tabel 27. Tantangan yang Dihadapi Anggota Saat Akai Itera Bertransformasi Menjadi UKM.....                                    | 88  |
| Tabel 28. Keunikan Akai Itera Dengan Komunitas Wibu Lainnya.....  | 89  |
| Tabel 29. Keunikan Akai Itera Dengan Komunitas Non Wibu .....   | 91  |
| Tabel 30. Prinsip Komunikasi Persuasif yang Paling Efektif Untuk Mengurangi Stigma Wibu.....                                  | 93  |
| Tabel 31. Peran Sosial Media Dalam Mengatasi Stigma Pada Komunitas Wibu .   | 96  |
| Tabel 32. Cara Akai Itera Menepis Konten-konten Tidak Pantas Yang Ada di Sosial Media.....                                    | 97  |
| Tabel 33. Pandangan Mahasiswa Itera Terhadap Akai Itera .....   | 99  |
| Tabel 34. Informan Pendukung Pernah Mengalami atau Menyaksikan Langsung Adanya Stigma Terhadap Akai Itera. ....               | 100 |
| Tabel 35. Stigma Tersebut Memengaruhi Cara Pandang dan Interaksi Dengan Anggota Akai Itera .....                              | 101 |
| Tabel 36. Strategi Efektif Untuk Mengurangi Stigma yang Dihadapi Komunitas Akai Itera.....                                    | 102 |

## DAFTAR GAMBAR

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Gambar 1. Logo Akai Itera.....   | 3              |
| Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian.....   | 8              |
| Gambar 3 Kegiatan Benkyou.....   | 26             |
| Gambar 4. Karya Anggota Manga Akai Itera.....  | 26             |
| Gambar 5 Anggota Akai Itera Cosplay pada demo UKM PPKMB ITERA .....                            | 27             |
| Gambar 6. Band Ongaku Akai Itera Tampil di acara Dies Natalis Akai Itera.....                  | 27             |
| Gambar 7. Tenant Fundraising Akai Itera pada kegiatan PPKMB Itera .....                        | 28             |
| Gambar 8. Juara 1 Lomba Fanart Bunkasai XVI Universitas Riau .....                             | 107            |
| Gambar 9. Juara 1 Favorit Coswalk Competition CLTM Fair Happy Days.....                        | 108            |
| Gambar 10. Juara 1 Anisong Competition TA COFEST .....   | 108            |
| Gambar 11. Anggota Akai Itera Meraih Juara 1 dan 3 Coswalk di Event Street<br>Japan Vibes..... | 109            |
| Gambar 12. Akun Instagram Tiap Divisi Akai Itera .....   | 110            |
| Gambar 13. Ramah Tamah Dengan UKJ ITB.....   | 112            |
| Gambar 14. Ramah Tamah dengan Weebstellar .....  | 113            |
| Gambar 15. Dies Natalis Ke-8 Akai Itera .....  | 113            |
| Gambar 16. Penggalangan Dana Untuk Korban Banjir di Sumatra Barat.....                         | 114            |
| Gambar 17. Nonton Bareng film Haikyuu!! Movie.....   | 114            |
| Gambar 18 Prinsip Reciprocation .....  | 126            |
| Gambar 19. Prinsip Commitment and Consistency .....  | 129            |
| Gambar 20. Prinsip Social Proof.....   | 130            |
| Gambar 21. Prinsip Liking .....  | 132            |
| Gambar 22. Prinsip Authority .....   | 136            |
| Gambar 23. Prinsip Scarcity .....  | 137            |
| Gambar 24. Bagan Pembahasan Penelitian.....  | 138            |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Japanization* merupakan sebuah istilah yang diberikan pada penyebaran budaya Jepang. Istilah tersebut merujuk pada adopsi dan integrasi berbagai unsur budaya Jepang, meliputi *anime* atau serial animasi, *Manga* atau komik, *game* atau permainan video, J-pop atau musik pop Jepang, *dorama* atau drama Jepang, dan lainnya. Di Indonesia fenomena *Japanization* sangat populer terutama di kalangan anak muda hingga dewasa. Pecinta budaya Jepang di Indonesia kerap disebut sebagai “Wibu,” yang sebelumnya dikenal dengan istilah “*Wapanese*” atau *Wanna be Japanese*. Istilah “Wibu” diadaptasi dari kata *Weeaboo*, yang merujuk pada individu bukan dari Jepang yang memiliki minat berlebihan pada kebudayaan Jepang, bahkan hingga meniru pola hidup orang Jepang. Seseorang dapat dikatakan sebagai wibu apabila rasa kecintaan terhadap budaya Jepang mencapai tingkat fanatisme (Hidayat & Hidayat, 2020).

Sejak pandemi, minat terhadap budaya Jepang telah mengalami peningkatan yang menyebabkan komunitas pecinta Jepang terus berkembang dan menarik anggota dari berbagai kalangan (Faryana, 2023). Media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan dan informasi terkait kegiatan-kegiatan terkait kebudayaan Jepang. Perkembangan globalisasi yang begitu pesat membawa perubahan signifikan pada pola hidup masyarakat yang mulai mengadopsi budaya baru yang dianggap lebih praktis daripada budaya tradisional. Berbagai teknologi baru terus berkembang pesat. Akses internet memungkinkan pertukaran informasi global dengan cepat dan efisien, menghubungkan individu dari berbagai belahan dunia untuk berbagi informasi secara instan.

Budaya mengalami transformasi yang signifikan sebagai respons terhadap dinamika globalisasi, di mana penyebarannya melalui berbagai bentuk seperti bahasa, kuliner, musik, dan mode menjadi salah satu dampak yang nyata. Komunitas pecinta Jepang di Lampung mulai muncul pada tahun 2010-an, didorong oleh popularitas *anime* dan *Manga* di Indonesia serta akses mudah terhadap konten Jepang melalui internet dan media sosial.

*Event* kebudayaan Jepang kerap digelar di Lampung. *Event-event* tersebut diadakan 1-4 kali tiap bulannya yang diselenggarakan oleh beberapa *Event Organizer* (EO) jejepegangan di Lampung. Acara-acara tersebut menarik banyak pengunjung dan memberikan wadah bagi mereka untuk berkumpul, berbagi minat, serta menunjukkan kreativitas dengan mengikuti kompetisi bertema Jepang. Komunitas pecinta budaya Jepang tidak hanya berkembang di kalangan masyarakat umum, tetapi juga terdapat di lingkungan sekolah dan perguruan tinggi.

Akai (*Atarashii Sekai*) Itera (Institut Teknologi Sumatra) merupakan salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Institut Teknologi Sumatra di bidang bahasa yang berorientasi pada kebudayaan Jepang. "*Atarashii Sekai*" (新しい世界) dalam bahasa Jepang yang berarti "Dunia Baru." Dalam konteks Akai Itera, nama ini menggambarkan bahwa organisasi tersebut adalah sebuah dunia baru bagi para anggota yang tertarik mempelajari bahasa dan budaya Jepang. Dengan demikian, nama ini mencerminkan ruang yang penuh dengan peluang dan pengalaman baru bagi mereka yang ingin mendalami dan mengembangkan minat mereka pada kebudayaan Jepang.

Akai Itera didirikan pada 24 September 2016 yang beranggotakan mahasiswa dari berbagai fakultas dan angkatan. Komunitas ini dibentuk oleh mahasiswa Institut Teknologi Sumatra yang memiliki kesamaan minat akan kebudayaan Jepang. Seiring waktu, eksistensi Akai Itera terus meningkat. Kegiatan dan informasi mengenai Akai Itera mulai dimuat di berbagai media. Hal tersebut semakin memperkuat nama dan eksistensi Akai Itera di mata masyarakat. Hingga akhirnya, pada tanggal 19 Juni 2024, Akai Itera secara resmi diakui sebagai Unit Kegiatan Mahasiswa di Institut Teknologi Sumatra.



Gambar 1. Logo Akai Itera

(Sumber: Akai Itera)

Pada tahun 2023, jumlah anggota aktif Akai Itera mencapai 87 orang dari seluruh fakultas di Institut Teknologi Sumatra. Angka ini mencerminkan tingginya minat dan antusiasme mahasiswa terhadap budaya Jepang dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Akai Itera. Dengan semakin bertambahnya anggota, Akai Itera terus berupaya memperluas cakupan kegiatannya dan meningkatkan kualitas program kerjanya.

Komunitas ini tidak hanya berfokus pada kegiatan hiburan saja, melainkan juga pada pengembangan minat dan bakat mahasiswa yang diadakan rutin setiap minggunya, seperti belajar bahasa Jepang, menggambar, teknik *make up*, kerajinan membuat *weapon* atau aksesoris *cosplay*, seni musik Jepang, hingga kewirausahaan. Partisipasi aktif dalam kegiatan tersebut memberikan anggota Akai Itera kesempatan untuk mengembangkan keterampilan kreativitas dan memperluas jaringan pertemanan dengan sesama pecinta budaya Jepang. Dengan semangat dan dedikasi anggotanya, Akai Itera terus berkontribusi dalam mempromosikan budaya Jepang dan pengalaman mahasiswa di Institut Teknologi Sumatra.

Walaupun Akai Itera telah berupaya meningkatkan kualitas kegiatan dan memperluas cakupan program kerjanya, pandangan negatif terhadap komunitas wibu tetap ada di masyarakat. Hal tersebut dikarenakan wibu dianggap memiliki fanatisme yang berlebihan terhadap budaya Jepang, kurang produktif, serta terisolasi dari kehidupan sosial. Kasus penculikan dan

pembunuhan oleh Tsutomu Miyazaki yang terjadi pada tahun 1988-1989, menyebabkan istilah “*Otaku*” atau “Wibu” mendapatkan reputasi buruk. Pada artikel “Japanese Subculture in the 1990s: *Otaku* and the Amateur *Manga* Movement” karya Sharon Kinsella (1998), dinyatakan bahwa sejak kasus tersebut media kerap mengaitkan seorang “*Otaku*” sebagai individu yang berbahaya dan cabul.

Dalam beberapa tahun terakhir, istilah "Wibu" memperoleh konotasi buruk di masyarakat (Rohmatulloh, 2022). Awalnya, istilah tersebut hanya ditujukan kepada mereka yang memiliki ketertarikan berlebihan terhadap kebudayaan Jepang. Namun, seiring berjalannya waktu, istilah "Wibu" menjadi label baru bagi mereka yang sekadar menikmati budaya Jepang, seperti *anime*, *Manga*, dan musik Jepang.

Berbagai julukan yang sering ditujukan kepada mereka, seperti Nolep (*no social life*), anti-sosial, aneh, cabul, kekanak-kanakan, dan bau bawang yang mencerminkan label negatif di masyarakat. Antusiasme yang berlebihan terhadap budaya Jepang memengaruhi gaya hidup mereka, termasuk cara mereka berbusana yang sering kali mencerminkan gaya dalam *anime*, *Manga*, dan karakter *game*. Hal tersebut menimbulkan stigma negatif terhadap mereka.

