

# PENGARUH MENONTON ANIMASI JEPANG DI INTERNET TERHADAP GAYA HIDUP WIBU DI YOGYAKARTA

Khoirunissa Pristianti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Widya Mataram, KT III/237, Jalan Dalem Mangkubumen, Kadipaten, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55132

E-mail: [ntipristianti@gmail.com](mailto:ntipristianti@gmail.com)<sup>1</sup>

## ARTICLE INFO:

Submitted:  
5 February 2024  
Revised:  
20 March 2024  
Accepted:  
21 March 2024  
Available Online:  
31 March 2023

## ABSTRACT:

Popular culture refers to those cultural elements that are best known, accepted, and consumed by the majority of society. It covers various aspects of daily life, such as music, films, television, fashion, food and other trends. Like this research, it focuses on three main operational indicators of anime consumption: preference, frequency, and attention. The sample consisted of 50 participants randomly selected from the wibu population during the Jejepangan cosplay event in Yogyakarta, with the aim of identifying and analyzing the influence of Japanese animation (anime) on the lifestyle behavior of wibu fans in Yogyakarta, especially in terms of consumption patterns, clothing choices, and merchandise purchases. This research uses a Likert scale questionnaire designed to measure the extent to which anime influences changes in consumption patterns, clothing choices and merchandise purchases. The results of the research, the results of statistical analysis in the F test, obtained an F value of 55.527 with a probability value (sig) = 0.000. It is known that Ftable with a total of 50 respondents is 4.04, so that the Fcount value > Ftable (55.527) > Ftable (4.04), and the sig value is smaller than the probability value of 0.05 or the value of 0.000 < 0.05. So it can be concluded that, variable x, namely the influence of watching Japanese animation on the internet (simultaneously), has a significant effect on variable y, namely the lifestyle of wibu in Yogyakarta. The conclusions of this study provide valuable insight into the influence of Japanese anime on the lifestyle of weibu individuals in Yogyakarta. These findings confirm the researchers' hypothesis that watching anime over the internet significantly influences weeaboo lifestyle choices, including clothing preferences, participation in events, and consumption patterns.

**Keywords:** *Japanese Animation, Fans, Internet, Lifestyle*

## PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi telah membuka pintu menuju pertukaran budaya yang lebih intensif di seluruh dunia, hal ini sering dikatakan dengan istilah budaya populer. Budaya populer ialah produk budaya baru yang disukai dan disenangi oleh masyarakat (Imanto,2012). Budaya populer merujuk pada elemen-elemen budaya yang paling dikenal, diterima, dan dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat. Ini mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti musik, film, televisi, mode, makanan, dan tren lainnya. Budaya populer cenderung mencerminkan selera dan preferensi yang umum di kalangan massa. Salah satu bentuk ekspresi budaya yang memperoleh popularitas yang signifikan adalah animasi Jepang, atau biasa disebut sebagai anime. Anime berasal kata animation yang disebutkan dalam Bahasa Jepang. Menurut Poitras (dalam MacWilliams, 2015), masyarakat Jepang menganggap anime sebagai animasi secara umum, sedangkan masyarakat di luar Jepang menganggap referensi anime hanya pada animasi yang diproduksi di Jepang. Anime memiliki ciri khas gaya gambar yang berbeda dari animasi barat dan sering kali mencakup berbagai genre, mulai dari aksi dan petualangan hingga drama, komedi, fantasi, horor, dan ilmu pengetahuan fiksi.

Indonesia menduduki peringkat ketiga dan menjadi negara dengan jumlah *wibu* terbanyak di dunia. Kita juga tentunya sudah tidak asing dengan acara-acara yang berhubungan dengan anime di televisi Indonesia, dan jauh sebelum istilah *wibu* sepopuler sekarang ini, acara anime sudah terlebih dahulu membentuk pertelevisian Indonesia (Azmiawati, M,2022). Transformasi ini menggambarkan perubahan dalam gaya hidup *wibu*, terutama dalam konteks menonton anime yang dulunya hanya bisa dilihat dari televisi saja, sekarang sudah bisa melalui internet. Kemajuan teknologi dan ketersediaan internet telah membuka akses yang lebih luas terhadap konten anime. Yogyakarta, sebagai kota yang terus berkembang secara teknologi, menyajikan latar yang menarik untuk menjelajahi sejauh mana perubahan ini memengaruhi cara *wibu* mengonsumsi dan meresapi anime. Menonton anime melalui internet tidak hanya memberikan kemudahan akses, tetapi juga membuka peluang baru dalam interaksi dan keterlibatan dalam komunitas *wibu* secara global. Fans *wibu* adalah istilah yang merujuk kepada individu yang mengagumi dan mendukung budaya pop Jepang, terutama dalam bentuk anime dan manga.

Seiring perkembangannya, arti *wibu* akhirnya merujuk pada orang yang sedang jatuh cinta bahkan terlalu terobsesi dengan budaya Jepang. Tak hanya soal anime, *wibu* juga merupakan orang-orang yang menyukai Jepang secara umum, baik itu lagu, drama, atau bahkan budaya tradisional Jepang (Fikriansyah,2022). Mereka tidak hanya sekadar mengonsumsi konten tersebut, tetapi juga membentuk komunitas yang aktif melalui pertemuan-pertemuan, konvensi cosplay, dan media sosial. Tidak semua orang yang menikmati anime atau memiliki minat dalam budaya Jepang dapat dianggap sebagai *wibu*, seseorang dapat dikatakan sebagai jika seseorang yang bukan berasal dari Jepang tetapi selalu merasa dirinya sebagai orang Jepang, atau yang lebih mengenal budaya Jepang daripada budayanya sendiri, mulai dari anime, manga, hingga bahasa. Singkat kata, *wibu* ini terobsesi dengan segala hal yang berhubungan dengan Jepang. Mereka mencoba bersikap seperti orang Jepang (Afiuddin, 2019). Penggunaan istilah ini dapat bervariasi tergantung pada konteks dan niatnya. Beberapa orang mungkin menganggap istilah ini sebagai ungkapan ringan untuk menggambarkan kesukaan terhadap budaya Jepang tanpa konotasi negatif, sementara yang lain mungkin menggunakannya dengan maksud merendahkan atau mengkritik.

Pengaruh budaya populer Jepang dalam kehidupan fans *wibu* mencakup berbagai aspek, mulai dari pola pikir, nilai-nilai, hingga gaya hidup sehari-hari. Dalam penelitian yang dilakukan Anjani (2017) terhadap lima remaja berusia antara 18 dan 21 tahun, dua orang mengatakan kecintaan mereka terhadap anime dipengaruhi oleh kelompok penggemar anime yang mereka ikuti. Dua orang lainnya menyebutkan bahwa mereka menyukai anime karena gaya gambar dan alur ceritanya yang menarik, dan satu lagi mengatakan karena anime tersebut menginspirasi mereka untuk menggambar desain karakter mereka sendiri. Maka dari itu anime bukan sekadar bentuk hiburan visual, tetapi telah menjadi elemen penting dalam identitas budaya global, mencakup banyak negara, termasuk Indonesia.

