

Stigmatisasi Penggemar Budaya Jepang dan Manifestasi Cyberbullying di Platform Media Sosial X

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v9i1.476>

Agnes Winda Noventia^{1*}, Rahma Sugihartati¹, Dessy Harisanty¹, Dina Septiani¹

¹Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga

Jln. Airlangga No. 4-6, Gubeng, Surabaya 60115 – Indonesia

*E-mail Korespondensi: agnes.winda.noventia-2024@pasca.unair.ac.id

Submitted: January 7, 2026; **Revised:** February 30, 2026; **Accepted:** April 29, 2026

Akreditasi Sinta-4: SK Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024 sampai Vol 10(2)-2027

Abstract

The digital entertainment industry has become an important sector in the global economy and culture because it provides a space for expression, contestation, and identity formation through platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok. Amidst the ease of access and expansion of the entertainment ecosystem, a new phenomenon has emerged in the form of stigma and cyberbullying practices against certain groups, one of which is fans of Japanese culture (*wibu*) who are often stereotyped and ridiculed on social media. This study aims to analyze the forms of stigmatization and manifestations of cyberbullying against fans of Japanese culture on social media platforms carried out by non-fans. This study uses a qualitative approach, namely content analysis of comments of netizens on content related to Japanese Culture, as well as identifying categories of negative labeling, stereotypes, and symbolic violence experienced by *wibu* in the online space. A digital literacy framework is used to examine the extent to which the behavior of social media users reflect their ability to understand, evaluate, and behave ethically in the digital entertainment space. The result of the study show that low digital entertainment space. The results of the study show that low digital literacy, the normalization of demeaning humor, and the culture of sensationalism on social media contribute to the proliferation of stigma and the cycle of cyberbullying against fans of Japanese culture. These findings are expected to form the basis for the development of digital literacy strategies and online bullying prevention policies that are more sensitive to subculture communities in the digital entertainment industry.

Keywords: Culture; Cyberbullying; Digital Literacy; Japanese Culture Enthusiasts; Stigmatization

Abstrak

Industri hiburan digital menjadi salah satu sektor penting dalam ekonomi dan budaya global karena menyediakan ruang ekspresi, kontestasi, dan pembentukan identitas melalui platform seperti YouTube, Instagram, hingga TikTok. Di tengah kemudahan akses dan perluasan ekosistem hiburan tersebut, muncul fenomena baru berupa stigma dan praktik *cyberbullying* terhadap kelompok tertentu, salah satunya penggemar budaya Jepang (*wibu*) yang kerap distereotipkan dan dijadikan objek ejekan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk stigmatisasi dan manifestasi *cyberbullying* terhadap penggemar budaya Jepang di platform media sosial yang dilakukan oleh kelompok non penggemar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu analisis konten terhadap komentar warganet pada konten-konten yang berkaitan dengan jepeng, serta mengidentifikasi kategori pelabelan negatif, stereotip, dan kekerasan simbolik yang dialami *wibu* di ruang daring. Kerangka literasi digital digunakan untuk membaca sejauh mana perilaku pengguna

media sosial merefleksikan kemampuan memahami, mengevaluasi, dan berperilaku etis di ruang hiburan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital, normalisasi humor yang merendahkan, serta budaya sensasi di media sosial berkontribusi pada suburnya stigma dan siklus *cyberbullying* terhadap penggemar budaya Jepang. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi literasi digital dan kebijakan pencegahan perundungan daring yang lebih peka terhadap komunitas subkultur dalam industri hiburan digital.

Kata Kunci: Budaya; Cyberbullying; Literasi Digital; Penggemar Budaya Jepang; Stigmatisasi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat pada masa ini telah mengakibatkan perubahan besar dalam industri hiburan, khususnya dengan hadirnya ponsel pintar dan televisi pintar yang memungkinkan konsumen mengakses konten secara *on demand* sesuai dengan preferensi mereka (Ahuja, 2022). Dengannya adanya kemunculan dari media sosial membawa sebuah dimensi baru yang berbeda dengan konsumsi hiburan sebelumnya. Selain itu kepopuleran acara televisi juga dipengaruhi oleh ulasan dan komentar penonton di jejaringan sosial media yang menjadi pilar kredibilitas konten (Kang, 2010). Media sosial saat ini sudah menjadi ruang utama dalam berkomunikasi, namun memunculkan baik peluang dan tantangan baru khususnya dalam aspek etika berkomunikasi (Amril & Sazali, 2025)

Kondisi yang demikian dapat membuka peluang besar bagi kreator konten dan pelaku industri untuk terus berinovasi (RRI, 2024). Pada dasarnya industri hiburan sendiri merupakan segmen substansial yang berpengaruh dalam lingkup ekonomi dan budaya global, dikarenakan industri ini juga dapat menjadi wadah kontestasi, negosiasi dan diskusi identitas. Produk hiburan beredar secara luas, dimana banyak orang dari berbagai budaya yang menghabiskan waktu ikut terlibat secara sukarela dengan hiburan, melalui hiburan dan menikmati produk hiburan (McKee et al., 2014)

Dengan adanya perkembangan teknologi digital telah memunculkan budaya fandom yang kuat dan menjadi salah satu bentuk dari budaya populer serta memberikan dampak yang besar bagi para fandom, dengan cara mengaburkan batasan antara produsen dan konsumen, menciptakan hubungan simbiosis antara korporasi yang kuat dengan penggemar (Wang, 2020). Salah satu bentuk budaya populer yang menonjol adalah fandom anime dan budaya Jepang yang dalam konteks di Indonesia sering dilabeli dengan sebutan “wibu”, dimana identitas ini berkembang dengan pesat.

Jepang menjadi salah satu negara Asia yang dikenal dengan budaya baik tradisional dan modern yang telah menyebar ke banyak negara serta beberapa yang paling populer adalah anime dan manga (Hermawan & Marciu, 2024). Budaya Jepang sudah populer di Indonesia sejak awal dekade 2000-an, hal ini dibuktikan dengan banyaknya anime Jepang yang mulai muncul di televisi nasional Indonesia (Islamiyah et al., 2020). Fenomena yang demikian memicu lahirnya fandom garis keras terhadap budaya Populer Jepang, bukan hanya bermanifestasi dalam konsumsi konten secara massif, sehingga memunculkan pembentukan identitas sosial yang eksklusif serta loyalitas mendalam terhadap produk-produk kultural.