Anggota Akai Itera acap kali menghadapi stigma dalam bentuk *labelling*, di mana kegiatan mereka dianggap aneh dan kurang produktif oleh mahasiswa lain yang bukan bagian dari komunitas tersebut. Pandangan ini menciptakan kesalahpahaman, karena aktivitas yang mereka lakukan sebenarnya memiliki nilai kreatif dan edukatif yang signifikan. Sayangnya, stereotip ini membuat banyak orang mengabaikan potensi positif yang dimiliki oleh Akai Itera.

Metode kualitatif merupakan teknik yang relevan untuk digunakan dalam memahami bagaimana fenomena atau kehidupan sosial diciptakan dan ditafsirkan (Neumann, 2016). Metode kualitatif dipilih dalam penelitian ini untuk memahami secara mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas wibu Akai Itera dalam mengatasi stigma. Metode ini dapat mengidentifikasi dan menganalisis secara rinci terhadap strategi yang digunakan. Selain itu, metode kualitatif telah memberikan keberhasilan strategi

komunikasi melalui pengumpulan data dari anggota komunitas serta observasi terhadap pencapaian yang dihasilkan. Metode kualitatif dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku, sikap, dan pengalaman individu atau kelompok (Neumann, 2016; Rukin, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan subjektif dengan fokus pada bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Akai Itera dalam menghadapi stigma di masyarakat. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Persuasif dari Robert B. Cialdini untuk menganalisis tahapan-tahapan dalam memengaruhi sikap dan perilaku penerima pesan serta strategi komunikasi yang efektif untuk menghadapi stigma.

Konsep penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori stigma pernah digunakan pada penelitian sebelumnya dengan judul Stigma Sosial Terhadap Wibu (Studi Kasus Wibu di Kota Depok, Jawa Barat) tahun 2023 oleh Rifha Wicaksono. Pada penelitian tersebut, metode kualitatif dengan Teori Stigma dari Erving Goffman berhasil digunakan untuk meneliti stigma sosial terhadap wibu di Kota Depok, Jawa Barat. Sehingga peneliti yakin bahwa metode yang sama juga dapat digunakan untuk meneliti stigma sosial terhadap komunitas wibu Akai Itera di Institut Teknologi Sumatra.

Setelah melakukan berbagai penelusuran, peneliti belum menemukan penelitian yang secara khusus membahas tentang strategi komunikasi terhadap stigma sosial pada komunitas wibu, terutama pada komunitas Akai Itera dengan menggunakan Teori Komunikasi Persuasif dari Robert B. Cialdini. Oleh karena adanya latar belakang masalah tersebut, maka saya tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Komunitas Wibu Dalam Menghadapi Stigma di Masyarakat (Studi Pada Akai Itera)**” di mana pada penelitian tersebut, peneliti akan menetapkan fokus penelitian ini pada strategi komunikasi pada komunitas wibu khususnya di Akai Itera dalam menghadapi stigma di masyarakat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Penelitian ini akan membahas mengenai “Bagaimana strategi komunikasi pada komunitas Akai Itera dalam menghadapi stigma di masyarakat?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas Akai Itera dalam menghadapi stigma di masyarakat.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### a) Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian tentang strategi komunikasi terhadap stigma sosial pada komunitas Akai Itera di Institut Teknologi Sumatra dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi berupa pemahaman lebih dalam mengenai perkembangan konsep dan teori Ilmu Komunikasi khususnya teori komunikasi efektif dan stigma sosial yang ada pada komunitas wibu.

### b) Secara Praktis

#### i. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai upaya mengurangi stigma negatif terhadap wibu dalam masyarakat dengan menyediakan informasi yang mendalam mengenai komunitas wibu, mempromosikan toleransi serta apresiasi terhadap keberagaman minat dan hobi, sehingga masyarakat dapat memahami mereka dengan lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu menciptakan lingkungan sosial yang lebih terbuka dan menghargai perbedaan.

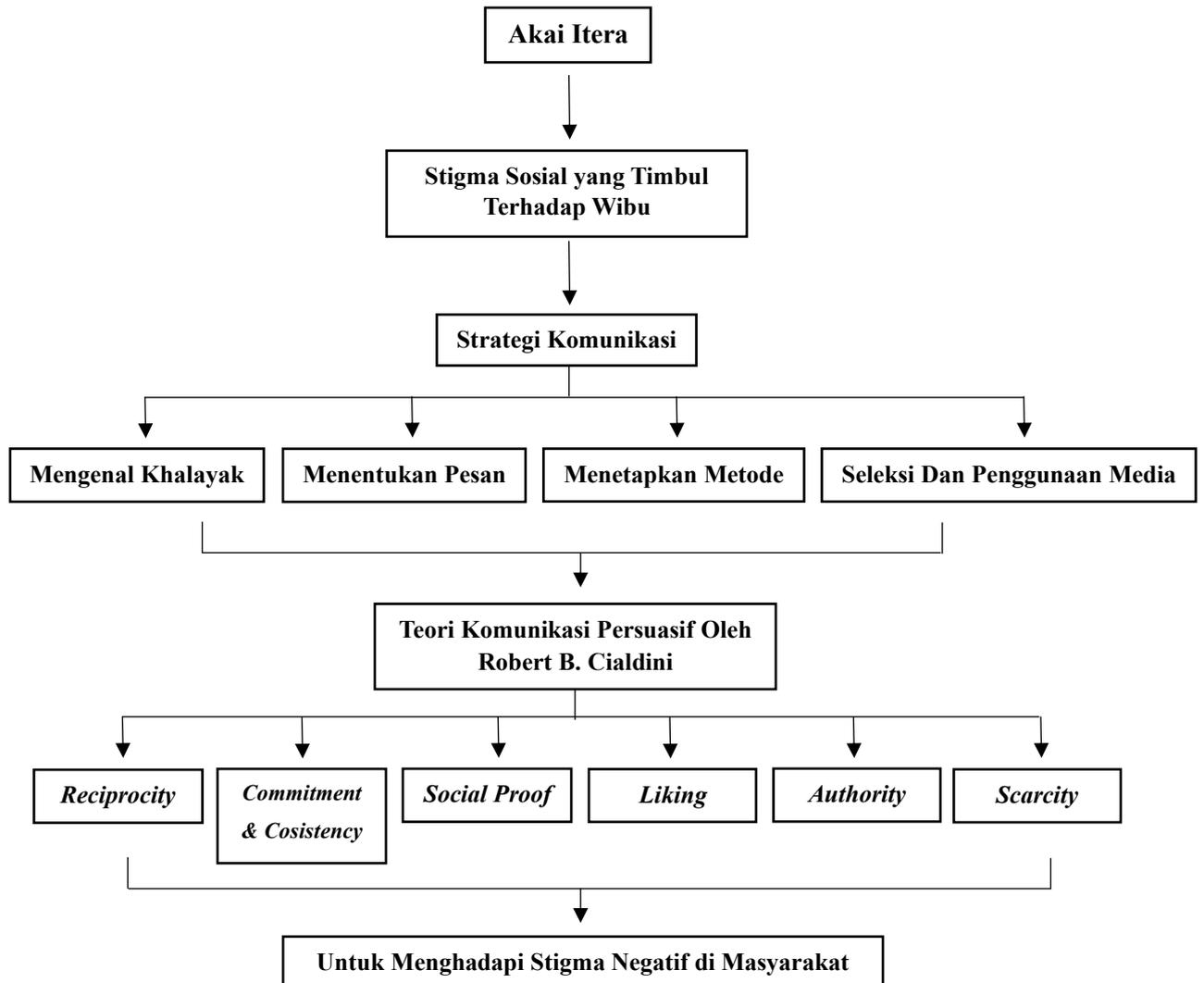
#### ii. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi atau literatur bagi sivitas akademik yang ingin membahas lebih dalam mengenai strategi komunikasi dalam menghadapi stigma sosial, terutama pada komunitas wibu.

### 1.5. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai komunitas Wibu yang terkena stigma sosial. Komunitas tersebut adalah Akai Itera di Institut Teknologi Sumatera. Eksistensinya kerap kali diremehkan meskipun memiliki kegiatan positif.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menganalisis strategi komunikasi dengan menyusun kerangka pikir yang mencakup berbagai langkah strategis, seperti mengenal khalayak, menentukan pesan, menetapkan metode, serta menyeleksi dan menggunakan media yang sesuai. Strategi ini kemudian dikaitkan dengan Teori Komunikasi Persuasif dari Robert B. Cialdini. Keenam prinsip dalam teori tersebut, diantaranya *Reciprocity*, *Commitment and Consistency*, *Social Proof*, *Liking*, *Authority*, dan *Scarcity* yang saling berhubungan dan membentuk kerangka untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas wibu dalam menghadapi stigma negatif yang melekat pada mereka. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip ini, komunitas wibu dapat lebih efektif dalam membangun citra positif, memperkuat komitmen anggotanya, dan memengaruhi pandangan masyarakat luas melalui pendekatan yang terstruktur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengurangi stigma sosial terhadap komunitas wibu, khususnya pada Akai Itera.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024)

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu membantu peneliti dalam menyusun dan menentukan langkah-langkah terstruktur, baik dari segi teori maupun konsep. Tinjauan pustaka harus mencakup hasil penelitian terdahulu yang relevan, termasuk pendekatan terhadap masalah penelitian, konsep-konsep, analisis, kesimpulan, serta persamaan dan perbedaan pendekatan yang digunakan oleh peneliti lain.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan penelitian ini yang digunakan sebagai referensi oleh peneliti. Penelitian tersebut terdiri dari penelitian oleh Rifhan Wicaksono (2023) dengan judul “Stigma Sosial Terhadap Wibu (Studi Kasus di Depok, Jawa Barat)”, penelitian oleh Mohammad Syahriar Sugandi (2019) dengan judul “Perilaku Komunikasi *Otaku* dalam Interaksi Sosial (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Jepang Soshonbu Bandung)”, penelitian oleh Fiqo Syafril Syaiful Hidayat, Zahrotus Sa'idah (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menekan Stigma Negatif Kawasan Lokalisasi Bong Suwung Yogyakarta”, penelitian oleh Andika Hendra Mustaqim (2020) dengan judul “Meredam Stigma dengan Komunikasi dan Sastra (Komunikasi Stigma Dalam Cerpen *Jenggo* Karya Putu Wijaya)”, dan penelitian oleh Thifli Ahmad, dkk (2024) dengan judul “Komunitas Wibu Situbondo Sekai: Sebuah Identitas Kebudayaan yang Terbentuk Dalam Masyarakat Modern”