Hal tersebut membuka jendela penelitian yang menarik tentang apakah animasi Jepang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal pola konsumsi, pilihan pakaian, dan pembelian merchandise. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana anime mempengaruhi pola konsumsi, pilihan pakaian, dan keputusan pembelian

merchandise di kalangan penggemar anime di Yogyakarta. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang keterlibatan penggemar anime dalam gaya hidup *wibu*, kita dapat menjelajahi dinamika budaya dan sosial yang terbentuk oleh fenomena anime di tengah masyarakat Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang bagaimana budaya pop Jepang melalui anime, membentuk dan meresapi kehidupan sehari-hari generasi muda di Yogyakarta. Penulis menyusun rumusan masalah yakni: apakah terdapat pengaruh menonton animasi Jepang (anime) di internet terhadap perilaku gaya hidup *wibu* di Yogyakarta? Kemudian, artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh animasi Jepang (anime) terhadap perilaku gaya hidup penggemar *wibu* di Yogyakarta, terutama dalam hal pola konsumsi, pilihan pakaian, dan pembelian *merchandise*.

## LITERATUR REVIEW

### Fans dan Fandom

"Fans" dan "fandom" merujuk pada kelompok individu yang memiliki minat atau kecenderungan kuat terhadap sesuatu, seperti selebriti, acara televisi, film, buku, atau genre tertentu. Ini menciptakan komunitas yang berbagi kesamaan dalam minat mereka dan sering kali terlibat dalam aktivitas kolektif yang mendukung atau merayakan objek minat mereka (Rohmani, 2022). Fans dalam konteks budaya populer, merujuk kepada individu atau kelompok yang memiliki minat dan afeksi yang mendalam terhadap suatu karya seni, selebriti, film, musik, atau aspek budaya populer lainnya. Sedangkan Fandom, yang merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan komunitas penggemar, berkembang di sekitar minat bersama tersebut. Fandom tidak hanya mencakup penggemar individu, tetapi juga mengacu pada jaringan komunitas yang saling mendukung dan berinteraksi dalam konteks minat bersama mereka.

Di Indonesia terdapat komunitas penggemar manga dan anime yang sering berkumpul dan berbagi dengan penggemar lainnya melalui internet atau berkumpul di satu tempat dan bertukar cerita melalui komunikasi (Hendrastomo, 2017). Pertumbuhan komunitas penggemar manga dan anime di Indonesia mencerminkan antusiasme yang tinggi terhadap budaya populer Jepang. Melalui pertemuan-pertemuan ini, para penggemar tidak hanya mengekspresikan cinta

mereka terhadap manga dan anime, tetapi juga membangun ikatan sosial yang kuat dan mendukung pertukaran budaya di antara sesama penggemar.

### **Animasi Jepang di Internet**

Animasi Jepang, yang lebih dikenal sebagai anime telah menjadi salah satu ekspor budaya terbesar Jepang di seluruh dunia. Fenomena ini telah menyebabkan peningkatan minat terhadap budaya Jepang di luar negeri, mencakup makanan, bahasa, mode, dan tradisi. Budaya populer Jepang yang melibatkan anime, manga, musik J-Pop, dan permainan video, memainkan peran penting dalam menghubungkan Jepang dengan pasar global.

Anime dan manga tidak hanya hiburan di Jepang tetapi juga menjadi ambasador budaya yang memperkenalkan cerita-cerita Jepang, nilai-nilai, dan seni visual kepada penonton internasional. Karya-karya anime sering mencerminkan elemen budaya Jepang, termasuk mitologi, adat istiadat, dan lanskap lokal. Gaya produksi anime dari tahun ke tahun juga berbeda, misalnya anime "Dragon Ball" dan "One Piece" berawal dari sebuah komik yang kemudian dijadikan sebuah film anime. Akan tetapi anime sekarang di produksi bersamaan dengan novel, komik, merchadise, dan lain-lain (Yamane, 2020). Oleh karena itu, mereka tidak hanya menyajikan cerita fantastis tetapi juga memberikan wawasan tentang kehidupan sehari-hari dan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat Jepang.

Anime mulai masuk ke Indonesia berawal dari tayangan serial anime di stasiun televisi, dan sampai sekarang tayangan anime masih mendominasi di Indonesia. Keadaan ini diperkuat dengan semakin canggihnya teknologi, terutama dalam hal kemudahan akses internet kapanpun dan dimanapun. Segala macam informasi dapat ditemukan secara instan, dan topik anime dengan cepat menyebar luas (Aisyah,2019). Melalui internet, anime dan manga menjadi lebih mudah diakses oleh penonton internasional. Situs streaming, forum diskusi, dan media sosial memungkinkan penggemar dari seluruh dunia untuk menikmati, berdiskusi, dan membagikan pengalaman mereka terkait karya-karya ini. Misalnya, platform streaming seperti Bstasion, Funimation, dan Netflix menyediakan akses mudah ke berbagai judul anime, baik yang klasik maupun yang terbaru, dengan subtitle dalam berbagai bahasa. Internet juga memungkinkan para

penggemar untuk menjelajahi lebih dalam tentang konteks budaya di balik anime dan manga melalui blogspot, situs website, dan sumber-sumber informasi lainnya.

Dengan berkembangnya industri anime, sekarang banyak judul anime yang diproduksi bersamaan dengan novel, komik, merchandise, dan berbagai konten lainnya. Ini menciptakan ekosistem yang luas di sekitar setiap judul, memperluas pengaruh budaya Jepang ke berbagai aspek kehidupan dan minat penggemar di seluruh dunia. Secara keseluruhan, internet telah memainkan peran penting dalam menyebarkan dan memperkuat pengaruh budaya Jepang melalui anime dan manga ke seluruh dunia. Melalui akses yang lebih mudah dan beragamnya informasi yang tersedia online, penonton internasional dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang budaya dan nilai-nilai yang terkandung dalam karya-karya tersebut.

### ***Wibu* dan Karakteristik *Wibu***

*Wibu* berasal dari kata pinjaman bahasa Inggris, Weeaboo dan mengacu pada orang non Jepang yang memiliki keterikatan dan kecintaan berlebihan terhadap budaya Jepang. Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan *wibu* sebagai seseorang yang terobsesi dengan budaya dan cara hidup Jepang. Fanatisme digambarkan sebagai ketaatan penuh gairah tanpa syarat, semangat berlebihan untuk tujuan tertentu, keras kepala, dan tidak pandang bulu (Saputra, dkk., 2023).

Seorang *wibu* biasanya memiliki minat yang besar dalam anime (serial animasi Jepang) dan manga (komik Jepang). Mereka sering mengikuti banyak judul anime dan manga, baik yang populer maupun yang kurang dikenal. Menurut Affudin (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keingintahuan *wibu* terhadap budaya Jepang terlihat dari semakin banyaknya mereka yang menggunakan Internet. Internet, merupakan salah satu sarana akses mereka untuk mengetahui perkembangan komik dan film anime terkini. Dengan akses yang mudah, *wibu* dapat mengikuti banyak judul anime dan manga, termasuk yang populer maupun yang kurang dikenal, sehingga memperluas cakupan pengetahuan mereka dalam budaya tersebut. Melalui komunitas online, mereka dapat berinteraksi dengan sesama penggemar dari seluruh dunia, berbagi pendapat, dan memperoleh informasi terkini tentang judul-judul terbaru atau tren dalam industri.