Menurut Lacuesta Jacob (2020) istilah *weeaboo* (wibu) digunakan secara bergantian dengan “*wapanese*” yang berarti “*wannabe Japanese*” (ingin menjadi orang Jepang). Pada dasarnya sebagian wibu biasanya mengalami *racial dysphoria* dalam keadaan yang tidak puas dengan kualitas hidup mereka (van den Berghe & Keyes, 1984). Menurut Lacuesta & Fallon J, 2020, komunitas wibu merupakan subkultur yang terbentuk dari komunikasi antar budaya yang mengakibatkan Lahir budaya baru (Lacuesta & Fallon, 2020). Apabila dilihat dari perspektif sosial-ekonomi, *wibu* adalah seseorang yang menjadi penggemar merek sebagai produk budaya yang diperdagangkan, serta dikenal sebagai komunitas yang unik dan ekstrem khususnya dilihat dari atribut yang sering mereka kenakan (Hermawan & Marciu, 2024; Hidayat & Hidayat, 2020)

Wibu sering digambarkan sebagai orang yang sering berdiam diri sehari-hari di kamar atau biasa disebut dengan anti sosial, selain itu *wibu* juga sering disebut tidak memiliki kehidupan sosial atau lebih sering disebut *no social life* (Wiyanti, 2025). Stigmatisasi terhadap identitas *wibu* kerap direpresentasikan melalui stereotip negatif, ejekan dan juga pelabelan yang mereduksi identitas mereka. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang memunculkan media sosial dan alat komunikasi secara daring mengakibatkan munculnya permasalahan *cyberbullying* yang memungkinkan penyebaran perilaku berbahaya dengan cepat apabila diluar pengawasan (Muzaffar, 2020).

Stigmatisasi terhadap identitas *wibu* kerap direproduksi melalui stereotip negatif, ejekan, dan pelabelan merendahkan misalnya dianggap aneh, antisosial, “tidak punya kehidupan”, atau bahkan “sampah masyarakat” yang mereduksi identitas mereka menjadi objek olok-olok saja. Selain itu konstruksi negatif *Wibu* terkait erat dengan stigma bahwa *Wibu* mengenakan pakaian kotor, memiliki potensi perilaku kriminal. Lebih lanjut, *Wibu* dianggap anti-sosial, malas, dan kurang disiplin, dikarenakan adanya kesalahan dalam mengadopsi budaya aneh Jepang (Chao, 2020; Wardhana, 2023).

Stigmatisasi terhadap *wibu* tidak muncul mendadak namun dibentuk oleh kombinasi stereotip, prasangka dan praktik diskriminatif yang berulang dalam interaksi sosial, termasuk dalam media sosial. Berdasarkan model stigma publik yang terbentuk saat stereotip negatif mulai tersebar luas mengenai suatu kelompok, contohnya kelompok yang sering dianggap ‘aneh’ atau ‘tidak punya kehidupan’, yang setelah itu dipercaya dan disertai dengan respons emosional, negatif yang kemudian mengakibatkan tindak pengucilan, ejekan atau perundungan (Corrigan & Watson, 2002; Gärtner et al., 2022)

Dalam konteks media sosial stigma ini tidak berhenti sebagai penilaian pasif, tetapi menjadi dasar pembenaran bagi praktik *cyberbullying*, ketika pengguna merasa sah untuk menghina, memperlakukan, atau mengomentari *wibu* secara agresif dengan alasan “cuma bercanda” atau “sekadar stereotip yang sudah biasa”. Selain itu, konten yang mengandung ejekan, penghinaan secara ekstrim terhadap kelompok tertentu cenderung lebih menarik perhatian. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi daring dan platform media sosial, komentar bernuansa stigma terhadap *wibu* dapat menyebar dengan cepat, memperoleh dukungan lewat *like* dan *share*, dan pada akhirnya menormalkan pola *cyberbullying* terhadap komunitas subkultur ini jika tidak berada dalam pengawasan maupun regulasi yang memadai (Rodríguez-Hidalgo et al., 2025)

Cyberbullying didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang berulang kali dan dengan sengaja memperlakukan dengan buruk atau mengolok-olok orang lain secara *online* atau ketika menggunakan telepon seluler atau perangkat elektronik lainnya (Hinduja, 2019). Pencemaran nama baik, serta mengintimidasi seseorang dapat dianggap lemah, dapat terjadi dikarenakan mudahnya mengakses internet yang menjadikan pelaku dapat dengan mudah menyebarkan tindakan yang merugikan dan menimbulkan dampak buruk bagi psikologi dan emosional yang serius terhadap korban perundungan (Unair News, 2024)

Meningkatnya fenomena *cyberbullying* saat ini dipicu oleh dominasi "ideologi" viralitas di tengah masyarakat digital yang memiliki karakteristik terbuka, penuh rasa ingin tahu, dan mudah dipengaruhi. *Cyberbullying* menjadi salah satu fenomena yang wajib mendapat perhatian, dikarenakan dampak negatif yang dirasakan sama dengan *bullying* di dunia nyata bahkan lebih hebat (Adiwijaya, 2020). Kondisi ini diperburuk oleh belum optimalnya regulasi serta pengawasan digital dari sisi pengguna, platform, maupun pemerintah. Sejalan dengan pemikiran Nachtwey dan Seidl (2024), penanganan masalah ini memerlukan penguatan etika digital dan penerapan detoksifikasi digital sebagai upaya mereduksi tekanan sosial di ruang siber (Ridwanulloh, 2024)

Cyberbullying terhadap *wibu* tidak hanya muncul sebagai aksi individu, tetapi juga diproduksi dan direplikasi oleh struktur industri hiburan digital yang mengemas ejekan sebagai konten menghibur dan layak jual. Melalui logika platform yang mengutamakan klik, tayangan, dan interaksi, banyak konten media sosial sengaja dirancang untuk menarik perhatian dengan cara menghina dan mengejek komunitas subkultur, sehingga praktik *cyberbullying* tampak wajar, menguntungkan secara ekonomi, dan dapat diterima secara sosial.