Keenam penelitian terdahulu tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini. Masing-masing penelitian memiliki tujuan, hasil, dan kontribusi yang berbeda yang secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

|           |                          |  |
|-----------|--------------------------|--|
| <b>1.</b> | <b>Peneliti (Tahun)</b>  | Rifhan Wicaksono. (2023)   |
|           | <b>Judul Penelitian</b>  | Stigma Sosial Terhadap Wibu (Studi Kasus di Depok, Jawa Barat).  |
|           | <b>Tujuan Penelitian</b> | Penelitian ini menjelaskan dan menganalisis bentuk stigma yang diterima oleh wibu laki-laki dan perempuan, mengetahui respons mereka ketika menghadapi stigma tersebut, serta mengidentifikasi solusi yang mereka terapkan untuk mengatasi stigma tersebut.  |
|           | <b>Metode Penelitian</b> | Metode Kualitatif dengan mengadopsi Teori Stigma dari Erving Goffman.  |
|           | <b>Hasil Penelitian</b>  | Hasil penelitian oleh Rifhan Wicaksono (2023) adalah terdapat perbedaan stigma yang diterima antara laki-laki dan perempuan, yaitu: pada Wibu Laki-laki berupa <i>Labelling</i> , <i>Stereotype</i> , Pemisahan atau <i>Separation</i> , dan Diskriminasi, sedangkan pada Wibu Perempuan berupa <i>Labelling</i> , <i>Stereotype</i> , dan Pemisahan atau <i>Separation</i> . Respons mereka terhadap stigma tersebut dengan merasa kecewa, tidak peduli, terganggu, kesal, dan memilih untuk diam. Dan, solusi yang diterapkan untuk mengatasi stigma mencakup introspeksi diri, bersikap acuh, peka terhadap lingkungan sekitar, dan bersabar. |
|           | <b>Persamaan</b>         | Penelitian terdahulu memiliki kesamaan terkait objeknya, yaitu stigma pada wibu di masyarakat.   |
|           | <b>Perbedaan</b>         | Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada ruang lingkup dan fokusnya. Pada penelitian terdahulu cenderung fokus   |

|    |                              |  |
|----|------------------------------|--|
|    |                              | pada pengalaman seorang wibu di Kota Depok, sementara penelitian ini lebih terfokus strategi komunikasi dalam menghadapi stigma tersebut. Selain itu, metodologi yang digunakan berbeda, pada penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Persuasif dari Robert B. Cialdini.   |
|    | <b>Kontribusi Penelitian</b> | Kontribusi penelitian oleh Rifhan Wicaksono (2023) terhadap penelitian ini adalah sebagai referensi dan panduan peneliti serta membantu dalam mengkaji penelitian dengan topik yang sama, yaitu stigma sosial pada wibu.   |
| 2. | <b>Peneliti (Tahun)</b>      | Mohammad Syahriar Sugandi. (2019)  |
|    | <b>Judul Penelitian</b>      | Perilaku Komunikasi <i>Otaku</i> dalam Interaksi Sosial (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Jepang Soshonbu Bandung)  |
|    | <b>Tujuan Penelitian</b>     | Untuk mengamati bagaimana perilaku komunikasi komunitas Jepang Soshonbu dalam interaksi sosial.  |
|    | <b>Metode Penelitian</b>     | Metode Kualitatif  |
|    | <b>Hasil Penelitian</b>      | Hasil penelitian oleh Mohammad Syahriar Sugandi (2019) memperoleh bahwa <i>Otaku</i> melakukan perilaku komunikasi berupa proses asosiatif dan disosiatif dengan sesama <i>Otaku</i> maupun non- <i>Otaku</i> . <i>Otaku</i> lebih nyaman berinteraksi dengan sesama <i>Otaku</i> dibanding dengan non- <i>Otaku</i> . Mereka akan mengalami hambatan ketika berinteraksi dengan non- <i>Otaku</i> dikarenakan kepentingan dan prasangka. Namun dalam penelitian Mohammad Syahriar Sugandi (2019), menyatakan “ <i>Otaku</i> yang tergabung dalam Soshonbu perlahan mengalami perubahan dalam berkomunikasi dengan non- <i>Otaku</i> .” Hal tersebut bertujuan agar menghilangkan stigma negatif di masyarakat, tiap anggota saling mengingatkan satu sama |

|           |                              |   |
|-----------|------------------------------|---|
|           |                              | lain untuk membuka diri pada masyarakat luas.   |
|           | <b>Persamaan</b>             | Penelitian terdahulu memiliki kesamaan terkait bentuk interaksi atau perilaku komunikasi yang dialami oleh seorang wibu atau <i>Otaku</i> .   |
|           | <b>Perbedaan</b>             | Pada penelitian terdahulu, Mohammad Syahriar Sugandi (2019) hanya membahas mengenai perbedaan perilaku komunikasi antara <i>Otaku</i> dengan sesama <i>Otaku</i> dan non- <i>Otaku</i> . Penelitian ini akan memberikan solusi berupa strategi komunikasi yang relevan untuk diterapkan kepada individu Wibu dalam menghadapi stigma tersebut.  |
|           | <b>Kontribusi Penelitian</b> | Kontribusi penelitian oleh Mohammad Syahriar Sugandi (2019) terhadap penelitian ini adalah sebagai pendukung persepsi peneliti mengenai berbagai pengalaman dan perilaku yang dialami seorang <i>Otaku</i> di masyarakat.   |
| <b>3.</b> | <b>Peneliti (Tahun)</b>      | Fiqo Syafril Syaiful Hidayat, Zahrotus Sa'idah (2023)   |
|           | <b>Judul Penelitian</b>      | Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menekan Stigma Negatif Kawasan Lokalisasi Bong Suwung Yogyakarta  |
|           | <b>Tujuan Penelitian</b>     | Menekan stigma negatif yang ada di lingkungan sekitar Bong Suwung.  |
|           | <b>Metode Penelitian</b>     | Kualitatif  |
|           | <b>Hasil Penelitian</b>      | Hasil penelitian oleh Fiqo Syafril Syaiful Hidayat, Zahrotus Sa'idah (2023) memperoleh bahwa Paguyuban Bong Suwung berhasil menerapkan strategi komunikasi persuasif Robert Cialdini, seperti timbal balik dan bukti sosial, untuk mengatasi stigma negatif dan memperbaiki citra kawasan. Pembentukan Komunitas Arum Dalu Sehat serta kegiatan pengajian juga terbukti efektif dalam pencegahan HIV/AIDS dan meningkatkan kesadaran kesehatan di komunitas. Meskipun ada |

|  |                  |  |
|--|------------------|--|
|  |                  | kemajuan dalam mengurangi dampak stigma, hak pendidikan anak-anak di Bong Suwung masih terpengaruh secara signifikan. Persepsi masyarakat terhadap potensi positif kawasan ini mulai membaik, berkat upaya komunitas yang menunjukkan upaya meningkatkan kualitas hidup. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memahami dengan mendalam aspek sosial dan psikologis prostitusi serta menggunakan pendekatan etis dan sensitif dalam penelitian.  |
|  | <b>Persamaan</b> | Penelitian terdahulu memiliki kesamaan terkait fokus penelitian pada stigma sosial yang dihadapi oleh kelompok tertentu, yaitu pekerja di kawasan lokalisasi dan anggota komunitas wibu. Kedua penelitian ini sama-sama menganalisis bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk mengatasi stigma negatif yang ada di masyarakat. Dengan tujuan yang serupa, yaitu mengurangi diskriminasi dan pandangan negatif terhadap kelompok marginal, keduanya menunjukkan relevansi sosial yang tinggi dalam mengkaji peran komunikasi sebagai alat untuk perubahan persepsi masyarakat terhadap kelompok yang mengalami stigma di masyarakat. |
|  | <b>Perbedaan</b> | Subjek pada penelitian terdahulu berfokus pada kawasan lokalisasi, yaitu tempat di mana pekerja seks komersial beroperasi, dan bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan untuk mengurangi stigma yang melekat pada komunitas tersebut. Sementara, penelitian ini meneliti komunitas wibu yang menghadapi stigma sosial karena preferensi dan aktivitas mereka yang  |

|    |                              |   |
|----|------------------------------|---|
|    |                              | dianggap tidak biasa oleh masyarakat umum.  |
|    | <b>Kontribusi Penelitian</b> | Penelitian terdahulu memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi yang dirancang dengan cermat dapat efektif dalam mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap kelompok yang terstigma. Hal tersebut dapat diadaptasi dan dikembangkan strategi komunikasi yang relevan dan kontekstual dalam menghadapi stigma terhadap komunitas wibu pada penelitian ini.  |
| 4. | <b>Peneliti (Tahun)</b>      | Andika Hendra Mustaqim (2020)   |
|    | <b>Judul Penelitian</b>      | Meredam Stigma Dengan Komunikasi dan Sastra (Komunikasi Stigma Dalam Cerpen <i>Jenggo</i> Karya Putu Wijaya)  |
|    | <b>Tujuan Penelitian</b>     | Mengidentifikasi upaya meredam stigma dengan perspektif komunikasi dan sastra dalam analisis cerpen <i>Jenggo</i> karya Putu Wijaya.  |
|    | <b>Metode Penelitian</b>     | Kualitatif  |
|    | <b>Hasil Penelitian</b>      | <p>Stigma sering dianggap sebagai beban yang muncul akibat perbedaan signifikan dalam masyarakat, di mana stigma dipandang sebagai aib. Namun, stigma juga bisa menjadi media refleksi bagi masyarakat untuk mengembangkan pendekatan yang lebih humanis. Dalam sastra, seperti cerpen <i>Jenggo</i> karya Putu Wijaya, stigma dijadikan objek kajian untuk memperbaiki kehidupan masyarakat.</p> <p>Komunikasi memainkan peran penting dalam meredam stigma, yang dalam cerpen <i>Jenggo</i> tercermin melalui tanda, pelabelan kelompok, tanggung jawab, dan proses berbagi pesan. Sastra, dengan kemampuannya memberikan perspektif baru, dapat mendorong komunikasi stigma yang lebih transparan dan bertanggung jawab, serta mendukung</p> |

|    |                              |  |
|----|------------------------------|--|
|    |                              | terciptanya masyarakat yang sehat dan plural.  |
|    | <b>Persamaan</b>             | Kedua penelitian ini memiliki kesamaan isu dan tujuan, yakni berfokus pada upaya meredam atau mengurangi stigma yang ada di masyarakat, serta membangun kesadaran yang lebih inklusif dan penuh empati.  |
|    | <b>Perbedaan</b>             | Pada penelitian terdahulu berfokus pada proses pembentukan makna stigma, sementara pada penelitian ini berfokus pada cara mengkomunikasikan pesan secara efektif untuk menghadapi stigma. Selain itu, objek yang diteliti berbeda. Pada penelitian terdahulu membahas stigma pada orang banci yang dinilai lemah, sementara pada penelitian ini membahas stigma pada komunitas Wibu. |
|    | <b>Kontribusi Penelitian</b> | Penelitian terdahulu memberikan perspektif baru, khususnya dalam upaya mengurangi stigma sosial melalui pendekatan yang memadukan komunikasi dan sastra. Dengan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana narasi dapat menjadi jembatan untuk membangun kesadaran dan meredam stigma, penelitian sebelumnya membuka wawasan baru yang dapat diadaptasi pada penelitian ini.    |
| 5. | <b>Peneliti (Tahun)</b>      | Thifli Ahmad, Alfian Jamil, Ahmad Zidan, Yusril Huda. (2024)   |
|    | <b>Judul Penelitian</b>      | Komunitas Wibu Situbondo Sekai: Sebuah Identitas Kebudayaan Yang Terbentuk Dalam Masyarakat Modern.  |
|    | <b>Tujuan Penelitian</b>     | Menganalisis bagaimana komunitas wibu Situbondo Sekai membentuk dan mengekspresikan identitas kebudayaan mereka dalam konteks masyarakat modern.   |
|    | <b>Metode Penelitian</b>     | Kualitatif   |