*Wibu* cenderung memiliki pengetahuan yang luas tentang budaya Jepang, termasuk sejarahnya, tradisi, makanan, dan sebagainya. Mereka sering kali memiliki minat dalam bahasa Jepang dan mungkin belajar bahasa tersebut, hal ini memungkinkan mereka sering menggunakan frasa atau kata-kata Jepang dalam percakapan sehari-hari, terutama jika mereka terpengaruh oleh anime yang mereka tonton. Ciri terakhir dari seorang *wibu* adalah sering berfantasi atau menghayal. Menurut Fikriansyah (2022) sebagian *wibu* kerap berfantasi tentang hal-hal yang masih relevan dengan budaya Jepang, seperti anime dan manga. Sayangnya, beberapa fantasi *wibu* seringkali melampaui pemikiran manusia. Meskipun istilah "*wibu*" sering kali digunakan secara santai, penting untuk diingat bahwa seperti penggemar dari budaya populer lainnya, tidak semua karakteristik ini berlaku untuk setiap individu yang disebut sebagai *wibu*. Beberapa orang mungkin memiliki minat yang lebih dangkal dalam anime, sementara yang lain mungkin memiliki pengetahuan yang mendalam dan beragam tentang budaya pop Jepang.

### **Perilaku Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan bagaimana cara individu atau kelompok menjalani kehidupan sehari-harinya mencakup perilaku keputusan, dan preferensi yang membentuk identitas unik dalam diri mereka. Gaya hidup mewakili gambaran keseluruhan seseorang dalam menghadapi lingkungan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola perilaku dan interaksi seseorang di dunia. Gaya hidup dalam pola konsumsi seseorang, dapat mencakup keputusan terkait belanja, pemilihan merek, dan preferensi produk. Karena itu gaya hidup dapat dikatakan sebagai masalah pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 192), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup mewakili keseluruhan diri seseorang dalam menghadapi lingkungan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola perilaku dan interaksi seseorang di dunia. Gaya hidup juga mencakup pilihan pakaian individu atau kelompok hal digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan identitas. Seseorang dengan gaya hidup yang ekspresif mungkin lebih cenderung mengadopsi mode yang unik dan berani, sementara yang lebih konservatif mungkin memilih pakaian yang lebih klasik dan konservatif.

1. Reynold dan Darden dalam Engel, dkk., (1994: 385) mendefinisikan AIO sebagai:

2. Kegiatan (*Activities*) adalah tindakan spesifik seperti menonton media, berbelanja di toko, atau memberi tahu tetangga tentang layanan baru
3. Minat (*Interest*) Tingkat kegembiraan yang terkait dengan perhatian khusus atau berkelanjutan terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik.
4. Opini (*Opinion*) Jawaban lisan atau tertulis yang diberikan orang dalam menanggapi situasi provokatif di mana mereka ditanyai suatu pertanyaan.

Menjelaskan pendapat di atas, maka dapat dijelaskan bahwa gaya hidup mengacu pada pola perilaku dalam kehidupan sehari-hari seseorang, dan gaya hidup ini dapat dipahami dengan mengukur dimensi aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup bukan hanya tentang apa yang seseorang miliki, tapi juga tentang cara mereka memilih untuk menjalani hidup. Ini menciptakan kerangka kerja untuk memahami individu dan masyarakat secara lebih luas, memungkinkan untuk mengeksplorasi nilai-nilai yang mendasari keputusan dan perilaku sehari-hari.

## TEORI

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) adalah teori komunikasi yang menjelaskan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus. Menurut McQuail (2010:467) dimana penyebab sikap dapat berubah adalah stimulus yang berkomunikasi dengan tubuh. bahwa itu tergantung pada kualitas Kehidupan. Berdasarkan teori ini, individu akan menerima stimulus (pesan) dan menciptakan suatu perubahan (pengaruh) terhadap dirinya. Teori SOR terdiri atas tiga unsur yang penting:

1. Stimulus: Pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal atau non-verbal, seperti kata-kata, isyarat, simbol, dan lainnya.
2. Organisme: Individu yang menerima stimulus, yang mungkin berubah secara fisik, emosi, atau perilaku.
3. Respon: Reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli, yang mungkin berupa perubahan sikap, pandangan, atau perilaku.

Teori SOR mengasumsikan bahwa suatu stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula akan mempengaruhi perilaku individu. Dalam proses komunikasi, teori SOR menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi, dimana individu akan menerima stimulus dan menciptakan suatu perubahan terhadap dirinya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Hipotesis Penelitian**

- a) Ha : Ada pengaruh Menonton Animasi Jepang di Internet terhadap Gaya Hidup Wibu di Yogyakarta
- b) Ho : Tidak ada Pengaruh Menonton Animasi Jepang di Internet terhadap Gaya Hidup Wibu di Yogyakarta

### **Gambaran Umum Profil, Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian**

Metode penelitian artikel ini menggunakan survei kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang dapat diukur secara statistik untuk menganalisis pengaruh menonton animasi Jepang (anime) di internet terhadap gaya hidup wibu di Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah wibu di Yogyakarta pada saat acara cosplay Jejepangan. Sampel diambil secara acak berjumlah 50 sampel dari populasi tersebut untuk mencapai generalisasi hasil penelitian. 50 sampel tersebut terbagi menjadi 28 sampel laki-laki dan 22 sampel perempuan yang berusia 15 - 30 tahun. Jumlah sampel dihitung berdasarkan tingkat kepercayaan dan tingkat ketidakpastian yang diinginkan.

Lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah di Kota Yogyakarta pada saat acara Jejepangan yakni di Kampus Terpadu Universitas Widya Mataram Yogyakarta pada acara Road to Bunka no Matsuri#2, di Lippo Plaza pada acara Pesta Rakyat Wibu, dan di Plaza Ambarukmo Yogyakarta pada acara Jogja Cosplay Festival Last Year Party. Penelitian dilakukan secara bertahap dari kegiatan awal, pelaksanaan hingga kegiatan penelitian akhir, yakni mulai pada tanggal 18 November - 31 Desember 2023.

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan lebih lanjut dari penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Menonton Anime Jepang Di Internet terhadap Perilaku

Imitasi Di Kalangan Komunitas Japan Club East Borneo Kota Samarinda” oleh Venny Zanitri, Hairunnisa, dan Sarwo Edi Wibowo (2018), yang membedakan adalah pada objek penelitiannya. Persamaannya terletak pada penyelidikan pengaruh motivasi dan gaya hidup perubahan perilaku.

### **Skala Pengukuran Data**

Kuesioner survei disusun dengan pertanyaan terstruktur menggunakan skala Likert untuk mengukur sejauh mana anime memengaruhi perubahan pola konsumsi, pilihan pakaian, dan pembelian merchandise. Skala yang digunakan adalah 1-4 hal tersebut digunakan agar menghindari data yang tidak valid dan jawaban yang ragu-ragu. Indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun unsur-unsur alat yang dapat digunakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan.

Ada 4 Skor Penilaian yang digunakan dalam skala likert, yakni

- a. Sangat Setuju bernilai 4 poin
- b. Setuju bernilai 3 poin
- c. Tidak Setuju bernilai 2 poin
- d. Sangat Tidak Setuju bernilai 1 poin

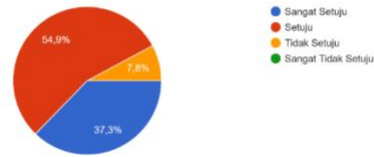
### **HASIL DAN DISKUSI**

Variabel X “Pengaruh menonton animasi Jepang” memiliki tiga indikator operasional: Preferensi, Frekuensi, dan Atensi. Ketiga indikator ini dibagi menjadi 9 pertanyaan dalam bentuk skala likert, masing-masing indikator diwakili dengan 3 pertanyaan. Tabel berikut menampilkan jawaban responden berdasarkan metrik variabel Tontonan Animasi Jepang. Validitas variabel Y “Gaya Hidup Wibu di Yogyakarta” memiliki tiga indikator yakni kegiatan (*activities*), minat(*interest*), opini(*opinion*). Ketiga indikator ini juga dibagi menjadi 9 pertanyaan, masing-masing indikator mewakili 3 pertanyaan. Penjelasan yang diberikan adalah sebagai berikut:

#### **1. Melihat indikator variabel X**

Berdasarkan hasil survei diperoleh responden setuju atau sangat setuju dengan indikator.