Cyberbullying terhadap *wibu* sering dikemas sebagai bentuk dari hiburan atau candaan, yang membuat praktik *cyberbullying* menjadi tampak wajar dan dapat diterima secara sosial. Dengan adanya fenomena yang demikian banyak konten media sosial yang dirancang agar dapat menarik perhatian dari para penggunanya dengan cara menghina dan mengejek suatu komunitas subkultur. Peran dari platform media sosial dalam memberikan ruang untuk *cyberbullying*, seperti viralitas konten yang memicu emosi, konten ejekan tanpa moderasi yang memadai.

Kajian mengenai stigma dan *cyberbullying* di media sosial telah berkembang seiring dengan ruang interaksi publik. Penelitian dengan judul *The Stigma Stability Framework: An Integrated Theory of How and Why Transmits Stigma Across History* (Charlesworth & Hatzenbuehler, 2025) mengembangkan *Stigma Stability Framework* yang menjelaskan mekanisme persistensi stigma lintas sejarah melalui analisis 100 tahun teks historis terhadap 58 kelompok.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa stigma bertahan karena masyarakat menggunakan dua mekanisme utama: reproducibility (menciptakan cara baru untuk menstigmatisasi kelompok yang

sama) dan *replacement* (mentransfer stigma secara hidrolis antar kelompok). Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi pengurangan stigma yang efektif dan berkelanjutan memerlukan pendekatan multi-level yang tidak hanya menargetkan konten stigma secara langsung.

Dalam kajian penelitian Kircaburun et al. (2019) dengan judul *Psychosocial factors mediating the relationship between problematic social media use and cyberbullying preparation*, menemukan bahwa *cyberbullying* sering dimediasi oleh penggunaan humor, sarkasme dan sindiran, sehingga kerap dinormalisasikan. Pola ini menyebabkan antara batas hiburan dan kekerasan simbolik menjadi kabur terhadap perendahan identitas tertentu.

Sebagian penelitian masih terbatas tentang fandom atau *cyberbullying* dalam konteks budaya dan ekonomi, namun belum banyak yang membahas secara mendalam manifestasi *cyberbullying* terhadap *wibu* (penggemar budaya Jepang) dalam media sosial “X”. Diperlukan kajian mendalam agar dapat melihat stigmatisasi *wibu* dan *cyberbullying* sebagai bagian dari ekosistem industri hiburan.

Dalam konteks seperti itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seperti apa stigma masyarakat Indonesia terhadap *wibu* yang direpresentasikan ke dalam konten media sosial dan bagaimana *cyberbullying* dikemas serta dimanfaatkan sebagai konten hiburan dalam industri digital.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini berpijak pada teori stigma Erving Goffman dan konsep kekuasaan simbolik Pierre Bourdieu yang dapat memahami stigmatisasi terhadap *wibu* dan manifestasi *cyberbullying* di media sosial. Teori stigma akan digunakan untuk menjelaskan bagaimana identitas *wibu* dikonstruksi dan dilabeli melalui representasi simbolik di ruang digital. Secara etimologis, stigma berasal dari istilah Yunani yang merujuk pada tanda fisik untuk menunjukkan kecacatan status moral seseorang.

Erving Goffman mendefinisikan stigma sebagai atribut atau perilaku yang mendiskreditkan individu secara sosial, sehingga mereka terpinggirkan dari masyarakat luas. Stigma eksis dalam ruang lingkup interaksi sosial dan erat kaitannya dengan pelanggaran terhadap norma-norma sosial yang berlaku (Aranda et al., 2023; Chaudoir et al., 2013). Menurut Goffman (1963) stigmatisasi akan menyebabkan stigma internal, dimana “individu yang distigmatisasi cenderung memiliki keyakinan yang sama tentang identitas seperti yang kita miliki”.

Istilah stigma merujuk pada tanda-tanda fisik yang mengindikasikan ketidakwajaran atau kecacatan status moral seseorang. Dalam interaksi sosial, stigma muncul ketika individu atau kelompok dianggap menyimpang dari norma yang berlaku. Fenomena ini dapat terjadi pada berbagai tingkatan mulai dari organisasi, praktik profesi, hingga skala industri namun pada akhirnya selalu berdampak buruk bagi kelangsungan hidup pihak yang distigmatisasi (Aranda et al., 2023; Kvåle & Murdoch, 2022; Zhang et al., 2021).

Menurut Goffman (1986), stigma dapat dialami melalui dua kondisi. Pertama, ketika perbedaan tersebut tampak jelas secara fisik (stigma yang mendiskreditkan atau *discredited*). Kedua, ketika perbedaan tidak diketahui atau tidak langsung terlihat (stigma yang berpotensi mendiskreditkan atau *discreditable*). Individu pada kondisi kedua sering kali melakukan upaya yang disebut Goffman sebagai “berbaur” (*passing*), yaitu berinteraksi tanpa mengungkapkan identitas stigmatis mereka. Akibatnya, mereka harus terus mengelola informasi pribadi dan sering mengalami ketegangan antara keinginan untuk mengungkapkan atau tetap menyembunyikan identitas tersebut.

Goffman menekankan bahwa interaksi sosial *dyadic* antara mereka yang distigmatisasi dan yang tidak distigmatisasi dapat menjadi tegang, canggung, dan tidak nyaman, terutama bagi mereka yang stigmanya terlihat (Chaudoir et al., 2013). Goffman mengidentifikasi tiga kategori stigma yang berbeda namun memiliki keterkaitan dalam proses stigmatisasi sosial Goffman mengklasifikasikan stigma ke dalam tiga kategori utama.

