

Konstruksi Stereotipe dan Peliyanaan Wibu di Ruang Digital = Construction of Stereotypes and the Othering of Wibu in the Digital Space

Iqbal Eka Junianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920541323&lokasi=lokal>

Abstrak

Minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang khususnya anime semakin meningkat seiring kemajuan teknologi digital. Pada tahun 2022, berdasarkan tools google trends, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pencarian terbanyak terkait anime Jepang. Hal tersebut menjadi salah satu alasan banyaknya media dan berita online yang mengatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah Wibu terbanyak di dunia. Wibu merupakan istilah yang merujuk pada seseorang yang berada di luar Jepang, tetapi menyukai bahkan cenderung terobsesi dengan budaya negeri tersebut. Adanya fenomena Wibu di Indonesia sering disalahmakan sebagai Japanofilia oleh sebagian besar masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti menemukan adanya konstruksi yang membentuk stereotipe Wibu di Indonesia. Salah satu stereotipe Wibu yang ditemukan peneliti antaralain “Wibu bau bawang”, “Wibu Nolep”, dan “Wibu mesum” yang sempat populer beberapa tahun lalu. Adapun, konstruksi tersebut banyak ditemukan peneliti dalam berbagai media sosial digital khususnya YouTube sebagai media sosial yang dianggap paling informatif di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menganalisis konstruksi stereotipe Wibu berdasarkan data yang diambil dari Youtube dan media daring lainnya. Dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan metode etnografi digital untuk mengumpulkan data. Melalui pendekatan kultural studi, penelitian ini mencoba menjabarkan konstruksi Wibu Indonesia melalui video - video di Youtube sebagai proses fenomena budaya di era globalisasi. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menemukan peran YouTube dalam membentuk konstruksi stereotipetis Wibu di Indonesia sekaligus menjadi media negosiasi terhadap budaya tersebut.

.....Indonesian people's interest in Japanese culture, especially anime, is increasing along with advances in digital technology. In 2022, based on Google Trends tools, Indonesia will be ranked third as the country with the most searches related to Japanese anime. This is one of the reasons why many media and online news say that Indonesia is one of the countries with the highest number of Wibu in the world. Wibu is a term that refers to someone who is outside Japan, but likes and even tends to be obsessed with the culture of that country. The existence of the Wibu phenomenon in Indonesia is often misinterpreted as Japanophilia by most people. Based on this phenomenon, researchers found that there are constructions that form the stereotype of Wibu in Indonesia. One of the Wibu stereotypes found by researchers includes "Wibu smells of onions", "Wibu Nolep", and "Wibu perverted" which were popular several years ago. Meanwhile, researchers have found this construction in various digital social media, especially YouTube, as the social media that is considered the most informative in Indonesia. Therefore, this research will analyze the construction of the Wibu stereotype based on data taken from YouTube and other online media. In conducting research, researchers use digital ethnographic methods to collect data. Through a cultural study approach, this research tries to explain the construction of Indonesian Wibu through videos on YouTube as a cultural phenomenon process in the era of globalization. Based on this research, researchers discovered the role of YouTube in forming the stereotypical construction of Wibu in Indonesia as well as being a media for

negotiating this culture.