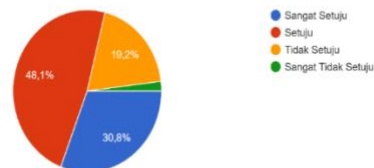
##### **a. Preferensi :**

Animasi Jepang memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi tontonan saya  
51 jawaban

**Gambar 1.** Grafik Animasi Jepang Memiliki Pengaruh yang Kuat Terhadap Preferensi Tontonan Saya. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 92,2 % : Animasi Jepang memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi tontonan seorang *wibu*.
- 7,8 % : Animasi Jepang tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi tontonan seorang *wibu*.

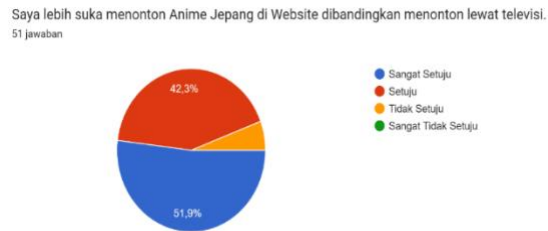
Dari hasil presentase di atas mengartikan bahwa, sebagian besar *wibu* sangat dipengaruhi oleh anime Jepang dalam memilih tontonan mereka, sementara sebagian kecil memiliki preferensi yang tidak sepenuhnya terkait dengan anime Jepang.

Saya suka menonton animasi Jepang dibandingkan dengan animasi dari negara lain  
51 jawaban

**Gambar 2.** Grafik Saya Suka Menonton Animasi Jepang Dibandingkan dengan Animasi dari Negara Lain. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 78,5% : *Wibu* setuju lebih suka menonton animasi Jepang dibandingkan dengan negara lainnya.
- 21,5% : *Wibu* tidak setuju lebih suka menonton animasi Jepang dibandingkan dengan negara lainnya.

Dari hasil presentase di atas mengartikan bahwa, sebagian besar *wibu* setuju bahwa mereka lebih suka menonton animasi Jepang daripada animasi dari negara lain, sementara sebagian kecil tidak setuju dengan pernyataan tersebut.



**Gambar 3.** Grafik Saya Lebih Suka Menonton Anime Jepang di Website Dibandingkan Menonton Lewat Televisi. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 94,1% : *Wibu* lebih suka menonton animasi Jepang melalui website dibandingkan dengan televisi.
- 5,9% : *Wibu* tdak suka menonton animasi Jepang melalui website dibandingkan dengan televisi.

Dari persentase di atas mengertikan bahwa, sebagian besar *wibu* lebih memilih untuk menonton animasi Jepang melalui website daripada melalui televisi, sementara sebagian kecil tidak memiliki preferensi tersebut dan mungkin lebih suka menonton melalui televisi.

#### b. Frekuensi

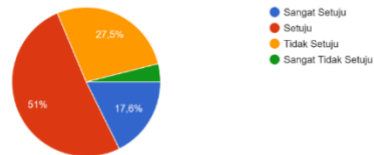


**Gambar 4.** Grafik Saya Rutin Meluangkan Waktu untuk Menonton Animasi Jepang. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 78% : Individu secara rutin meluangkan waktu untuk menonton Animasi Jepang.
- 22% : individu tidak rutin meluangkan waktu untuk menonton Animasi Jepang.

Dari persentase di atas mengartikan bahwa, sebagian besar individu secara rutin meluangkan waktu untuk menonton animasi Jepang, sementara sebagian kecil tidak meluangkan waktu secara rutin untuk aktivitas tersebut.

Frekuensi saya dalam menonton anime meningkat seiring berjalannya waktu karena semakin tertarik pada animasi Jepang  
51 jawaban

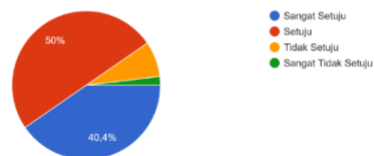


**Gambar 5.** Grafik Frekuensi Saya dalam Menonton Anime Meningkat Seiring Berjalannya Waktu Karena Semakin Tertarik pada Animasi Jepang. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 68% : *Wibu* setuju frekuensi menonton animasi Jepang semakin meningkat seiring berjalannya waktu karena semakin tertarik pada animasi Jepang.
- 32% : *Wibu* tidak setuju frekuensi menonton animasi Jepang semakin meningkat seiring berjalannya waktu karena semakin tertarik pada animasi Jepang.

Dari persentase di atas mengartikan bahwa, sebagian besar *wibu* setuju bahwa frekuensi menonton animasi Jepang meningkat seiring berjalannya waktu karena semakin tertarik pada animasi Jepang, sementara sebagian kecil tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Saya lebih menyukai menonton anime di website internet dibandingkan media lain karena animasi Jepang memberikan variasi hiburan yang menarik bagi saya  
51 jawaban



**Gambar 6.** Grafik Saya Lebih Menyukai Menonton Anime di Website Internet Dibandingkan Media Lain Karena Animasi Jepang Memberikan Variasi Hiburan yang Menarik Bagi Saya. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

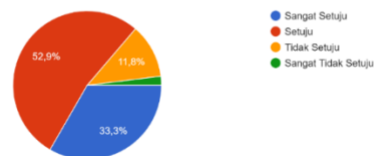
- 90,4% : *Wibu* lebih menyukai menonton animasi Jepang melalui internet dibandingkan media lain.

- 9,6% : *Wibu* tidak menyukai menonton animasi Jepang melalui internet dibandingkan dengan media lain.

Dari persentase diatas mengartikan bahwa, sebagian besar *wibu* lebih suka menonton animasi Jepang melalui internet dibandingkan dengan media lainnya, sementara sebagian kecil tidak memiliki preferensi tersebut dan mungkin lebih suka menggunakan media lain untuk menonton animasi Jepang.

### c. Antensi

Saya lebih memilih menonton anime melalui platform streaming online dibandingkan dengan menontonnya melalui saluran televisi tradisional  
51 jawaban

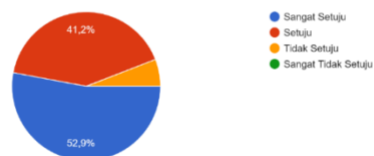


**Gambar 7.** Grafik Saya Lebih Memilih Menonton Anime Melalui Platform Streaming Online Dibandingkan dengan Menontonnya Melalui Saluran Televisi Tradisional. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 86% : Individu lebih memilih menonton anime melalui *platform streaming online* dibandingkan dengan menontonnya melalui saluran televisi tradisional.
- 14% : Individu tidak memilih menonton anime melalui *platform streaming online* dibandingkan dengan menontonnya melalui saluran televisi tradisional.

Dari persentase di atas mengerartikan bahwa, sebagian besar individu lebih memilih menonton anime melalui *platform streaming* online daripada melalui saluran televisi tradisional, sementara sebagian kecil tidak memiliki preferensi tersebut dan mungkin lebih memilih menonton melalui saluran televisi tradisional.