Pertama adalah *abominations of the body*, yang merujuk pada deformitas fisik atau kelainan tubuh yang tampak secara kasat mata. Kedua, *blemishes of individual character*, yang mencakup stigma berdasarkan riwayat hidup atau kepribadian, seperti gangguan jiwa, kecanduan, atau rekam jejak kriminal, biasanya dicontohkan seperti homoseksualitas dan kecanduan. Ketiga adalah *tribal stigma*, yang diturunkan melalui garis keturunan atau afiliasi kelompok, termasuk ras, agama, dan kebangsaan.

Sedangkan, untuk konsep kekuasaan simbolik digunakan untuk dapat menganalisis bagaimana praktik *cyberbullying* dalam memperoleh legitimasi sosial dan direproduksi melalui interaksi pengguna dalam ekosistem hiburan digital. Pierre Bourdieu dalam konsep kekuasaan simbolik (*symbolic power*)

menjelaskan bahwa dominasi tidak selalu terjadi melalui kekerasan fisik, melainkan melalui sistem simbol, bahasa, dan representasi yang dinaturalisasi dalam kehidupan sosial (Bourdieu, 1977).

Kekuasaan simbolik beroperasi ketika kelompok dominan mampu memaksakan makna dan kategori persepsi mereka sebagai sesuatu yang *legitimate* dan universal, sehingga kelompok yang terdominasi menerima dan menginternalisasi dominasi tersebut sebagai hal yang wajar (Christensen, 2024). Secara umum, dalam sehari-hari kekuasaan dipahami sebagai sesuatu yang dimiliki oleh seseorang "yang berkuasa" dan dilatihkan kepada orang lain "yang tidak berkuasa" (Christensen, 2024).

Sosiolog Perancis, Pierre Bourdieu (1930-2002) menganalisis hubungan konsep kekuasaan, dominasi simbolik dan *illusion*, dengan menempatkan dimensi afektif sebagai variabel sentral, yang diupayakan untuk mengidentifikasi peran dan bobot emosi dan afeksi yang diperoleh dalam penjelasan Bourdieu tentang proses dominasi simbolik dan produksi afektif tatanan sosial.

Secara tegas Bourdieu tidak menghasilkan karya untuk mempelajari emosi, namun memberikan pemahaman mengenai dimensi afektif termasuk dalam analisisnya tentang masyarakat kontemporer. Dalam menghadapi interpretasi dominan yang menyatakan bahwa emosi hanya merupakan sisa-sisa keberadaan emosi dalam karya Bourdieu (Gutiérrez, 2022) Dengan menggabungkan kedua perspektif tersebut, penelitian ini memandang *cyberbullying* bukan sekedar tindakan individual, namun menjadi praktik sosial yang beroperasi dalam relasi kuasa yang berfungsi sebagai bagian dari dinamika industri hiburan digital.

Analisis Bourdieu (2000) pada bidang keilmuan sosial lainnya bergantung pada tiga serangkai yang dibentuk pada konsep "bidang (*field*)", "modal," dan "habitus". Pada saat ini ranah digital dan industri hiburan kontemporer berubah menjadi sebuah tempat kompetitif dari berbagai aktor atau biasa disebut dengan sebuah *field*. Aktor yang dimaksud adalah konten kreator, platform global hingga audiens juga saling memperebutkan modal simbolik yang berupa popularitas, kredibilitas dan otoritas kultural.

Warisan pemikiran Bourdieu juga berpijak pada perangkat analisis inovatif yang terpusat di konsep modal (kapital). Aktor-aktor yang dinilai mendominasi modal memiliki kekuatan untuk menetapkan "*Doxa*" yaitu suatu nilai-nilai yang dianggap benar, mutlak dan tidak terbantahkan. Bourdieu (1986) mengklasifikasikan modal ke dalam tiga bentuk utama: (1) modal ekonomi, mencakup aset material yang dapat dipasarkan dan dimonetisasi secara langsung; (2) modal sosial, yakni sumber daya tak berwujud yang berakar pada jaringan relasi dan pengakuan sosial; serta (3) modal budaya. (Schirone, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi konten. Analisis konten didasarkan pada asumsi bahwa teks merupakan sumber data yang kaya dengan potensi besar untuk bisa mengungkapkan informasi berharga tentang fenomena tertentu. Dalam proses ini akan mempertimbangkan baik partisipan maupun konteks dalam mengelompokkan teks dalam beberapa kategori, seperti: pola dan asosiasi baik dari permukaan yang tersirat (Kleinheksel et al., n.d.).

Dalam metode ini, peran peneliti adalah untuk menemukan makna tersirat dalam pengalaman partisipan, dalam contoh, sebuah komentar tersebut dapat diinterpretasikan sebagai komentar yang sarkastik yang dibuat dalam upaya humor (Kleinheksel et al., n.d.). Tujuannya adalah untuk menggambarkan realitas dinamis yang tidak dapat dipisahkan dari pengalaman hidup peneliti. Dalam penulisan ini peneliti menerapkan beberapa tahapan, sebagai berikut:

Tahap Identifikasi masalah

Penelitian diawali dengan proses identifikasi fenomena stigmatisasi terhadap *wibu* dan manifestasi *cyberbullying* di platform media sosial "X". Proses identifikasi dilakukan melalui pengamatan awal terhadap diskursus publik dan konten viral yang memuat ejekan serta pelabelan terhadap identitas *wibu*. Pada tahapan identifikasi ini bertujuan untuk menentukan fokus analisis dan seperti apa batasan penelitian (Krippendorff, 2019) dengan memanfaatkan Brand24 sebagai alat pemantauan percakapan daring untuk mengidentifikasi penyebutan istilah "*wibu*" di platform X.

Tahap Penentuan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah unggahan publik di platform media sosial X yang di mana mengandung representasi wibu dalam konteks hiburan digital. Data yang diambil berupa cuitan, balasan, kutipan, *meme* baik bersifat tekstual maupun visual. Pemilihan data akan dilakukan secara *purposive* berdasarkan relevansi topik dan Tingkat interaksi pengguna seperti jumlah balasan, repost, dan tanda suka (Kleinheksel et al., n.d.).