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Hasil Penelitian</b>      | Hasil penelitian terdahulu yaitu komunitas Situbondo Sekai terbentuk dari minat dan hobi bersama terhadap budaya Jepang dan <i>anime</i> , atau wibu. Proses pembentukan komunitas mengikuti tiga tahap konstruksi sosial (eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi). Komunitas Situbondo Sekai berhasil menciptakan pengetahuan baru yang diterima secara subjektif dan objektif, memadukan nilai-nilai budaya Jepang dengan budaya lokal, dan membangun solidaritas di antara anggotanya sambil beradaptasi dengan konteks sosial yang lebih luas. |
| <b>Persamaan</b>             | Kedua penelitian memiliki kesamaan objek penelitian, yaitu komunitas wibu, serta menganalisis bagaimana mereka berinteraksi dengan masyarakat, meskipun dengan sudut pandang dan tujuan yang berbeda.  |
| <b>Perbedaan</b>             | Pada penelitian terdahulu berfokus pada proses pembentukan identitas komunitas dan penerimaan sosial, sementara pada penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas wibu untuk mengatasi stigma.   |
| <b>Kontribusi Penelitian</b> | Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai studi kasus yang relevan dalam memperluas pemahaman mengenai dinamika komunitas wibu, membandingkan dan mengkontraskan strategi komunikasi komunitas wibu di lokasi berbeda, memberikan gambaran yang lebih luas tentang praktik dan tantangan yang mereka hadapi.  |

(Sumber: Diolah oleh Peneliti)

## 2.2. Landasan Teori

Landasan teori merupakan salah satu tahapan dalam proses penelitian yang harus dilakukan oleh peneliti. Penyusunan kajian teori menjadi dasar pertimbangan dalam penentuan langkah-langkah penelitian. Menurut Kerlinger (1978, dalam Sugiyono, 2013), teori terdiri dari serangkaian konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang memungkinkan analisis fenomena secara terstruktur dan komprehensif melalui penentuan hubungan antar variabel, sehingga dapat membantu dalam menjelaskan dan memprediksi fenomena.

Landasan teori merupakan studi yang mengkaji berbagai konsep, asumsi, proposisi, dan definisi untuk memberikan pemahaman serta penjelasan sistematis mengenai fenomena sosial, dan mengaitkannya dengan teori terkait. Teori Komunikasi Persuasif dari Robert B. Cialdini untuk mengidentifikasi strategi komunikasi komunitas Akai Itera di Institut Teknologi Sumatra dalam menghadapi stigma masyarakat

### 2.2.1. Teori Komunikasi Persuasif Dari Robert B. Cialdini

Menurut Richard. M. Perloff (2021) mendefinisikan persuasi sebagai “proses simbolis di mana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka terkait suatu isu melalui penyampaian pesan dalam suasana pilihan bebas.” Persuasi merupakan proses di mana komunikator menggunakan simbol, seperti pesan, untuk memengaruhi sikap atau perilaku orang lain mengenai suatu isu. Hal ini dilakukan dalam suasana di mana penerima pesan memiliki kebebasan dalam membuat keputusan.

Istilah komunikasi persuasif diambil dari kata “*Persuasion*” dalam bahasa Inggris, yang berasal dari kata Latin "*Persuasio*," yang berarti membujuk, merayu, atau meyakinkan. (H.AW. Widjaja, 2002). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persuasif bersifat membujuk secara halus.

Dikutip dalam buku “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” karya Deddy Mulyana, Miller mendefinisikan komunikasi sebagai situasi di mana

sebuah sumber dapat mengirimkan pesan kepada penerima dengan tujuan memengaruhi perilaku penerima secara sadar. Dalam komunikasi, setiap individu menginginkan agar pesan yang mereka sampaikan dapat dimengerti dan diterima dengan baik. Strategi pesan persuasif dapat digunakan untuk memastikan bahwa pesan tersebut diterima dan diyakini oleh orang lain. Persuasi dapat dilakukan dengan cara rasional atau emosional, sering kali persuasi melibatkan aspek afeksi yang berhubungan dengan emosi individu. Pendekatan emosional ini dapat menimbulkan simpati dan empati seseorang (Maulana, 2013). Dapat disimpulkan dari definisi para ahli mengenai komunikasi persuasif merupakan suatu upaya untuk sikap, pandangan, dan tindakan seseorang sesuai dengan yang diinginkan dengan cara membujuk tanpa paksaan.

Komunikasi persuasif sangat penting dalam upaya memengaruhi seseorang. Akan tetapi, proses komunikasi persuasif tidaklah sederhana, terdapat banyak faktor yang perlu diperhatikan agar komunikasi mau mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Beberapa faktor menurut Suryana (2016) yang perlu diperhatikan di antaranya:

- a. Kejelasan tujuan.
- b. Memahami dengan cermat audiens yang dihadapi.
- c. Memilih strategi yang tepat dalam konteks komunikasi.

Pada awal karirnya, Robert B. Cialdini memiliki ketertarikan mendalam untuk memahami bagaimana manusia dapat dipengaruhi atau dipersuasi oleh sesamanya. Untuk itu, ia menjalani serangkaian eksperimen dan studi di lapangan, bertujuan mengidentifikasi pola-pola konsisten dalam perilaku manusia ketika dihadapkan pada situasi yang bersifat persuasif. Puncak dari penelitiannya ini diwujudkan dalam karyanya yang monumental, *Influence: The Psychology of Persuasion* (2009). Dalam buku ini, Cialdini merangkum berbagai penelitiannya dan memperkenalkan enam prinsip dasar yang kerap digunakan untuk memengaruhi perilaku orang lain.

Setelah bukunya dirilis, keenam prinsip Cialdini dengan cepat meraih popularitas dan diadopsi di berbagai bidang, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga politik dan negosiasi. Prinsip-prinsip ini dianggap universal, terbukti efektif dalam berbagai konteks budaya, dan telah menjadi acuan dalam memahami dinamika persuasi.

Teori komunikasi persuasif yang dikembangkan Cialdini tidak hanya bertahan, tetapi juga terus berkembang seiring waktu, tetap relevan dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa manusia dapat dipengaruhi dalam berbagai situasi. Kejelian Cialdini dalam merangkum esensi dari dinamika persuasi ini menjadikan teorinya sebagai salah satu pilar penting dalam studi komunikasi dan psikologi sosial hingga saat ini.

Beberapa prinsip dalam melakukan persuasi menurut Robert Cialdini (2009), di antaranya:

1. *Reciprocation* (Timbal Balik)

Prinsip *Reciprocation* (timbal balik) merupakan prinsip dalam hubungan sosial di mana seseorang merasa terdorong untuk membalas kebaikan yang telah diterimanya dengan cara yang serupa (Cialdini, 2009). Pada prinsip ini menjelaskan bahwa orang lebih cenderung untuk mendukung dan memenuhi keinginan kita jika kita memperlakukan mereka dengan cara yang sesuai dengan apa yang kita harapkan mereka lakukan kepada kita. Dalam penelitian ini, prinsip *reciprocation* digunakan untuk memahami bagaimana hubungan saling menguntungkan terbentuk dan berkembang, serta bagaimana prinsip ini dapat menjadi dasar bagi terciptanya kepercayaan, solidaritas, dan kolaborasi dalam suatu kelompok atau komunitas.

2. *Commitment and Consistency* (Komitmen dan Konsistensi)

Prinsip *Commitment and Consistency* (Komitmen dan Konsistensi) mencerminkan keinginan individu untuk terlihat dan tetap konsisten dengan pilihan yang telah dibuat atau sikap yang telah diambil (Cialdini, 2009). Keinginan ini sering kali memunculkan tekanan,

baik secara personal maupun interpersonal, yang mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan komitmen tersebut. Tekanan tersebut kemudian mendorong individu untuk enggan menarik diri dari pilihan yang telah dibuat. Mereka akan mematuhi dan bertindak sesuai dengan apa yang telah disepakati.

### 3. *Social Proof* (Bukti Sosial)

Prinsip *Social Proof* (Bukti Sosial) merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menentukan kebenaran dengan melihat apa yang dianggap benar oleh orang lain (Cialdini, 2009). Pada prinsip ini menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti apa yang dianggap benar berdasarkan apa yang dilakukan oleh banyak orang.

### 4. *Liking* (Kegemaran)

Robert B. Cialdini (2009) menggambarkan prinsip *Liking* (Kesukaan) sebagai bagaimana hubungan yang didasari rasa suka dapat memengaruhi keputusan dan persetujuan seseorang. Dalam konteks ini, prinsip liking dimanfaatkan untuk menciptakan hubungan positif atau akrab dengan orang lain guna memengaruhi keputusan mereka, meskipun hubungan persahabatan belum terbentuk. Ketika seseorang menyukai mereka, individu tersebut cenderung lebih setuju atau mengikuti permintaan. Oleh karena itu, strategi ini berfokus pada usaha untuk membuat orang lain menyukai mereka terlebih dahulu, yang dapat meningkatkan peluang persetujuan atau kepatuhan terhadap apa yang diajukan. Hal ini menunjukkan bagaimana rasa suka dapat digunakan untuk memengaruhi tindakan orang lain, baik dalam konteks profesional maupun sosial.

### 5. *Authority* (Otoritas)

Pada penelitian Stanley Milgram (dalam buku *The Psychology of Persuasion* oleh Cialdini, 2009) menemukan bahwa individu cenderung untuk mematuhi perintah dari figur otoritas, bahkan jika perintah tersebut dapat menyebabkan konsekuensi negatif atau tidak

bermoral. Penelitian tersebut menunjukkan betapa besar pengaruh tekanan dari otoritas dalam membentuk dan mengendalikan tindakan seseorang. Maka dari itu, prinsip *Authority* (Otoritas) dapat digunakan untuk mengarahkan perilaku individu sesuai dengan kehendak atau tujuan pihak yang memiliki otoritas.