Saya merasa bahwa akses mudah ke anime melalui internet telah mempengaruhi pilihan saya dalam mengeksplorasi judul-judul anime baru.  
51 jawaban

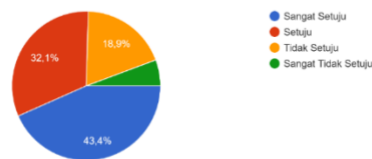


**Gambar 8.** Grafik Saya Lebih Memilih Menonton Anime Melalui Platform Streaming Online Dibandingkan dengan Menontonnya Melalui Saluran Televisi Tradisional. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 94% : Individu merasa bahwa akses mudah menonton *anime* melalui internet telah mempengaruhi pilihan mereka dalam mengeksplorasi judul-judul *anime* baru.
- 6% : Individu tidak merasa bahwa akses mudah menonton anime melalui internet telah mempengaruhi pilihan mereka dalam mengeksplorasi judul-judul anime baru.

Dari persentase diatas mengartikan bahwa, sebagian besar individu merasa bahwa akses mudah untuk menonton anime melalui internet telah mempengaruhi pilihan mereka dalam mengeksplorasi judul-judul anime baru, sementara sebagian kecil tidak merasa bahwa akses tersebut telah mempengaruhi pilihan mereka.

Saya lebih suka menonton anime secara streaming karena dapat menyesuaikan jadwal menonton saya sendiri  
51 jawaban



**Gambar 9.** Grafik Saya Lebih Memilih Menonton Anime secara Streaming Karena dapat Menyesuaikan Jadwal Menonton Saya Sendiri. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 75,5% : Individu lebih suka menonton *anime* secara streaming karena dapat menyesuaikan jadwal menonton.
- 24,5% : Individu tidak suka menonton *anime* secara streaming untuk dapat menyesuaikan jadwal menonton.

Dari persentase di atas mengartikan bahwa, sebagian besar individu lebih suka menonton anime secara streaming karena dapat menyesuaikan jadwal menonton mereka, sementara sebagian kecil tidak menyukai menonton anime secara streaming untuk tujuan tersebut.

Berdasarkan dari hasil pemaparan diatas dari sudut pandang X (Pengaruh menonton Animasi Jepang) dapat disimpulkan bahwa anime Jepang memiliki pengaruh yang kuat terhadap

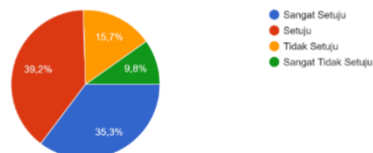
preferensi dan keputusan penggemarnya, baik dalam hal frekuensi menonton, preferensi platform, maupun keputusan pembelian. Mayoritas responden, menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap anime Jepang daripada animasi dari negara lainnya. Mereka cenderung memilih untuk menonton anime melalui platform streaming online daripada melalui saluran televisi tradisional, dengan aksesibilitas internet memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan mereka. Selain itu, kebanyakan responden merasa bahwa anime Jepang telah memengaruhi kegiatan sehari-hari mereka, seperti hobi, aktivitas, dan pilihan hiburan, serta memotivasi mereka untuk terlibat dalam berbagai kegiatan dan acara yang berkaitan dengan budaya pop Jepang. Dengan demikian, hal ini menggambarkan bahwa anime Jepang bukan hanya sekadar bentuk hiburan, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari gaya hidup dan identitas penggemarnya.

## 2. Melihat indikator variabel Y

Berdasarkan hasil survei diperoleh responden setuju atau sangat setuju dengan indikator.

### a. Kegiatan (*Activities*)

Saya sering mengikuti kegiatan atau acara yang berhubungan dengan animasi Jepang, seperti festival anime atau pertemuan penggemar anime  
51 jawaban



**Gambar 10.** Grafik Saya Sering Mengikuti Kegiatan atau Acara yang Berhubungan dengan Animasi Jepang seperti Festival Anime atau Pertemuan Penggemar Anime. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 74% : *Wibu* sering mengikuti kegiatan atau acara yang berhubungan dengan animasi Jepang, seperti festival *anime* atau pertemuan penggemar anime.
- 26% : *Wibu* tidak mengikuti kegiatan atau acara yang berhubungan dengan animasi Jepang, seperti festival *anime* atau pertemuan penggemar anime.

Dari persentase diatas mengartikan bahwa, sebagian besar *wibu* sering mengikuti kegiatan atau acara yang berhubungan dengan animasi Jepang, seperti festival anime atau

pertemuan penggemar anime, sementara sebagian kecil tidak mengikuti kegiatan atau acara semacam itu.

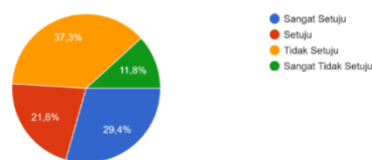


**Gambar 11.** Grafik Animasi Jepang Memotivasi Saya untuk Terlibat dalam Kegiatan atau Klub yang berkaitan dengan Budaya Jepang. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 72% : Animasi Jepang memotivasi wibu untuk terlibat dalam kegiatan atau klub yang berkaitan dengan budaya Jepang.
- 28% : Wibu tidak setuju bahwa animasi Jepang memotivasi untuk terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan budaya Jepang.

Dari persentase diatas mengartikan bahwa, sebagian besar *wibu* merasa bahwa animasi Jepang memotivasi mereka untuk terlibat dalam kegiatan atau klub yang berkaitan dengan budaya Jepang, sementara sebagian kecil tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Saya aktif mengikuti turnamen atau kompetisi terkait anime, seperti cosplay atau trivia, sebagai bagian dari minat saya terhadap budaya animasi Jepang  
51 jawaban



**Gambar 12.** Grafik Saya Aktif Mengikuti Turnamen atau Kompetisi Terkait Anime, seperti Cosplay atau Trivia, sebagai Bagian dari Minat Saya terhadap Animasi Jepang. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

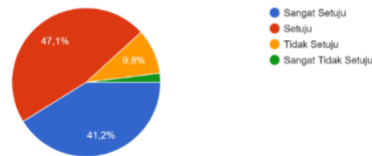
- 66% : *Wibu* aktif mengikuti turnamen atau kompetisi terkait *anime*, seperti *cosplay* atau trivia, sebagai bagian dari minat terhadap budaya animasi Jepang.

- 34% : *Wibu* tidak aktif mengikuti turnamen atau kompetisi terkait *anime*, seperti *cosplay* atau trivia, sebagai bagian dari minat terhadap budaya animasi Jepang.

Dari persentase diatas mengartikan bahwa, sebagian besar *wibu* aktif mengikuti turnamen atau kompetisi terkait anime, seperti *cosplay* atau trivia, sebagai bagian dari minat mereka terhadap budaya animasi Jepang, sementara sebagian kecil tidak aktif dalam kegiatan tersebut.

#### b. Minat (*Interest*)

Minat saya terhadap animasi Jepang mendorong saya untuk secara aktif mencari informasi terbaru tentang judul-judul anime yang sedang populer  
51 jawaban

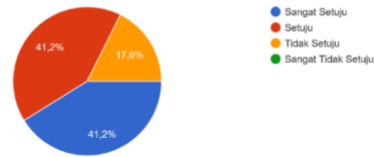


**Gambar 13.** Grafik Minat Saya terhadap Animasi Jepang Mendorong Saya untuk secara Aktif Mencari Informasi terbaru Tentang Judul-Judul Anime yang Sedang Populer. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 86% : Minat terhadap animasi Jepang mendorong *wibu* untuk secara aktif mencari informasi terbaru tentang judul-judul *anime* yang sedang populer.
- 14% : *Wibu* tidak setuju bahwa minat terhadap animasi Jepang mendorong individu untuk secara aktif mencari informasi terbaru tentang judul-judul *anime* yang sedang populer.