Tahap Pengumpulan Data

Pertama, penelusuran konten di platform X menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan “wibu” dan representasi turunannya. Konten yang muncul di seleksi berdasarkan keterkaitan dengan topik penelitian. Penggunaan Brand24 dalam penelitian ini dibatasi oleh beberapa kriteria, yaitu: pertama, rentang waktu pemantauan ditetapkan selama 14 hari, yaitu dari 2 Desember 2025 hingga 16 Desember 2025, agar data yang diperoleh merefleksikan dinamika diskursus yang cukup aktual namun tetap terkontrol secara temporal.

Kedua, hanya unggahan publik yang menyebut kata kunci “wibu” dan istilah turunannya yang diikuti dalam korpus, dengan fokus pada konteks hiburan digital dan interaksi antar pengguna di sekitar identitas wibu. Ketiga, penyebutan yang dianalisis dibatasi pada konten yang bersumber dari platform X (Twitter), sementara sebutan dari platform lain seperti Instagram, TikTok, atau portal berita tidak dimasukkan karena laporan Brand24 pada periode tersebut hanya menunjukkan penyebutan yang signifikan di X. Keempat, pemilihan unggahan bersifat *purposive* dengan mempertimbangkan tingkat interaksi (jumlah balasan, repost, dan tanda suka) serta muatan representasi, stigmatisasi, atau indikasi cyberbullying terhadap wibu.

Tahap Analisis data

Table 1. Kerangka Analisis Stigmatisasi dan *Cyberbullying*

Kerangka Analisis Stigmatisasi dan Cyberbullying pada unggahan X	
1	Tahap pembacaan Korpus data Peneliti akan menganalisis 12 unggahan di X yang dikumpulkan, dengan fokus pada interaksi yang berpotensi mengandung stigmatisasi dan <i>cyberbullying</i> terhadap kelompok tertentu.
2	Indikasi Unsur Pelabelan dan Ejekan Dari data, ditemukan berbagai bentuk pelabelan negatif seperti penggunaan:
3	Klasifikasi Unggahan a. Stigmatisasi: unggahan dengan kategori stigmatisasi menunjukkan upaya sistematis untuk mendiskriminasi dengan tujuan untuk memarginalkan dan mengeksklusi b. <i>Cyberbullying</i> : unggahan kategori cyberbullying menampilkan pola intimidasi berulang, serangan secara persoalan, penyebaran informasi memalukan.
4	Analisis Makna Simbolik Secara simbolik, unggahan ini berfungsi menjadi mekanisme control sosial yang menegaskan batas-batas normative dalam ruang digital, seperti penggunaan meme, humor gelas dan sarkasme.
5	Interpretasi Teoritis
6	Menemukan Pola dan Narasi Tematik

Tahap Pengujian dan Validasi Data

Pengujian dilakukan dengan pengamatan dan konsistensi pengelompokan dalam kategori analisis. Peneliti akan membandingkan temuan antar unggahan untuk bisa memastikan pola yang berulang dan menghindari bias.

Tahap Interpretasi Teoretis

Hasil analisis diinterpretasikan menggunakan teori stigma Erving Goffman dalam memahami proses pelabelan identitas wibu, serta konsep kekuasaan simbolik Pierre Bourdie dalam menjelaskan mengenai legitimasi sosial dan reproduksi cyberbullying dalam interaksi digital.

HASIL PENELITIAN
Bentuk Stigmatisasi Terhadap WIBU di Platform X menurut Goffman (1963)



Gambar 1. Analisis tag “wibu”
Sumber: brand24

Berdasarkan data monitoring penyebutan kata “wibu” selama 2-16 Desember 2025, tercatat dengan total volume sebanyak 865 *mentions* dengan peningkatan yang signifikan sebesar +699 dibandingkan dengan di periode sebelumnya. Dari segi jangkauan, konten tersebut berhasil mencapai 1,6 juta interaksi di media sosial namun untuk jangkauan non-media sosial tercatat 0%.

Hal ini menunjukkan bahwa perbincangan tentang *wibu* didominasi sepenuhnya terjadi di *platform* media sosial. Data juga menunjukkan bahwa sentimen negatif sedikit lebih dominan dibandingkan dengan setien positif. Hal ini mengindikasikan adanya diskusi polarisasi terkait dengan kultur *wibu* di platform media sosial khususnya X.

Goffman (1963) mendefinisikan stigma sebagai suatu atribut perilaku atau reputasi yang secara sosial mendiskreditkan seseorang dengan cara tertentu, seperti merusak citra dan menempatkan para pelaku dengan stigma tersebut di masyarakat luas (Aranda et al., 2023). Goffman mendefinisikan terdapat tiga tipe stigma yaitu pertama, stigma fisik yang merujuk pada cacat fisik atau kondisi, kelainan genetik, dampaknya individu dengan stigma fisik sering kali mengalami diskriminasi dalam interaksi sosial dikarenakan dipandang kurang menarik, kurang mampu dan berujung isolasi sosial.

Kedua, stigma karakter berkaitan dengan atribut atau perilaku yang dianggap menyimpang dari norma sosial sering kali berhubungan dengan moralitas, hal ini menyebabkan individu merasa tertekan dengan menyembunyikan kondisi.

Ketiga, stigma kelompok berkaitan dengan ras, etnis, agama, orientasi atau kelompok tertentu, sehingga kelompok terstigma sering kali mengalami pengucilan sosial dan diskriminasi. Dalam konteks penyebutan kata “wibu” di Platform X periode 2-16 Desember 2025. Ketiga jenis stigma ini dapat diidentifikasi melalui analisis komentar-komentar yang muncul.