#### 6. *Scarcity* (Kelangkaan)

Prinsip *Scarcity* (Kelangkaan) menjelaskan sesuatu menjadi lebih berharga ketika keberadaannya terbatas. Dengan meyakinkan orang lain mengenai kelangkaan suatu barang dapat secara signifikan meningkatkan nilai persepsinya di mata mereka (Cialdini, 2009). Dalam penelitian ini, menonjolkan potensi atau keunikan yang dimiliki mampu meningkatkan daya tarik sekaligus mendorong orang lain untuk menerima atau mengikuti pesan yang disampaikan.

Peneliti menggunakan Teori Komunikasi Persuasif dari Robert B. Cialdini dengan tujuan untuk memahami bagaimana proses-proses yang terjadi ketika pesan komunikasi ditujukan untuk memengaruhi sikap dan perilaku orang yang menerima pesan. Teori komunikasi persuasif dari Robert B. Cialdini sangat cocok untuk penelitian ini karena dapat menjelaskan cara-cara efektif untuk memengaruhi sikap dan perilaku orang lain dalam mengatasi stigma. Dengan keenam prinsip teori komunikasi persuasif (*Reciprocation, Commitment and Consistency, Social Proof, Liking, Authority, dan Scarcity*), teori ini memberikan kerangka kerja untuk menganalisis bagaimana komunitas wibu menggunakan strategi komunikasi persuasif untuk menghadapi stigma negatif di masyarakat. Teori ini juga membantu memahami bagaimana pesan dapat disampaikan secara efektif untuk meningkatkan penerimaan dan mengurangi stigma terhadap komunitas wibu, sehingga relevan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi yang berdampak.

### 2.3. Gambaran Umum Wibu

Pecinta budaya Jepang di Indonesia sering disebut sebagai “Wibu,” yang sebelumnya dikenal dengan istilah “*Wapanese*” atau *Wanna be Japanese*. Istilah "Wibu" diadaptasi dari kata "*Weeaboo*," yang merujuk pada individu bukan dari Jepang yang memiliki minat berlebihan pada kebudayaan Jepang, bahkan hingga meniru pola hidup orang Jepang. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Wibu adalah orang yang terobsesi dengan budaya dan gaya hidup orang Jepang.

Sebelum adanya istilah Wibu, istilah “*Japanofilia*” lebih dulu digunakan pada akhir abad ke-18. Menurut sejarahnya, Patrick Lafcadio Hearn atau lebih dikenal sebagai Koizumi Yakumo adalah wibu pertama di dunia. Hal tersebut dikarenakan kecintaannya pada Jepang. Lafcadio telah banyak menerbitkan buku mengenai kebudayaan Jepang, salah satu bukunya yang populer adalah “*Kwaidan: Studies and Stories of Stranger Things*”. Selain itu, ia juga menikah dengan Koizumi Setsuko dan mengubah kewarganegaraannya menjadi warga negara Jepang. Kemudian, pada tahun 2000-an, muncul istilah *Wapanese* (*Wannabe Japanese*) yang ditujukan untuk merendahkan orang Barat yang terobsesi pada budaya Jepang. Istilah tersebut telah berkembang menjadi “*Weeaboo*” dengan makna yang sama, namun istilah “*Weeaboo*” ditujukan kepada siapa saja yang bukan orang Jepang.

Di Indonesia, istilah Wibu digunakan untuk menyebut seseorang yang sekadar menonton *anime* atau membaca *manga*. Menurut Julianto (2022), orang-orang yang hanya menyukai *anime* disebut “*Otaku*,” karena seorang “*Otaku*” belum tentu tergila-gila dengan kebudayaan Jepang. Banyak orang yang belum paham mengenai perbedaan Wibu dengan *Otaku*. Mereka beranggapan bahwa "Wibu" merupakan istilah untuk seseorang yang menyukai dan terobsesi dengan *anime* atau animasi Jepang. Namun, istilah “Wibu” tidak selalu berkaitan dengan *anime* saja, melainkan kebudayaan Jepang yang meliputi *idol* Jepang, cara berpakaian, hingga gaya hidup yang berhubungan dengan budaya Jepang.

Istilah “*Otaku*” berasal dari bahasa Jepang yang bermakna "Rumah". Seiring waktu, istilah tersebut mengalami perubahan makna yang merujuk pada *Geek*

atau seseorang yang menggemari suatu hobi atau minat tertentu, terutama berkaitan dengan *anime*, *manga*, dan teknologi. Selain itu penggunaan istilah “*Otaku*” digunakan merujuk pada orang Jepang. Di Jepang, “*Otaku*” seringkali memiliki konotasi yang lebih netral atau bahkan positif, tergantung pada konteks dan tingkat keterlibatannya. Sedangkan, *wibu* merujuk kepada individu non-Jepang yang menunjukkan tingkat obsesi yang tinggi terhadap budaya Jepang

Dikutip dari artikel “Pengertian Wibu, Kenali Ciri-Ciri dan Bedanya dengan *Otaku*,” ciri-ciri Wibu antara lain: (1) Menunjukkan obsesi berlebihan terhadap Jepang; (2) Mencantumkan nama Jepang pada akun media sosial mereka; (3) memiliki *husbu* (suami khayalan), *waiifu* (istri khayalan), atau pacar khayalan yang terinspirasi dari karakter Jepang; (4) Meniru perilaku dan gaya hidup khas orang Jepang; (5) Seringkali menggunakan bahasa Jepang dalam percakapan sehari-hari; (6) Secara tegas membedakan antara *anime* dan animasi sebagai dua kategori yang berbeda.

Dalam penelitian “Stigma Sosial Terhadap Wibu (Studi Kasus Wibu di Kota Depok, Jawa Barat)” oleh Rifhan Wicaksono (2023), sebelum menjadi Wibu, mereka awalnya hanya sekadar menonton *anime* (animasi Jepang) di televisi Indonesia atau membaca *Manga* (komik Jepang). Rasa penasaran kemudian mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih dalam terkait budaya Jepang, seperti makanan Jepang, gaya hidup, bahasa, hingga menirukan karakter di dalam *anime* (*Cosplay*).

### **2.3.1. Komunitas Akai Itera**

Akai (*Atarashii Sekai*) Itera (Institut Teknologi Sumatra) merupakan sebuah Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Institut Teknologi Sumatra yang menjadi wadah bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan yang besar terhadap bahasa dan kebudayaan Jepang. Selain itu, organisasi ini juga berperan penting dalam mengembangkan berbagai minat dan bakat anggotanya, dengan tujuan untuk mendorong kemajuan dan perkembangan individu dalam komunitas tersebut.

Kata “*Atarashii Sekai*” (新しい世界) berasal dari dua kata dalam bahasa Jepang: “*Atarashii*” (新しい) yang berarti “Baru,” dan “*Sekai*” (世界) yang berarti “Dunia.” Secara keseluruhan, nama ini mengandung makna sebagai “Dunia Baru.” Dalam konteks Akai Itera, nama ini menggambarkan bahwa organisasi tersebut adalah sebuah dunia baru bagi para anggota yang tertarik mempelajari bahasa dan budaya Jepang. Dengan demikian, nama ini mencerminkan ruang yang penuh dengan peluang dan pengalaman baru bagi mereka yang ingin mendalami dan mengembangkan minat mereka pada kebudayaan Jepang.

Akai Itera didirikan pada 24 September 2016 oleh mahasiswa Institut Teknologi Sumatra angkatan 2015. Komunitas ini beranggotakan mahasiswa Institut Teknologi Sumatra dari berbagai fakultas dan angkatan yang memiliki kesamaan minat akan kebudayaan Jepang. Akai Itera berfokus pada bidang bahasa dengan cakupan pengembangan yang luas pada kebudayaan Jepang sebagai prioritas utama dalam mendukung dan mengembangkan minat serta bakat mahasiswa Institut Teknologi Sumatra.

Akai Itera memiliki visi sebagai wadah untuk mengembangkan minat bakat mahasiswa Institut Teknologi Sumatra yang terorganisir dan berkesinambungan dalam bidang bahasa dan kebudayaan negara Jepang. Misi komunitas ini mencakup beberapa tujuan penting:

1. Menghimpun segenap Mahasiswa Itera yang tertarik untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Jepang.
2. Memperkenalkan dan mempelajari bahasa dan kebudayaan Jepang khususnya di Itera dan Indonesia pada umumnya.
3. Membina persaudaraan serta kekeluargaan sesama anggota.
4. Membina anggota-anggota menjadi mahasiswa yang kritis, analitis, bertanggung jawab, dan berwawasan masyarakat global.

Eksistensi Akai Itera terus meningkat. Kegiatan dan informasi mengenai Akai Itera mulai dimuat di berbagai media. Hal tersebut membuat nama dan informasi tentang Akai Itera menjadi lebih dikenal oleh masyarakat

luas. Jumlah mahasiswa yang mendaftar di Akai Itera mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya minat dan antusiasme mahasiswa terhadap budaya Jepang dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Akai Itera. Dengan semakin bertambahnya anggota, Akai Itera terus berupaya memperluas cakupan kegiatannya dan meningkatkan kualitas program-program yang ditawarkan.

Sejak berdirinya komunitas tersebut, Akai Itera telah mengadakan berbagai kegiatan dan acara, di mana banyak anggotanya terlibat sebagai pelaksana maupun peserta. Kegiatan-kegiatan tersebut seperti mengadakan acara *dies natalis* Akai Itera, *first gathering*, menonton film *anime* bersama di bioskop, menyelenggarakan ramah tamah dengan komunitas lain, hingga turut berpartisipasi dalam penggalangan dana untuk korban banjir di Sumatra.

Akai Itera memberikan nama kabinet yang berbeda setiap tahunnya. Saat ini, kabinet tersebut dinamakan “Kabinet Meiji Tokugawa.” Nama ini diambil dari dua era penting dalam sejarah Jepang, yaitu Restorasi Meiji dan Keshogunan Tokugawa yang masing-masing memiliki makna mendalam. Era Meiji menandai periode reformasi besar yang mengubah Jepang dari negara feodal menjadi kekuatan modern dalam waktu yang relatif singkat, hanya tiga tahun. Restorasi Meiji juga menandai berakhirnya kekuasaan Tokugawa Shogun, yang dikenal sebagai shogun terkuat dan pemersatu Kekaisaran Jepang.