Dari persentase diatas mengartikan bahwa, sebagian besar *wibu* diyakini terdorong oleh minat mereka terhadap animasi Jepang untuk secara aktif mencari informasi terbaru tentang judul-judul anime yang sedang populer, sementara sebagian kecil tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Animasi Jepang menjadi sumber inspirasi utama bagi minat saya dalam seni kreatif atau hobi tertentu  
51 jawaban

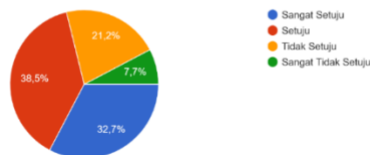


**Gambar 14.** Grafik Animasi Jepang Menjadi Sumber Inspirasi Utama Bagi Minat Saya dalam Seni Kreatif atau Hobi Tertentu. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 82% : Animasi Jepang menjadi sumber inspirasi utama bagi minat *wibu* dalam seni kreatif atau hobi tertentu
- 18% : Animasi Jepang tidak menjadi sumber inspirasi utama bagi minat *wibu* dalam seni kreatif atau hobi tertentu.

Dari persentase di atas mengartikan bahwa, sebagian besar *wibu* menganggap bahwa animasi Jepang menjadi sumber inspirasi utama bagi minat mereka dalam seni kreatif atau hobi tertentu, sementara sebagian kecil tidak melihat animasi Jepang sebagai sumber inspirasi utama bagi minat mereka dalam seni kreatif atau hobi tersebut.

Minat saya terhadap anime Jepang memotivasi saya untuk mengikuti berbagai kegiatan dan acara yang berkaitan dengan budaya pop Jepang secara keseluruhan  
51 jawaban



**Gambar 15.** Grafik Minat Saya terhadap Anime Jepang Memotivasi Saya untuk Mengikuti Berbagai Kegiatan dan Acara yang Berkaitan dengan Budaya Pop Jepang secara Keseluruhan. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

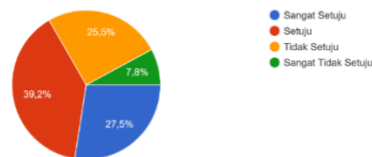
- 70,6% : Minat *wibu* terhadap *anime* Jepang memotivasi untuk mengikuti berbagai kegiatan dan acara yang berkaitan dengan budaya pop Jepang secara keseluruhan.

- 29,4% : Minat *wibu* terhadap *anime* Jepang tidak memotivasi untuk mengikuti berbagai kegiatan dan acara yang berkaitan dengan budaya pop Jepang secara keseluruhan.

Dari persentase di atas mengartikan bahwa, sebagian besar minat *wibu* terhadap anime Jepang memotivasi mereka untuk mengikuti berbagai kegiatan dan acara yang berkaitan dengan budaya pop Jepang secara keseluruhan, sementara sebagian kecil dari mereka tidak merasa terdorong untuk melakukannya.

### c. Opini (*Oponion*)

Pengaruh animasi Jepang telah membentuk sebagian besar aspek dalam gaya hidup saya, termasuk kebiasaan sehari-hari dan preferensi hiburan  
51 jawaban

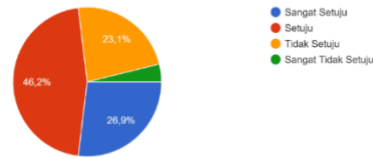


**Gambar 16.** Grafik Pengaruh Animasi Jepang Telah Membentuk Sebagian Besar Aspek dalam Gaya Hidup Saya, Termasuk Kebiasaan Sehari-Hari dan Preferensi Hiburan. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 66% : Pengaruh animasi Jepang telah membentuk sebagian besar aspek dalam gaya hidup *wibu*, termasuk kebiasaan sehari-hari dan preferensi hiburan.
- 34% : Pengaruh animasi Jepang tidak membentuk sebagian besar aspek dalam gaya hidup *wibu*, termasuk kebiasaan sehari-hari dan preferensi hiburan.

Dari persentase di atas mengartikan bahwa, sebagian besar *wibu* percaya bahwa pengaruh animasi Jepang telah membentuk sebagian besar aspek dalam gaya hidup mereka, termasuk kebiasaan sehari-hari dan preferensi hiburan, sementara sebagian kecil merasa bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan dalam membentuk gaya hidup mereka.

Menurut saya, animasi Jepang memengaruhi preferensi konsumsi dan keputusan pembelian saya dalam kehidupan sehari-hari, seperti action figure, ...ter, atau produk lainnya yang terkait dengan anime  
51 jawaban

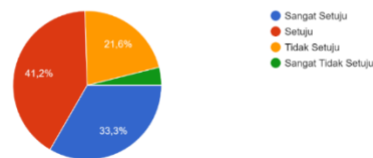


**Gambar 17.** Grafik Menurut Saya, Animasi Jepang Memengaruhi Preferensi Konsumsi dan Keputusan Pembelian Saya dalam Kehidupan Sehari-Hari Seperti Action Figure, atau Produk lainnya yang Terkait dengan Anime. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 72,6% : Menurut *wibu* animasi Jepang memengaruhi preferensi konsumsi dan keputusan pembelian individu dalam kehidupan sehari-hari, seperti *action figure*, poster, atau produk lainnya yang terkait dengan *anime*.
- 27,4% : Menurut *wibu* animasi Jepang tidak mempengaruhi preferensi konsumsi dan keputusan pembelian individu dalam kehidupan sehari-hari, Seperti *action figure*, poster atau produk lainnya yang terkait dengan *anime*.

Dari persentase diatas mengartikan bahwa, sebagian besar *wibu* percaya bahwa animasi Jepang memengaruhi preferensi konsumsi dan keputusan pembelian mereka dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam memilih action figure, poster, atau produk lainnya yang terkait dengan anime, sementara sebagian kecil tidak merasa bahwa animasi Jepang memiliki pengaruh yang signifikan dalam hal tersebut.

Animasi Jepang telah memainkan peran dalam membentuk preferensi dan keputusan saya terkait hobi, aktivitas, atau pilihan hiburan sehari-hari  
51 jawaban



**Gambar 18.** Grafik Animasi Jepang Memainkan Peran dalam Membentuk Preferensi Keputusan saya Terkait Hobi, Aktivitas, atau Pilihan Hiburan Sehari-Hari. (Sumber: Diolah oleh penulis, 2024).

- 74 % : Animasi Jepang telah memainkan peran dalam membentuk preferensi dan keputusan *wibu* terkait hobi, aktivitas, atau pilihan hiburan sehari-hari.
- 26% : Animasi Jepang tidak memainkan peran dalam membentuk preferensi dan keputusan *wibu* terkait hobi aktivitas atau pilihan hiburan sehari-hari.

Dari persentase di atas mengartikan bahwa, sebagian besar *wibu* percaya bahwa animasi Jepang telah memainkan peran dalam membentuk preferensi dan keputusan mereka terkait dengan hobi, aktivitas, atau pilihan hiburan sehari-hari, sementara sebagian kecil tidak merasa bahwa animasi Jepang memiliki pengaruh yang signifikan dalam hal tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel Y (Gaya Hidup Wibu) terlihat bahwa mayoritas wibu sangat terlibat dalam kegiatan dan acara yang berkaitan dengan animasi Jepang, seperti festival anime atau pertemuan penggemar anime. Mereka termotivasi, asyik dengan suasana emosional dan ingin meniru aktivitas anime Jepang (Zanitri dkk, 2018). Oleh karena itu, animasi Jepang dapat mempengaruhi perilaku individu terhadap gaya hidupnya seperti mereka sering ikut terlibat dalam kegiatan cosplay atau acara Jejepangan lainnya. Selain itu, minat terhadap anime Jepang juga memengaruhi mereka untuk mencari informasi terbaru tentang judul-judul anime yang sedang populer, serta menjadi sumber inspirasi utama bagi minat mereka dalam seni kreatif atau hobi tertentu.