Berikut adalah pemaparan masing-masing dimensi stigma beserta contoh konkret dari data yang diperoleh:

Tabel 2. Tipe-Tipe Stigmatisasi

Tipe-Tipe Stigma	Unggahan
Stigma Fisik (<i>Physical Deformities</i>)	“wibu bau bawang” “jujur ajg wibu bau ketek pant*k” “wibu ceking bau kambing yang”
Stigma Karakter (<i>Blemishes of Individual Character</i>)	“Berisik wibu goblok. Lo gak nyambung bego” “manusia yg paking gak asik bergaul adalah elitis wibu tukang ngejudge”

	“kaya <i>wibu</i> nolep banget t*I ketawa kekeke” “<i>wibu</i> sakit cringe jamet udik cuih”
Stigma Kelompok (<i>Tribal Stigma</i>)	"kok <i>wibu</i> sikapnya kek gini semua sih" “<i>Wibu</i> gak sekolah mana paham” “<i>Wibu</i> marahin lantai” “Jaman dulu <i>wibu</i> dianggap orang stress. Sekarang semua orang jadi <i>wibu</i>....” “lari ada <i>wibu</i>”

Pelabelan negatif kepada *wibu* dalam platform X seringkali muncul dengan bentuk kata-kata “bodoh, tolol, dsb” yang berfungsi untuk merendahkan atau mengolok-olok kelompok *wibu*, serta menyudutkan individu yang menyukai budaya pop Jepang. Dalam data monitoring pada tabel di atas stigma fisik yang sering dilontarkan adalah “bau bawang, bau busuk, bau kambing, dsb” hal ini terjadi akibat banyak masyarakat yang menganggap *wibu* kurang menjaga kebersihan diri, penampilan fisik yang tidak menarik.

Stereotip ini tidak muncul tanpa konteks sosial. Dalam pengamatan peneliti, fenomena ini berkaitan erat dengan gaya berpakaian khas yang umum ditemukan di kalangan penggemar budaya pop Jepang. Cukup banyak *wibu* yang memiliki preferensi menggunakan jaket tebal dan masker bahkan ketika cuaca sedang panas. Gaya berpakaian ini, meskipun merupakan bentuk ekspresi identitas subkultur dan mengadopsi *fashion street style* Jepang, justru menimbulkan persepsi negatif di masyarakat Indonesia yang beriklim tropis. Stigma fisik ini berdampak dalam menciptakan konstruksi sosial negatif yang menempatkan *wibu* sebagai kelompok dengan standar kebersihan serta estetika di bawah dari norma yang dapat diterima masyarakat.

Stigma karakter pada data diatas menunjukkan bahwa masyarakat banyak yang menganggap *wibu* memiliki intelektualitas rendah dan ketidakproduktifan yang ditandai dengan penggunaan kata "tolol" dan "blunder" dalam percakapan publik. Hobi menonton anime dan membaca *manga* dianggap sebagai aktivitas yang membuang-buang waktu dan tidak menghasilkan nilai produktif. Persepsi ini mengabaikan fakta bahwa apresiasi terhadap budaya pop Jepang dapat melibatkan pembelajaran bahasa, pemahaman lintas budaya, dan kreativitas.

Selanjutnya adalah stigma gangguan mental atau psikologis, dilihat dari komentar "jaman dulu *wibu* dianggap orang stres" menunjukkan bahwa kegemaran terhadap anime dipandang sebagai bentuk eskapisme atau pelarian dari masalah kehidupan nyata, *wibu* sering kali dianggap memiliki ketidakstabilan emosional. Terakhir, *wibu* sering dianggap sebagai individu yang tidak dewasa dalam berpikir dan bertindak. Ketertarikan pada karakter animasi yang seringkali memiliki estetika "cute" atau "kawaii" dipersepsikan sebagai ketidakmampuan untuk meninggalkan fase kanak-kanak. Stigma karakter ini berdampak pada kepercayaan diri dan penerimaan sosial komunitas *wibu* dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks profesional dan relasi interpersonal.

Stigma kelompok merujuk pada pelabelan negatif yang berkaitan dengan identitas kolektif, afiliasi budaya, dan keanggotaan dalam komunitas tertentu yang dianggap berbeda atau menyimpang dari kelompok dominan. Dalam konteks *wibu*, stigma ini muncul karena identifikasi mereka dengan subkultur Jepang yang dipersepsikan bertentangan dengan norma budaya Indonesia.

Wibu sering dilabeli sebagai individu yang lebih memilih berinteraksi dengan karakter fiksi dua dimensi daripada menjalin relasi sosial yang nyata. Komentar seperti "suka cewek mirip anime" mencerminkan pandangan bahwa *wibu* memiliki preferensi romantis yang dianggap tidak normal.

Manifestasi Cyberbullying

Hasil analisis konten menunjukkan bahwa stigmatisasi terhadap *wibu* di platform X tidak hanya berhenti pada pelabelan negatif, namun juga termanifestasi dalam berbagai bentuk *cyberbullying*. Bentuk *cyberbullying* langsung terlihat pada unggahan atau komentar yang secara eksplisit menyerang identitas *wibu* menggunakan bahasa merendahkan.

Contoh unggahan yang merepresentasikan pola pernyataan “ah susah modelan *wibu* go*blk gak sekolah kaya lu mah...” yang secara jelas menunjukkan praktik penghinaan berbasis identitas.

Selain itu ditemukan pula bentuk *cyberbullying* tidak langsung yang disampaikan melalui sindiran, humor dan sarkas. Dalam bentuk ini *bullying*, biasanya dikemas sebagai candaan atau konten sehingga tidak terlihat sebagai tindakan agresif. Misalnya, unggahan “*Wibu* marahin lantai”, dalam

banyak kasus kata-kata tersebut tampak ringan, namun tetap memproduksi stereotip merendahkan identitas kelompok tersebut.

Penggunaan humor sarkas menjadi strategi yang cukup sering dilakukan dalam praktik *cyberbullying* terhadap *wibu*, yang berfungsi untuk sebagai mekanisme normalisasi yang dianggap wajar dan dapat diterima dalam interaksi di media sosial. Respon dari pengguna media sosial X juga menunjukkan adanya partisipasi kolektif dalam reproduksi *cyberbullying*, banyak yang tidak menentang isi unggahan namun menambahkan ejekan baru.

Pierre Bourdieu dalam konsep kekuasaan simbolik (*symbolic power*) menjelaskan bahwa dominasi tidak selalu terjadi melalui kekerasan fisik, melainkan melalui sistem simbol, bahasa, dan representasi yang dinaturalisasi dalam kehidupan sosial (Bourdieu, 1977).