Dengan memilih nama Kabinet Meiji Tokugawa, Akai Itera berharap kepengurusan saat ini dapat melakukan revolusi dan membawa perubahan signifikan dalam organisasi, sama seperti yang dilakukan pada era Meiji. Kabinet ini tidak hanya berfungsi sebagai penggerak kemajuan, tetapi juga sebagai lambang kekuatan dan persatuan dalam mencapai visi dan misi Akai Itera. Kabinet Meiji Tokugawa terdiri dari Bendahara, Sekretaris, Bidang Eksternal dan Bidang Internal, meliputi divisi *Benkyou*, *Manga*, *Cosakai*, *Ongaku*, dan *Fundraising*.

a. *Benkyou*

Kata “*Benkyou*” (べんきょう) berasal dari bahasa Jepang, yang berarti “belajar”. Divisi *Benkyou* merupakan kegiatan belajar bahasa Jepang yang rutin dilaksanakan Sabtu atau Minggu. Kegiatan ini dipandu oleh pengurus divisi *Benkyou* Akai Itera yang bertindak sebagai pengajar untuk anggotanya. Kegiatan ini meliputi pembelajaran dasar-dasar bahasa Jepang, mulai dari kosakata dan struktur kalimat, penulisan hiragana dan katakana, praktik berdialog, hingga *mini game* yang berkaitan dengan bahasa Jepang.



Gambar 3 Kegiatan *Benkyou*  
(Sumber: [www.instagram.com/akai.itera](http://www.instagram.com/akai.itera))

b. *Manga*

Kata “*Manga*” (まんが) berasal dari bahasa Jepang, yang berarti “Komik Jepang.” Divisi *Manga* merupakan kegiatan belajar menggambar dengan tema yang telah ditentukan. Program ini biasanya berfokus pada menggambar karakter *anime* dalam berbagai pose dan ekspresi, memungkinkan peserta untuk mengembangkan keterampilan artistik mereka melalui latihan terstruktur. Tiap anggota dapat menggambar sesuai dengan *art style*-nya masing-masing. Kegiatan ini rutin dilaksanakan setiap hari Sabtu.



Gambar 4. Karya Anggota *Manga* Akai Itera  
(Sumber: [www.instagram.com/Manga\\_akai.itera](http://www.instagram.com/Manga_akai.itera))

c. *Cosakai*

*Cosakai* atau *Cosplay* (*Costume and Play*) Akai merupakan kegiatan mengenakan kostum dan aksesoris untuk meniru karakter dari *anime*, *Manga*, film, *game*, atau media pop lainnya. Selain berlatih berdandan, divisi ini juga mempelajari teknik pembuatan dan perawatan kostum untuk *cosplay*, seperti *styling wig*, pembuatan *weapon* dan aksesoris kostum, serta berlatih meniru gaya dan pose karakter yang akan di-*Cosplay*. Divisi ini rutin dilaksanakan setiap hari Sabtu.



Gambar 5 Anggota Akai Itera *Cosplay* pada demo UKM PPKMB ITERA  
(Sumber: Foto dari Peneliti, 17 Agustus 2024)

d. *Ongaku*

Kata “*Ongaku*” (おんがく) berasal dari bahasa Jepang, yang berarti “Musik.” Divisi *Ongaku* merujuk pada seni musik. Akai Itera memiliki band, yaitu *Ongaku* Itera yang sudah mulai sering tampil di berbagai acara dan kontes nyanyi yang diselenggarakan oleh penyelenggara acara budaya Jepang, dan beberapa di antaranya berhasil meraih juara. Kegiatan *Ongaku* rutin dilaksanakan setiap hari Sabtu.



Gambar 6. Band *Ongaku* Akai Itera Tampil di acara *Dies Natalis* Akai Itera  
(Sumber: Foto Dari Peneliti, November 2024)

e. *Fundraising*

*Fundraising* merupakan salah satu kegiatan dalam bidang kewirausahaan yang bertujuan untuk mengumpulkan dana atau kas Akai Itera. Divisi *Fundraising* Akai Itera terlibat aktif dalam berbagai kegiatan, termasuk memasak dan menjual *merchandise* di berbagai acara. Melalui inisiatif ini, mereka tidak hanya mendukung finansial organisasi, tetapi juga memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk mengasah keterampilan kewirausahaan. Kegiatan ini juga memperkuat rasa kebersamaan dan tanggung jawab di antara anggota, serta membantu mempromosikan Akai Itera ke masyarakat luas.



Gambar 7. Tenant *Fundraising* Akai Itera pada kegiatan PKKMB Itera  
(Sumber: Foto dari Peneliti, 17 Agustus 2024)

Partisipasi aktif dalam kegiatan tersebut memberikan anggota Akai Itera kesempatan untuk mengembangkan keterampilan kreativitas dan memperluas jaringan pertemanan dengan sesama pecinta budaya Jepang. Dengan semangat dan dedikasi anggotanya, Akai Itera terus berkontribusi dalam memperkenalkan budaya Jepang dan pengalamannya di Institut Teknologi Sumatra.

## 2.4. Kerangka Konseptual

### 2.4.1 Strategi Komunikasi

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*Stratos*” yang artinya tentara dan kata “*Agein*” yang berarti memimpin. Maka, strategi merujuk pada pimpinan tentara. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan “ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang atau

damai.” Menurut Anderson, strategi merupakan seni atau keterampilan yang mengandalkan kemampuan berpikir untuk memanfaatkan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan dengan keuntungan maksimal dan efisien (Cangara, 2013). Sedangkan, komunikasi merupakan proses pertukaran pesan atau informasi antara komunikator dengan komunikan.

Middleton mendefinisikan strategi komunikasi sebagai perpaduan elemen-elemen komunikasi (komunikator, pesan, media, komunikan, efek) yang disusun dengan cermat untuk mencapai tujuan komunikasi secara efisien (Cangara, 2013). Selain itu, strategi komunikasi harus mampu menguraikan penerapan praktisnya, dengan pendekatan (*approach*) yang dapat disesuaikan berdasarkan situasi dan kondisi yang berubah (Effendy, 2015).

Menurut Effendy (2015), tujuan strategi komunikasi mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *To secure acceptance* (mencapai penerimaan): Memastikan bahwa pesan yang disampaikan telah diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* (membangun penerimaan): Setelah komunikan memahami pesan tersebut, langkah berikutnya adalah membina hubungan dan dukungan mereka.
3. *To motivate action* (memotivasi tindakan): Setelah menerima dan dibina, tahap terakhir adalah memotivasi komunikan untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

Selain itu, Effendy juga menguraikan beberapa fungsi utama strategi komunikasi, yaitu:

#### 1. Menyebarluaskan Pesan

Strategi komunikasi berfungsi untuk menyebarluaskan pesan yang bersifat persuasif, informatif, dan instruktif secara terstruktur kepada audiens, guna mencapai hasil yang maksimal.

## 2. Menjembatani Kesenjangan Budaya

Strategi komunikasi berperan dalam mengatasi kesenjangan budaya yang muncul akibat kemudahan akses dan penggunaan media massa. Tanpa strategi yang tepat, media massa dapat merusak nilai-nilai budaya yang ada.

Anwar Arifin (1984) merumuskan langkah-langkah ketika menyusun sebuah strategi komunikasi, yaitu:

### 1. Mengenal khalayak

Komunikator perlu memahami khalayak yang dihadapi untuk mencapai komunikasi yang efektif. Hal ini melibatkan menciptakan keselarasan kepentingan dengan khalayak melalui penyesuaian pesan, metode, dan media yang digunakan.

### 2. Menentukan pesan

Pesan harus dirancang untuk menarik perhatian khalayak dengan memilih tema dan materi yang tepat, memastikan pesan tersebut relevan dan menarik bagi audiens.

### 3. Menetapkan metode

Metode penyampaian dapat dianalisis dari dua aspek: pelaksanaannya, yang berfokus pada cara komunikasi tanpa memperhitungkan isi pesan, dan isinya, yang menilai komunikasi berdasarkan bentuk pernyataan atau pesan yang menyampaikan maksud tertentu.

### 4. Seleksi dan Penggunaan Media.

Pemilihan media harus dilakukan dengan cermat, disesuaikan dengan faktor-faktor komunikasi yang relevan untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan.

### 2.4.2 Stigma Sosial Terhadap Wibu

Istilah “Stigma” berasal dari bahasa Inggris yang berarti noda atau cacat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), stigma didefinisikan sebagai ciri negatif yang menempel pada pribadi seseorang karena pengaruh lingkungannya.

Menurut Link dan Phelan (2001), komponen stigma terbagi menjadi empat, yaitu:

1. *Labelling*: Penjulukan atau cap kepada seseorang atau kelompok.
2. Stereotip: Pandangan masyarakat terhadap seseorang atau kelompok belum tentu benar dan salahnya.
3. Pemisahan: Membedakan kelompok yang mendapatkan stigma negatif dan menghindari mereka karena tidak ingin terpengaruh cap tersebut.
4. Diskriminasi: Perlakuan buruk terhadap suatu kelompok karena perbedaan mereka, baik secara verbal (hinaan) maupun non-verbal (kekerasan).

Pada awalnya, stigma terbentuk dari pelabelan, yaitu terdapat perbedaan antara seseorang atau kelompok dan diberikan label negatif. Kemudian, pandangan negatif atau stereotip yang berkembang dan menyebar memperkuat hubungan buruk dengan label yang dimaksud. Stereotip tersebut menciptakan pemisahan yang menimbulkan batasan dan mengisolasi antara “yang melabeli” dan “yang dilabeli.” Stigma tersebut menciptakan respons bagi “yang dilabeli,” seperti rendah diri dan rasa malu. Diskriminasi yang dilakukan sosial memperkuat ketidaksetaraan sosial dan ekonomi dalam berbagai aspek kehidupan. Akhirnya, stigma direproduksi dan diperkuat oleh lingkungan sosial dan media melalui bahasa, sikap, dan representasi negatif, menjadikan stigma sebagai masalah kompleks yang terhubung dengan norma sosial, budaya, dan dinamika kekuasaan.

Stigma negatif melekat pada istilah “Wibu” yang disebabkan fanatisme yang berlebihan terhadap budaya Jepang. Stigma tersebut timbul sejak

kasus penculikan dan pembunuhan oleh Tsutomu Miyazaki yang terjadi pada tahun 1988-1989. Miyazaki melakukan pelecehan seksual dan pembunuhan pada korbannya. Modusnya dengan mengajak dan memaksa korban berkeliling di daerah Saitama atau Tokyo, dan saat korban lengah, dia memperkosa dan membunuhnya. Miyazaki telah melakukan aksinya sebanyak empat kali dan memakan 4 korban. Ia juga melakukan kanibalisme dengan memakan dan menyimpan tubuh korbannya. Akhirnya, ia divonis hukuman gantung pada tahun 2008. Polisi mendapati banyaknya komik dan video Jepang di rumah Miyazaki. Hal tersebut menyebabkan stigma negatif terhadap Wibu. Pada artikel “Japanese Subculture in the 1990s: *Otaku* and the Amateur *Manga* Movement” karya Sharon Kinsella (1998), menyatakan bahwa sejak kasus tersebut media kerap mengaitkan seorang “*Otaku*” merupakan individu yang berbahaya dan cabul.