Dalam hal opini, mayoritas wibu percaya bahwa animasi Jepang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup mereka, termasuk kebiasaan sehari-hari dan preferensi hiburan. Mereka juga cenderung merasa bahwa animasi Jepang memengaruhi preferensi konsumsi dan keputusan pembelian mereka, seperti dalam memilih *action figure*, poster, atau produk lainnya yang terkait dengan anime. Selain itu, animasi Jepang juga dianggap memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan *wibu* terkait hobi, aktivitas, atau pilihan hiburan sehari-hari.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa animasi Jepang memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan dan preferensi *wibu*, tidak hanya dalam hal hiburan, tetapi juga dalam kegiatan sehari-hari dan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa anime Jepang

tidak hanya sekadar bentuk hiburan, tetapi juga merupakan bagian integral dari gaya hidup dan identitas penggemarnya. Hal ini dapat terlihat oleh indikator Y yang telah dipaparkan di atas.

### Uji Validitas Dan Realibilitas

**Tabel 1.** Model Summary

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.527	3.80200

a. *Predictors: (Constant)*, Pengaruh Menonton Animasi Jepang di Internet

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,732. Dari penjelasan tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,536 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (Pengaruh menonton animasi Jepang di Internet) adalah sebesar 53,6%.

**Tabel 2.** Anova

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	802.649	1	802.649	55.527	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	693.851	48	14.455		
	Total	1496.500	49			

a. *Dependent Variable: Gaya Hidup Wibu di Yogyakarta*

b. *Predictors: (Constant)*, Pengaruh Menonton Animasi Jepang di Internet

Dari tabel diketahui bahwa nilai F hitung = 55,527 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel X (Pengaruh Menonton Animasi Jepang di Internet) terhadap variabel Y (Gaya Hidup Wibu di Yogyakarta).

**Tabel 3.** Coefficients

<i>Model</i>	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1 ( <i>Constant</i> )	-.527	3.720		-.142	.888
Pengaruh Menonton Animasi Jepang di Internet	.960	.129	.732	7.452	.000

a. *Dependent Variable:* Gaya Hidup Wibu di Yogyakarta

Diketahui Nilai constant (a) sebesar -0,527 yang meyebutkan bahwa nilai variabel X (pengaruh menonton animasi Jepang di Internet) sebesar 0,960 artinya variabel X memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap perilaku gaya hidup wibu di Yogyakarta.

### Uji Regresi Sederhana

Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS 23, berdasarkan nilai signifikansi; dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (pengaruh menonton animasi Jepang di Internet) berpengaruh terhadap variabel Y (Gaya Hidup Wibu di Yogyakarta).

Berdasarkan nilai t: diketahui nilai thitung sebesar  $7.452 > t_{tabel} 4.04$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Pengaruh menonton Animasi Jepang di internet) berpengaruh terhadap variabel Y (Gaya Hdup Wibu di Yogyakarta).

Dari uji regresi sederhana diatas, hal tersebut jika di kaitkan dengan teori SOR (Stimulus-Organism-Response) yang dikembangkan oleh McQuail, ini dapat memberikan kerangka kerja yang bermanfaat untuk menganalisis pengaruh menonton animasi Jepang terhadap gaya hidup wibu di Yogyakarta. Dalam teori ini, stimulus adalah faktor eksternal yang mempengaruhi individu (organisme) dan menghasilkan respons.

Stimulus dalam konteks penelitian ini adalah menonton animasi Jepang di internet. Penelitian dapat memperdalam pemahaman tentang jenis-jenis stimulus yang paling memengaruhi gaya hidup *wibu*, seperti genre anime tertentu, *platform streaming*, atau tren spesifik dalam animasi Jepang. Salah satu dimensi yang perlu dieksplorasi adalah genre anime

tertentu. Berbagai genre anime memiliki ciri khas dan daya tarik yang berbeda-beda. Mengetahui genre anime yang paling diminati oleh komunitas *wibu* dapat membantu dalam memahami bagaimana preferensi ini memengaruhi gaya hidup, termasuk keputusan pembelian merchandise atau partisipasi dalam kegiatan budaya. *Platform* streaming juga merupakan stimulus penting dalam perubahan teknologi. Kemunculan berbagai platform streaming anime dapat memiliki dampak signifikan pada cara dan frekuensi menonton. Memahami *platform* mana yang lebih populer di antara komunitas *wibu* di Yogyakarta dapat memberikan wawasan tentang cara mereka mengakses konten anime dan bagaimana hal ini memengaruhi gaya hidup mereka.

Organisme dalam teori ini merujuk pada individu yang menerima stimulus. Dalam penelitian ini, organisme adalah *wibu* di Yogyakarta. Analisis dapat difokuskan pada karakteristik individu, seperti minat sebelumnya terhadap budaya Jepang, tingkat eksposur terhadap animasi Jepang sebelumnya, dan faktor-faktor lain yang dapat memoderasi respons. Salah satu aspek yang dapat dianalisis adalah minat sebelumnya terhadap budaya Jepang. Sejauh mana anggota komunitas *wibu* telah memiliki minat atau pengetahuan sebelumnya tentang budaya Jepang dapat memainkan peran penting dalam membentuk respons mereka terhadap animasi Jepang. Individu dengan minat sebelumnya yang kuat mungkin lebih rentan terhadap perubahan dalam gaya hidup mereka setelah terpapar lebih lanjut.

Respons adalah perilaku atau reaksi individu terhadap stimulus. Dalam penelitian ini, respons dapat mencakup perubahan dalam kebiasaan konsumsi, pembelian *merchandise*, partisipasi dalam kegiatan budaya Jepang, dan pengaruh animasi Jepang pada keputusan sehari-hari. Perubahan dalam kebiasaan konsumsi dapat menjadi bagian dari respons yang diamati. Hal ini mencakup bagaimana menonton animasi Jepang dapat mempengaruhi pola konsumsi anggota komunitas *wibu*, misalnya, dalam hal waktu yang dihabiskan untuk menonton, preferensi terhadap jenis animasi tertentu, atau bahkan pengaruh pada keputusan konsumsi di luar konteks animasi. Pembelian merchandise juga dapat mencerminkan respons terhadap stimulus. Dalam hal ini, penelitian dapat mengevaluasi sejauh mana menonton animasi Jepang berkontribusi pada keputusan pembelian merchandise terkait anime, seperti *action figure*, poster, atau produk

lainnya. Respons ini dapat mencerminkan keterlibatan lebih lanjut dan dampak ekonomi dari fenomena ini.

Dengan merangkum penelitian dalam kerangka kerja SOR, penelitian dapat menjawab beberapa pertanyaan kunci yakni, pertama bagaimana jenis stimulus menonton animasi Jepang mempengaruhi organisme (*Wibu*): analisis dapat difokuskan pada bagaimana faktor-faktor spesifik, seperti tema, karakter, atau gaya animasi, dapat mempengaruhi minat dan preferensi *wibu*. Kedua faktor-faktor organisme yang mempengaruhi respons: pemahaman lebih dalam tentang karakteristik individu yang memoderasi respons, seperti tingkat pengetahuan sebelumnya tentang budaya Jepang atau intensitas eksposur sebelumnya terhadap animasi Jepang. Ketiga bagaimana respons (perilaku) mereka berubah: menganalisis perubahan konkret dalam perilaku, seperti peningkatan pembelian *merchandise*, partisipasi dalam kegiatan budaya Jepang, atau perubahan preferensi hiburan sehari-hari. Terakhir pengaruh terhadap gaya hidup secara Keseluruhan: Memahami bagaimana respons-individu menggambarkan perubahan dalam gaya hidup mereka secara menyeluruh, termasuk aspek-aspek seperti kegiatan sosial, kebiasaan konsumsi, dan partisipasi dalam komunitas *wibu*.