Kekuasaan simbolik beroperasi ketika kelompok dominan mampu memaksakan makna dan kategori persepsi mereka sebagai sesuatu yang *legitimate* dan universal, sehingga kelompok yang terdominasi menerima dan menginternalisasi dominasi tersebut sebagai hal yang wajar (Christensen, 2024). Secara umum, dalam sehari-hari kekuasaan dipahami sebagai sesuatu yang dimiliki oleh seseorang "yang berkuasa" dan dilatihkan kepada orang lain "yang tidak berkuasa" (Christensen, 2024).

Dalam konteks media sosial X dengan kekuasaan simbolik termanifestasi melalui praktik *cyberbullying* terhadap komunitas *wibu*. Berdasarkan data monitoring periode 2-16 Desember 2025, dari 865 penyebutan kata "*wibu*", 56% (335 *mentions*) bernada negatif dibandingkan 44% (263 *mentions*) yang positif. Dominasi narasi negatif ini menunjukkan adanya kekerasan simbolik (*symbolic violence*) yang dilegitimasi melalui bahasa, humor, dan pelabelan stereotipe di ruang digital.

Pelabelan seperti "tolol", "bau bawang" dan "orang stress" bukan hanya ejekan yang bersifat individual namun mekanisme dan kategorisasi simbolik yang menempatkan *wibu* sebagai hierarki sosial yang lebih rendah. Proses pelabelan ini menciptakan efek naturalisasi, di mana stigma terhadap *wibu* diterima sebagai fakta objektif, bukan sebagai konstruksi sosial yang bisa diperdebatkan.

Kekerasan simbolik menurut Bourdieu adalah bentuk kekerasan yang halus dan tidak disadari, di mana kelompok terdominasi menerima dominasi sebagai sesuatu yang alamiah. Contoh unggahan "bisa aja lu *wibu*" (dengan video); "Berusaha menjadi *wibu* favoritmu"; "suka cewek mirip anime ga sih jarang nemuin *wibu* di x ini, coba komen akan aku pilih".

Komentar-komentar ini menggunakan nada ironis dan satiris yang tampak ringan dan menghibur, namun hal ini merupakan *bully* yang dikemas dalam nada humoris, terdapat interaksi sampai 824 menunjukkan persetujuan massal terhadap ejekan, memperkuat legitimasi *bullying*.



Nama profil	Menyebutkan	Jangkauan	Pengikut	Skor Pengaruh
grok x.com	1	136K	6.8M	10
Venimee youtube.com	1	666K	693K	10
BudiBukanIntel x.com	1	5.7K	114K	10
MLiK Laper youtube.com	1	106K	78K	9
animeplay.idn tiktok.com	1	2.4K	62K	9

Gambar 2. Analisis Profil Paling Berpengaruh
Sumber: brand24

Kekuasaan simbolik di era digital diperkuat oleh algoritma dan mekanisme viral yang dapat mengamplifikasi stigma dalam skala masif dan instan. Data menunjukkan bahwa akun dengan *follower*

besar memiliki kuasa simbolik yang tidak proporsional dalam membentuk opini publik. Ketika akun seperti @grok (6.8M followers) atau @id_lgk melontarkan komentar negatif tentang *wibu*, konten tersebut mendapat amplifikasi masif: *Wibu blunder*" (id_lgk, 77K pengaruh), komentar ini menggunakan konteks untuk melabeli "*wibu*" sebagai sesuatu yang negatif.

Kekuasaan simbolik hanya efektif ketika diakui dan diterima oleh mereka yang didominasi. Bourdieu menyebutnya sebagai "*misrecognition*" – ketika dominasi tidak disadari sebagai dominasi, melainkan diterima sebagai tatanan yang natural. Contoh unggahan “jaman dulu *wibu* dianggap orang stres. sekarang semua orang jadi *wibu*, mungkin karena baru sadar...”.

Komentar ini mengungkapkan fenomena menarik: meskipun budaya anime semakin *mainstream* di Indonesia, stigma tetap persisten. Hal ini terjadi dikarenakan dominasi narasi negatif menunjukkan bahwa masyarakat *mainstream* memiliki kuasa untuk mendefinisikan seperti apa "*wibu normal*" dan "*wibu berlebihan*"

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa stigmatisasi terhadap *wibu* di platform media sosial X berlangsung melalui proses pelabelan negatif dan pengulangan stereotip. Identitas *wibu* tidak diposisikan sebagai variasi budaya namun direpresentasikan sebagai penyimpangan sosial. Proses analisis mencerminkan mekanisme stigma seperti yang dikemukakan oleh Goffman.

Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa stigma memanifestasi berbagai bentuk *bullying*, baik secara terbuka maupun tidak langsung dengan melalui humor atau sarkasme. Selain itu, *cyberbullying* tidak secara individual, namun terdapat partisipasi kolektif yang tampak dari balasan dan tingginya interaksi terhadap konten ejekan.