Selain kasus Miyazaki, banyak kasus yang tidak wajar yang dialami oleh Wibu, salah satunya menikahi *wai fu* atau *husbu* (pacar khayalan dari karakter *anime* atau *game*) yang dialami oleh Akihiko Kondo menikahi karakter Hatsune Miku. Dikutip dari “Pria Jepang Ini Dijuluki 'Fictosexual', Menikah dengan Karakter *Anime*” oleh Detik, Kondo mengakui hubungannya aneh, namun ia telah jatuh cinta pada Hatsune Miku sejak 2008, kemudian pada tahun 2017, ia berkesempatan untuk berinteraksi menggunakan *Gatebox* melalui hologram. Kondo dijuluki *Fictosexual* atau seseorang yang memiliki perasaan romantis terhadap karakter fiksi.

Dalam beberapa tahun terakhir, istilah "Wibu" memperoleh konotasi buruk di masyarakat (Rohmatulloh, 2022). Awalnya, istilah tersebut hanya digunakan untuk meremehkan atau menghina individu yang memiliki obsesi akan kebudayaan Jepang. Namun, seiring berjalannya waktu istilah "Wibu" menjadi label baru bagi mereka yang sekadar menikmati budaya pop Jepang, seperti *anime*, *Manga*, dan musik.

Berbagai julukan yang sering ditujukan kepada mereka, seperti *nolep* (*no social life*), anti-sosial, aneh, cabul, kekanak-kanakan, dan bau bawang yang mencerminkan stereotip negatif dalam masyarakat. Stigma sosial terhadap komunitas wibu memberikan dampak personal bagi individunya, seperti merasa terasingkan dari masyarakat, *insecure* atau tidak percaya diri, menutup diri, stres, kecemasan yang berlebihan, hingga depresi. Dampak ini dapat memengaruhi kehidupan sosial dan psikologis individu, serta menghambat perkembangan pribadi mereka.

Pada penelitian “Stigma terhadap Wibu (Studi Kasus di Depok, Jawa Barat)” oleh Rifhan Wicaksono, menguraikan solusi dari Wibu terhadap stigma yang diterima yaitu dengan introspeksi diri, acuh, peka terhadap sekitar, dan sabar. Langkah-langkah tersebut dianggap penting untuk membantu individu menghadapi stereotip negatif yang kerap dilekatkan pada komunitas wibu.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tipe Penelitian**

Untuk memperoleh data yang berkualitas melalui pemahaman dan analisis yang mendalam terkait strategi komunikasi terhadap stigma sosial. Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan Teori Komunikasi Persuasif dari Robert B. Cialdini. Menurut Neumann (2016), metode kualitatif dapat menggali pengalaman, perspektif, dan konteks yang melibatkan partisipan secara mendalam. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat menganalisis lebih mendalam mengenai bagaimana komunitas wibu merespons dan mengatasi stigma yang mereka alami.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Institut Teknologi Sumatra karena memiliki komunitas wibu bernama Akai Itera, yang sangat relevan dengan topik penelitian. Sehingga sangat sesuai mengkaji fenomena yang diteliti. Berhubung peneliti memiliki relasi dengan anggota Akai Itera, menjangkau tempat penelitian menjadi lebih mudah tanpa perlu proses adaptasi. Selain itu, Akai Itera belum pernah menjadi subjek penelitian terkait strategi komunikasi dalam menghadapi stigma masyarakat, sehingga penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru yang bermanfaat.

#### **3.3. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan inti yang didapatkan dari pengalaman peneliti atau melalui pengetahuan yang diperoleh dari studi kepustakaan ilmiah (Moleong, 2018). Dengan menggunakan fokus penelitian, peneliti memiliki panduan utama dalam menentukan arah dan tujuan penelitian, sehingga dapat

mengidentifikasi isu-isu yang paling relevan dan penting untuk diselidiki. Dengan adanya penjelasan mengenai pentingnya fokus penelitian, maka peneliti menetapkan fokus penelitian ini pada strategi komunikasi pada komunitas Akai Itera dalam menghadapi stigma di masyarakat dengan menggunakan Teori Komunikasi Persuasif dari Robert B. Cialdini.

### 3.4. Penentuan Informan

Sugiyono (2019), menyebutkan bahwa informan atau narasumber dalam penelitian merupakan seseorang yang memiliki informasi maupun data yang banyak terkait masalah dan objek yang sedang diteliti sehingga nantinya akan dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Secara sederhana, informan merupakan orang yang dianggap memiliki pemahaman mendalam terkait data, informasi, atau fakta mengenai situasi penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* untuk teknik penentuan informan. Menurut Sugiyono (2019), teknik *Snowball Sampling* merupakan teknik pemilihan informan yang pada awalnya, dengan jumlah sedikit, kemudian bertambah seiring waktu. Hal ini disebabkan oleh data yang diperoleh belum memuaskan, peneliti terus mencari informan baru hingga data yang diperoleh mencapai tingkat kejenuhan. Selain itu, guna memperkaya informasi terkait Akai Itera dan memperoleh sudut pandang yang lebih beragam, peneliti juga menambahkan informan pendukung dari kalangan mahasiswa Institut Teknologi Sumatera yang berada di luar komunitas Akai Itera. Berikut adalah kriteria penentuan informan utama dalam penelitian ini:

- a. Informan merupakan anggota aktif dari komunitas Akai Itera di Institut Teknologi Sumatera.
- b. Informan merupakan mahasiswa Institut Teknologi Sumatera yang pernah atau sering mengikuti acara kebudayaan Jepang.
- c. Informan yang telah mengalami stigma karena minat mereka pada *anime* dan budaya Jepang.
- d. Informan yang bersedia berpartisipasi dalam wawancara atau diskusi, serta terbuka untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka.

Tabel 2. Informan Utama Penelitian

| No  | Nama Informan             | Inisial | Keterangan                  |
|-----|---------------------------|---------|-----------------------------|
| 1.  | Adit Setiawan             | AS      | Ketua Umum Akai Itera       |
| 2.  | Ergenvo Wieson            | EW      | Wakil Ketua Umum Akai Itera |
| 3.  | Aziza Sri Fauziah         | ASF     | Bendahara 1                 |
| 4.  | M. Akbar Rizqi Putra      | MA      | Ketua Divisi Eksternal      |
| 5.  | Attar Akram Abdillah      | AA      | Wakil Ketua Divisi Internal |
| 6.  | Garland Wijaya            | GW      | Ketua Divisi <i>Benkyou</i> |
| 7.  | Andreas Alfin Yoga Utama  | AY      | Ketua Divisi <i>Ongaku</i>  |
| 8.  | Shabrina Asmarandha Putri | SA      | Ketua Divisi <i>Manga</i>   |
| 9.  | Viola Ertha Valiandra     | VE      | Ketua Divisi <i>Cosplay</i> |
| 10. | Al Aziz Sultan R          | ASR     | Badan Pengawas              |

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024)

Tabel 3 Informan Pendukung Penelitian

| No | Nama Informan              | Inisial | Keterangan                  |
|----|----------------------------|---------|-----------------------------|
| 1. | Tonny Putra Yoga           | TP      | Matematika Itera            |
| 2. | Andresa Pandu Zuki Pratama | AP      | Teknik Telekomunikasi Itera |
| 3. | Ahmad Zainun               | AZ      | Teknik Telekomunikasi Itera |

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024)

### 3.5. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), sumber data adalah aspek-aspek yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Pada penelitian ini, data diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama oleh peneliti untuk tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Data yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara mengenai kegiatan Akai Itera dan pengalaman informan terkait stigma sosial serta bagaimana mereka menghadapi dan merespons stigma tersebut.

### **b. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang ada sebelumnya, meliputi buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan studi kepustakaan lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Data pendukung dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, termasuk catatan, majalah, koran, berita daring, dan lain sebagainya. Data sekunder yang telah diperoleh tidak perlu dianalisis lebih lanjut oleh peneliti. Peneliti hanya perlu menguraikan data primer dan data sekunder untuk menciptakan informasi yang lebih komprehensif.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan konsep yang digunakan dalam penelitian. Menurut Moleong (2011), teknik pengumpulan data untuk penelitian dengan metode kualitatif terdiri dari wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, agar peneliti dapat memperoleh data yang konkrit dan mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi terhadap stigma sosial terkait komunitas wibu, khususnya komunitas Akai Itera, maka digunakan beberapa teknik pengumpulan data berikut ini:

#### **a) Wawancara**

Teknik wawancara dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung dari informan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan melibatkan anggota Akai Itera sebagai informan utama dan mahasiswa Itera non anggota Akai Itera sebagai informan pendukung. Maka dari itu, peneliti dapat memperoleh pandangan dan pengalaman yang berbeda mengenai stigma masyarakat terhadap komunitas wibu di Institut Teknologi Sumatra.

#### **b) Observasi**

Teknik observasi digunakan untuk memperoleh data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan strategi komunikasi yang digunakan komunitas Akai Itera dalam menghadapi stigma di masyarakat. Dengan proses ini, peneliti memperoleh informasi yang akurat dan mendalam terkait fenomena yang sedang diteliti. Aspek yang diobservasi dalam penelitian ini mencakup kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan Akai Itera dengan tujuan untuk menghadapi dan mengurangi stigma yang dialami komunitas wibu.

c) Studi Pustaka

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan pustaka lainnya yang relevan dengan topik penelitian yang dianalisis. Langkah ini bertujuan untuk membangun landasan teori yang kuat dan memperkaya pemahaman peneliti tentang konteks dan latar belakang masalah.

d) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara yang dilakukan guna memperoleh informasi dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari hasil observasi langsung dalam berbagai aktivitas anggota komunitas Akai Itera.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019), teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah dan mengolah data yang telah diperoleh dalam penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang bermanfaat dari data, sehingga dapat membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang ditetapkan dalam penelitian. Pada penelitian ini, teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap utama sebagai berikut:

**a. Reduksi Data**

Reduksi data adalah langkah penyederhanaan, pemilihan, dan fokus pada data yang relevan dari kumpulan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono,

2019). Proses ini meliputi penyaringan data untuk menghilangkan informasi yang tidak relevan, duplikat, atau tidak penting, serta merangkum data utama agar lebih mudah dianalisis. Tujuan dari reduksi data untuk menyederhanakan dan memfokuskan data agar analisis menjadi lebih terarah dan informatif, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait strategi komunikasi yang digunakan komunitas wibu dalam menghadapi stigma di masyarakat.