Dengan melibatkan kerangka kerja SOR dalam penelitian dapat memberikan perspektif teoretis yang kuat dan membantu menjelaskan hubungan kompleks antara stimulus (menonton animasi Jepang), organisme (*wibu*), dan respons (perubahan dalam gaya hidup).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Menonton Animasi Jepang di Internet dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku gaya hidup *wibu* di Kota Yogyakarta seperti pembelian pakaian, *merchandise*, dll. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis statistik dalam Uji F, Diperoleh nilai Fhitung sebesar 55,527 dengan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )=0,000. Diketahui Ftabel dengan jumlah responden 50 adalah 4,04 sehingga, Nilai Fhitung > Ftabel (55,527)>Ftabel (4,04), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$ . maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel x yaitu Pengaruh menonton animasi Jepang di internet (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel y yaitu gaya hidup *wibu* di Yogyakarta.

Dari hasil penelitian dan uji validitas-regresi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara menonton animasi Jepang dan gaya hidup *wibu* di Yogyakarta. Dengan memanfaatkan kerangka kerja teori SOR McQuail, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana stimulus (menonton animasi Jepang) memengaruhi organisme (*wibu*) dan menghasilkan respons yang tercermin dalam perubahan gaya hidup. Implikasi dari temuan ini dapat berguna dalam memahami dinamika komunitas *wibu* dan memberikan wawasan bagi industri hiburan serta pemasaran yang berkaitan dengan budaya pop Jepang di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis yang diajukan penulis Pengaruh Menonton Animasi Jepang di Internet mempunyai pengaruh terhadap gaya hidup *wibu* di Kota Yogyakarta, diterima karena terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak animasi Jepang (anime) terhadap gaya hidup *wibu* di Yogyakarta, berikut adalah beberapa saran untuk pengembangan penelitian ini, pertama adanya pengembangan penelitian ini melibatkan sampel yang lebih beragam, termasuk berbagai kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap dan representatif mengenai pengaruh animasi Jepang terhadap gaya hidup *wibu* di Yogyakarta. Kedua perluasan lokasi penelitian, memperluas cakupan lokasi penelitian di luar acara cosplay Jepang atau *event-event* tertentu. Melibatkan tempat-tempat umum, sekolah, atau area rekreasi di Yogyakarta untuk memahami dampak animasi Jepang secara lebih umum pada berbagai lingkungan.

Ketiga pengaruh kondisi sosial ekonomi, memperdalam analisis dengan mempertimbangkan faktor sosial ekonomi responden. Menyelidiki apakah faktor-faktor ini memainkan peran dalam sejauh mana animasi Jepang memengaruhi gaya hidup *wibu*, seperti apakah tingkat pendidikan atau tingkat penghasilan memiliki dampak yang signifikan. Terakhir penggabungan data kuantitatif dan kualitatif, menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik. Ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan memperkaya analisis terkait dampak animasi Jepang. Dengan mengikuti saran-saran ini, penelitian dapat lebih baik menggambarkan kompleksitas dan variasi dalam pengaruh animasi

Jepang terhadap gaya hidup *wibu* di Yogyakarta, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

## REFERENSI

- Affiudin, M. C. (2019). Fenomena Gaya Hidup Remaja Wibu pada Budaya Populer Jepang melalui Anime dan Fashion . *Skripsi* , 1-111.
- Aisyah, I. (2019). Anime dan Gaya Hidup Mahasiswa ( Studi pada Mahasiswa yang tergabung dalam Komunitas Japan Freak UIN Jakarta). 1-80.
- Andi Rahmat Abidin, M. A. (2021). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 6, No.2.
- Anjani, P. S. (2017). Laporan studi pendahuluan: Faktorfaktor yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja penggemar anime di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*.
- Azmiawati, M. (2022, November Selasa). *Indonesia Masuk Urutan ke-3 dari 7 Negara dengan Jumlah Wibu Terbanyak di Dunia*. Retrieved from <https://pandeglang.inews.id/read/199873/indonesia-masuk-urutan-ke-3-dari-7-negara-dengan-jumlah-wibu-terbanyak-di-dunia>
- Azmiawati, M. (2022, 01 November Selasa). *Indonesia Masuk Urutan ke-3 dari 7 Negara dengan Jumlah Wibu Terbanyak di Dunia*. Retrieved from iNews: <https://pandeglang.inews.id/read/199873/indonesia-masuk-urutan-ke-3-dari-7-negara-dengan-jumlah-wibu-terbanyak-di-dunia>
- Denis, M. (2010). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Dimas Saputra, R. N. (2023). Wibunisme : Apakah Bukti Fanatisme Menurunkan Nasionalisme di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* , Vol 25, 131-143.
- fikriansyah, i. (2022, 08 Agustus Senin). *Wibu Adalah: Apa Itu dan Ciri-Cirinya?* Retrieved from Detik.com: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6223063/wibu-adalah-apa-itu-dan-ciri-cirinya>
- Hendrastomo, P. A. (2017). ANIME SEBAGAI BUDAYA POPULER(STUDI PADA KOMUNITAS ANIME DI YOGYAKARTA). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1-15.
- Henry Antono, S. I. (Juni 2022). Dampak Positif Otaku Anime Terhadap Perilaku Mahasiswa. *Jurnal Konseling Gusjigang*, Vol. 8, No. 1, Hal. 12-23.
- Imanto, T. (2012). BUDAYA POPULER DAN REALITAS MEDIA.

- Indah Sri Wahyuni, A. R. (2022). DAMPAK KOREAN WAVE TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA. *ALGEBRA : JURNAL PENDIDIKAN, SOSIAL DAN SAINS*, 106-113.
- James.F Angel, R. D. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler Philip, K. K. ( 2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- McWilliams, M. M. (2015). *Japanese Visual Culture : Explorations in the World Manga and Anime*. Routledge.
- Rahmanita Ginting, d. (Maret 2021 ). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Shoqidin Gunung Jati.
- Rohmani, R. R. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA ANIME JEPANG TERHADAP GAYA HIDUP DAN PERILAKU INTROVERT MAHASISWA OTAKU. *Journal of digital communication and design (jdcode)*, vol 1 no 1.
- Sugandi, S. B. (2019). Perilaku Komunikasi Otaku dalam Interaksi Sosial (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Jepang Soshonbu Bandung). *Jurnal Komunikasi Nomor 13* , 191-200.
- Venny Zanitri, H. E. (2018). PENGARUH MENONTON ANIME JEPANG DI INTERNET TERHADAP PERILAKU IMITASI DI KALANGAN KOMUNITAS JAPAN CLUB EAST BORNEO KOTA SAMARINDA. *eJournal Ilmu Komunikas*, 15-27.
- Wulandari, C. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO F3 DI SAMARINDA.
- Yamane, T. (Maret 2020). Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang di Indonesia. *Jurnal Ayumi Volume 7, Nomor 1*, 68-82.