Secara keseluruhan penelitian ini menemukan bahwa stigmatisasi dan *cyberbullying* terhadap *wibu* adalah praktik sosial dan terstruktur dan dilegitimasi dalam ruang digital. Temuan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap kajian digital terutama dengan menunjukkan seperti apa identitas *subculture* dapat direduksi dan dikomodifikasi melalui mekanisme stigma dalam industri hiburan berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, F. M. , W. O. B. , & A. A. (2020). Perancangan Ilustrasi tentang Edukasi Gejala Gangguan Bipolar Bagi Remaja di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*.
- Ahuja, V. (2022). Transforming the Media and Entertainment Industry. *Journal of Cases on Information Technology*, 23(4), 1–17. <https://doi.org/10.4018/jcit.296255>
- Amril, & Sazali, H. (2025). Krisis Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Multidisipliner terhadap Peran Algoritma, Literasi Digital, dan Regulasi dalam Mewujudkan Ruang Publik Digital yang Bertanggung Jawab. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1342–1352. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1424>
- Aranda, A. M., Helms, W. S., Patterson, K. D. W., Roulet, T. J., & Hudson, B. A. (2023). Standing on the Shoulders of Goffman: Advancing a Relational Research Agenda on Stigma. *Business and Society*, 62(7), 1339–1377. <https://doi.org/10.1177/00076503221148441>
- BeaconCream. (2025-12-09). “Jaman dulu *wibu* dianggap orang stress. Sekarang semua orang jadi *wibu*...” [Postingan X]. X
- Bequietendrive. (2025-12-11). “jujur ajg *wibu* bau ketek pant*k” [Postingan X]. X
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Chao. (2020). An Introduction to the First Taiwanese BL Musical, &em>The New Member; *Mechademia: Second Arc*, 13(1), 137. <https://doi.org/10.5749/mech.13.1.0137>
- Charlesworth, T. E. S., & Hatzenbuehler, M. L. (2025). The Stigma Stability Framework: An Integrated Theory of How and Why Society Transmits Stigma Across History. In *Social and Personality Psychology Compass* (Vol. 19, Issue 3). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/spc3.70051>
- Christensen, G. (2024). Three concepts of power: Foucault, Bourdieu, and Habermas. *Power and Education*, 16(2), 182–195. <https://doi.org/10.1177/17577438231187129>

- Corrigan, P. W., & Watson, A. C. (2002). Understanding the impact of stigma on people with mental illness. *World Psychiatry: Official Journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 1(1), 16–20.
- Dainzleif. (2025-12-11). “lari ada wibu” [Postingan X].X
- Gärtner, L., Asbrock, F., Euteneuer, F., Rief, W., & Salzmänn, S. (2022). Self-Stigma Among People With Mental Health Problems in Terms of Warmth and Competence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.877491>
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Published by Simon & Schuster Inc.
- Hermawan, D., & Marciu, R. (2024). Japanese Literature Students` Perspective on Weeaboo Who has an Imaginary Couple Waifu/Husbando. *Lingua Cultura*, 18(1), 107–115. <https://doi.org/10.21512/lc.v18i1.10434>
- 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>
- Hinduja, S. & P. J. W. (2019). *Summary of Our Cyberbullying Research (2007-2019) Cyberbullying Research Center*. <https://Cyberbullying.Org/2019-Cyberbullying-Data>.
- Imsoveny. (2025-12-12). “manusia yg paking gak asik bergaul adalah elitis wibu tukang ngejudge”. [Postingan X]. X
- Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 257. <https://doi.org/10.20473/jhi.v13i2.21644>
- Kapitanbambooe. (2025-12-10). “kaya wibu nolep banget t*I ketawa kekeke”. [Postingan X]. X
- Kırcaburun, K., Kokkinos, C. M., Demetrovics, Z., Király, O., Griffiths, M. D., & Çolak, T. S. (2019). Problematic Online Behaviors among Adolescents and Emerging Adults: Associations between Cyberbullying Perpetration, Problematic Social Media Use, and Psychosocial Factors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 891–908. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9894-8>
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (n.d.). *QUALITATIVE RESEARCH IN PHARMACY EDUCATION Demystifying Content Analysis*.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Vol. 4th). Sage Publication Ltd.
- Kvåle, G., & Murdoch, Z. (2022). Shame On You! Unpacking the Individual and Organizational Implications of Engaging with a Stigmatized Organization. *Journal of Management Studies*, 59(8), 2024–2066. <https://doi.org/10.1111/joms.12743>
- Meridaladia. (2025-12-08). ““wibu ceking bau kambing yang ...” [Postingan X]. X
- MilkcakeDelta. (2025-12-13). “kok wibu sikapnya kek gini semua sih” [Postingan X].X
- Muzaffar, M. , Y. Z. & S. S. (2020). Role of Social Media in Political Campaign in Pakistan: A case of Study of 2018 Election. *Journal of Political Studies*, 141–151.
- OrangPusing99. (2025-12-10). “wibu sakit cringe jamet udik cuih” [Postingan X].X
- Rusdibudianto0. (2025-12-12). “Wibu gak sekolah mana paham”. [Postingan X]. X
- Rodríguez-Hidalgo, A. J., Camargo, V. S., & Hurtado-Mellado, A. (2025). Cyberbullying Based on Social Stigmas and Social, Emotional and Moral Competencies. *Behavioral Sciences*, 15(5), 646. <https://doi.org/10.3390/bs15050646>
- Schirone, M. (2023). Field, capital, and habitus: The impact of Pierre Bourdieu on bibliometrics. *Quantitative Science Studies*, 4(1), 186–208. https://doi.org/10.1162/qss_a_00232
- Sexualitny.(2015-12-12). “Wibu marahin lantai [Postingan X].X
- van den Berghe, P. L., & Keyes, C. F. (1984). Introduction tourism and re-created ethnicity. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 343–352. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90026-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90026-4)
- Vázquez Gutiérrez, J. P. (2022). Poder simbólico, illusio y afectividad en la sociología de Pierre Bourdieu. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 29, 1. <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17878>
- Wang, Z. (2020). The Complicated Digital Fandom: Empowerment and Exploitation of Fans in Digital Media Era. *Humanities and Social Sciences*, 8(2), 45. <https://doi.org/10.11648/j.hss.20200802.11>

- Wardhana, O. W. (2023). SUBCULTURE CAREER AS AN ALTERNATIVE TO JAPANOPHILIA OR WEEABOO (WIBU) YOGYAKARTA OTSURU COMMUNITY. *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(I), 34–41. <https://doi.org/10.37631/commsphere.v1i1.856>
- Wiyanti, D. T. et al. (2025). FANATISME DAN TINDAKAN SOSIAL WIBU DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 8.
- Zafnat_Official. (2015-12-05).) “Berisik wibu goblok. Lo gak nyambung bego” [Postingan X].X
- Zestromx. (2025-12-14) “wibu bau bawang” [Postingan X].X
- Zhang, R., Wang, M. S., Toubiana, M., & Greenwood, R. (2021). Stigma Beyond Levels: Advancing Research on Stigmatization. *Academy of Management Annals*, 15(1), 188–222. <https://doi.org/10.5465/annals.2019.0031>