#### **b. Penyajian Data**

Setelah tahap reduksi data, peneliti menyusun dan menyajikan data yang telah disusun ke dalam poin-poin yang terstruktur. Penyajian data adalah proses mengorganisasi dan menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk yang mudah dipahami (Sugiyono, 2019). Proses ini meliputi penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram, atau narasi. Penyajian data yang efektif memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya diketahui, tetapi dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih baik dan memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman dan pengelolaan stigma terhadap komunitas wibu.

#### **c. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan adalah proses menyimpulkan temuan dari data yang telah dianalisis dan disajikan. Menurut Sugiyono (2019), proses ini melibatkan interpretasi hasil data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Penarikan kesimpulan menekankan pada menganalisis pola dan hubungan yang relevan, serta menyusun kesimpulan atau saran yang berdasarkan hasil yang telah dianalisis. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menyajikan ringkasan yang menyeluruh dan mendalam dari hasil penelitian, serta untuk menyediakan informasi yang signifikan dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

### **3.8. Teknik Keabsahan Data**

Menurut Sugiyono (2019), keabsahan data merujuk pada tingkat akurasi, validitas, dan kepercayaan data yang dikumpulkan dalam penelitian. Hal tersebut penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh menggambarkan realitas dengan tepat dan tidak terpengaruh oleh kesalahan atau bias. Pada penelitian ini, uji keabsahan dan kredibilitas dilakukan dengan cara triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data utama untuk verifikasi atau pembandingan terhadap data yang diperoleh (Moelong, 2010). Dapat disimpulkan teknik triangulasi merupakan suatu cara mendapatkan data yang valid menggunakan sesuatu (sumber, teknik, teori) yang berbeda. Menurut Denzin (dalam Moelong, 2017) triangulasi terbagi menjadi empat jenis, yaitu triangulasi sumber (data), triangulasi teknik, triangulasi peneliti, dan triangulasi teori. Peneliti memilih menggunakan triangulasi teknik untuk menguji keabsahan data yang berkaitan dengan stigma sosial terhadap komunitas wibu yang diteliti oleh peneliti.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Melalui pendekatan strategis dan program kerja yang terencana, Akai Itera berupaya mengubah persepsi negatif terhadap komunitas wibu dengan mengacu pada konsep komunikasi Anwar Arifin (1984), yaitu mengenal khalayak, menentukan pesan, metode kolaboratif, dan seleksi media. Akai Itera memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk membangun citra positif dan memperkenalkan budaya Jepang. Selain itu, prinsip-prinsip dari Teori Komunikasi Persuasif Robert B. Cialdini, seperti *Reciprocity*, *Commitment and Consistency*, *Social Proof*, *Liking*, *Authority*, dan *Scarcity*, diterapkan untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan mengurangi stigma negatif. Akai Itera juga mengelola konten media sosial dengan aturan yang ketat guna menjaga kredibilitas dan menghindari potensi penyebaran informasi negatif. Semua upaya ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Akai Itera memiliki kontribusi positif yang layak dihargai di masyarakat.

### 5.2. Saran

Setelah melaksanakan penelitian dan memperoleh hasil penelitian tentang strategi komunikasi pada komunitas Akai Itera dalam menghadapi stigma di masyarakat, maka peneliti memiliki beberapa saran yang disampaikan, diantaranya:

#### 1. Secara teoritis

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi komunikasi menghadapi stigma dengan teori komunikasi persuasif, disarankan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip persuasi dengan penggunaan media sosial.

Mengingat perkembangan teknologi digital yang pesat, penerapan teori ini di era digital dapat memperkaya pemahaman mengenai efektivitas pesan persuasif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, serta menjadikannya lebih aplikatif dalam berbagai konteks komunitas.

## 2. Secara Praktis

Komunitas Akai Itera diharapkan untuk tetap konsisten dalam menjalankan program kerja sesuai visi dan misinya. Untuk mencapai tujuan yang belum terealisasi, perlu merancang rencana strategis yang lebih rinci dan melakukan evaluasi berkala. Selain itu, dalam penyelenggaraan acara, Akai Itera perlu memperkuat distribusi informasi melalui saluran komunikasi yang lebih luas, seperti media sosial, kolaborasi dengan komunitas lain, dan penggunaan poster digital atau iklan sosial media untuk memastikan aksesibilitas informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affiudin, M. C. (2019). *Fenomena Gaya Hidup Remaja Wibu Pada Budaya Populer Jepang Melalui Anime dan Fashion (Studi di Daerah Daan Mogot, Cengkareng, Jakarta Barat)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Satya Negara Indonesia.
- Aprilia, A. A. T., Wibawa, A., & Suharti, B. (2024). Komunikasi Intrapersonal (Self-Talk) Dalam Meningkatkan Kesadaran Dampak Buruk Self-Harm Pada Remaja Brokenhome. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 13(1), 29-43.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Azizah, K. N. (2022, Mei 24). Pria Jepang Ini Dijuluki 'Fictosexual', Menikah dengan Karakter *Anime*. Diambil dari Detik: <https://health.detik.com/true-story/d-6093706/pria-jepang-ini-dijuluki-fictosexual-menikah-dengan-karakter-anime>
- Ballard, J. (2020, Mei 31). *Otaku or Weeb: The Differences Between Anime Fandom's Most Famous Insults*. Diambil dari Comic Book Resources: <https://www.cbr.com/Otaku-or-weeb-the-differences-insults/>
- Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Press.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Alumni.
- Faryana, R. Z. (2023, Juni 15). Pengaruh Budaya Populer Jepang di Indonesia Selama Masa Pandemi. Diambil dari Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/ruri61411/648a54cc4addee7d20718992/pengaruh-budaya-populer-jepang-di-indonesia-selama-masa-pandemi>
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York: Prentice-Hall Inc.
- Gunawibawa, E. Y., Oktiani, H., & Wibawa, A. (2020). Media Siber dan Analisis Isi Kuantitatif: Trend Pemberitaan Terhadap Proyek Spam di Lampung. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 130-140.
- 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. <https://doi.org/10.21018/RJCPR.2020.3.310>
- Iseli, M. (2023, April 15). *Weeaboo VS. Otaku: Here's the Difference!* Diambil dari Linguaholic: <https://linguaholic.com/linguablog/weeaboo-vs-Otaku/>
- Jati, A. (2022, Juni 27). Pengertian Wibu, Kenali Ciri-Ciri dan Bedanya dengan *Otaku*. Diambil dari Bola.com: <https://www.bola.com/ragam/read/4996279/pengertian-wibu-kenali-ciri-ciri-dan-bedanya-dengan-Otaku?page=2>
- Julianto, S,. (2022) *Pengaruh Globalisasi Terhadap Penyalahgunaan Istilah Weeaboo dan Otaku Bagi Kaum Muda Indonesia di Jawa dan Bali*. Skripsi Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Bahasa dan Budaya, Universitas Darma Persada.
- Kinsella, S. (1998). Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement. *Journal of Japanese Studies*. 24(2), 289-316.

- Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing Stigma. *Annual Reviews Sociology* Vol. 27, 363-385.
- Littlejohn, S. W. (2013). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustaqim, A. H. (2020). Meredam stigma dengan komunikasi dan sastra (komunikasi stigma dalam cerpen *Jenggo* karya Putu Wijaya). *Wanastra: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 12(1), 87-96.
- Narbuko, C., & Achmadi, H.A. (1999). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nathaniel, F. (2020, November 20). Kebrutalan Tsutomu Miyazaki & Asal-Usul Stigma Buruk *Otaku*. Diambil dari Tirto.id: <https://tirto.id/kebrutalan-tsutomu-miyazaki-asal-usul-stigma-buruk-Otaku-f5d2>
- Neumann, W. L. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif, Buku Terjemahan, Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.
- Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Poole, M. S., Seibold, D. R., & McPhee, R. D. (1985). Group Decision-Making as a Structural Process. *Quarterly Journal of Speech*, 71(1), 74-102.
- Rahman, W.A. (2021). *Imperialisme Budaya Jepang Terhadap Budaya Nasional Indonesia (Studi Kasus: Komunitas Anime, Manga, Cosplay dan Kuliner di Makassar)*. Skripsi Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa Makassar.

- Rohmatulloh. (2022, Juni 19). Stigma Sosial *Japanofilia* (Wibu) yang Merebak Pada Generasi Z. Diambil dari Kompasiana.com:  
<https://www.kompasiana.com/alzer45/62af49fb3835002727519204/stigma-sosial-japanofilia-wibu-yang-merebak-pada-generasi-z>
- Sugandi, M. S. (2019). Perilaku Komunikasi Otaku dalam Interaksi Sosial (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Jepang Soshonbu Bandung). *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 191-200.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sulistiyorini, N. L. M. D. (2015). Strategi Persuasi Nilai-Nilai Antikorupsi terhadap Remaja dalam Film Berjudul “Cerita Kami”. *Jurnal Tata Kelola & Akuntabilitas Keuangan Negara*. 1(2), 191–205.
- Suryana, S., & Asep, S. (2016). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Syaiful, F. S., & Sa'idah, Z. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menekan Stigma Negatif Kawasan Lokalisasi Bong Suwung Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*. 8(4), 695-706.
- Thifli, A., Jamil, A., Zidan, A., & Huda, Y. (2024). Komunitas Wibu Situbondo Sekai: Sebuah Identitas Kebudayaan Yang Terbentuk Dalam Masyarakat Modern. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 45-60.
- Utaridah, N., Fardiyan, A. R., Prasetya, V., & Wibawa, A. (2024). Media and Public Relation Through the ERASE Model to Socialize a New Image to the Public in Maintaining the Reputation of the University of Lampung. *Journal of Communication, Religious, and Social Sciences (JoCRSS)*, 2(1), 11-21.

- Venus, A., & Helmi, L. (2010). Budaya Populer Jepang di Indonesia: Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota *Cosplay Party* Bandung. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1), 1-124.
- Vloretta, J. (2022, September 29). Apa itu Wibu: dari Sejarah Munculnya Sampai Stigma Pahit yang Nempel. Diambil dari Magdalene.co: <https://magdalene.co/story/apa-itu-wibu-dari-sejarah-munculnya-sampai-stigma-pahit-yang-nempel/>
- West, T. (2008). Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Salemba: Humanika.
- Wicaksono, R. (2023). *Stigma Sosial Terhadap Wibu (Studi Kasus di Depok, Jawa Barat)*. Skripsi Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Widjaja, A.W. (2002). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Yamane, T. (2020). Kepopuleran dan Penerimaan *Anime* Jepang di Indonesia. *Jurnal Ayumi*, 7(1), 68–82.
- Yoshiki Tonogai (2022, Mei 31). Siapa Wibu Pertama di Dunia? Yuk, Intip Profil Koizumi Yakumo! Diambil dari Kompas.com: <https://buku.kompas.com/read/1571/siapa-wibu-pertama-di-dunia-yuk-intip-profil-koizumi-yakumo>