

PENGARUH MENONTON ANIME JEPANG DI INTERNET TERHADAP PERILAKU IMITASI DI KALANGAN KOMUNITAS JAPAN CLUB EAST BORNEO KOTA SAMARINDA

**Venny Zanitri¹
Hairunnisa²
Sarwo Eddy Wibowo³**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Menonton Anime Jepang di Internet Terhadap Perilaku Imitasi di Kalangan Komunitas Japan Club East Borneo Kota Samarinda. Penelitian ini termasuk studi deskriptif kuantitatif dan data primer diperoleh melalui kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas Japan Club East Borneo Kota Samarinda dengan jumlah populasi sebanyak 64 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana yang menghasilkan persamaan $Y = 8,676 + 0,988 X$ dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,685 dimana hubungan ini dikategorikan hubungan kuat. Diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,469 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X/bebas (menonton anime Jepang) terhadap variabel Y/terikat (perilaku imitasi) adalah sebesar 46,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis statistik dalam Uji F, Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54,828 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Diketahui F_{tabel} dengan jumlah responden 64 adalah 3,99 sehingga, Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,828 > 3,99$), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel x yaitu menonton anime Jepang secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel y yaitu perilaku imitasi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya Terdapat Pengaruh antara Menonton Anime Jepang di Internet Terhadap Perilaku Imitasi di Kalangan Komunitas Japan Club East Borneo Kota Samarinda.

Kata Kunci: *Menonton Anime Jepang, Internet, Perilaku Imitasi*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: vennyimuetz@gmail.com

² Hairunnisa, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Sarwo Eddy Wibowo, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Kemajuan Teknologi memberi pengaruh yang cukup besar terhadap dunia, masyarakat dari berbagai belahan bumi memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam hal pencarian informasi. Dengan di dukung lahirnya Internet sekitar tahun 1960. Dengan hadirnya internet yang merupakan pengembangan teknologi komunikasi dan informasi, maka semakin mudah mengakses berbagai informasi secara internasional. Internet merupakan Interconnection Networking secara global karena merupakan jaringan komputer dalam skala internasional.

Dalam perkembangannya, anime di indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam hal mengumpulkan peminat. Jumlah peminat anime sendiri bisa dilihat dari banyaknya fansub yang bermunculan, Situs-situs blog atau fansub yang menyediakan anime gratis dengan subtitle bahasa Indonesia yang selalu update setiap harinya, antara lain *WardhAnime-AWSub*, *AnimeIndo*, *Samehadaku*, *Moesubs*, *Oploverz*, dan masih banyak lagi. Judul *anime* sendiri sangat beragam, *anime* buatan Jepang sendiri yang cukup terkenal di kalangan pencinta anime di Indonesia antara lain seperti *Naruto*, *One Piece Attack on Titan*, *Owari No Serraph*, *Final Fantasy*, *Sword Art Online*, *Saint Seiya*, dan masih banyak lagi. Anime sendiri juga dibagi dalam jenis kategori genre berbeda-beda seperti *action*, *adventure*, *comedy*, *fantasy*, *Shoujo*, *Shounen*, *Slice of Life*, *sci-fi* dan sebagainya.

Anime juga berpengaruh terhadap Fashion. Pada anime, para tokoh menggunakan kostum atau aksesoris yang menarik. Akhirnya muncul kegiatan Cosplay atau Costume Play. Cosplay adalah sebuah hobi yang berkegiatan mengenakan pakaian beserta aksesoris dan rias wajah seperti yang dikenakan oleh tokoh-tokoh dalam anime, manga ,manhwa (komik dalam bahasa korea dan berbeda dengan manga), dongeng, game , penyanyi dan musisi idola, dan film. Biasanya, para otaku sangat menyenangi Cosplay.

Kemunculan berbagai komunitas pecinta budaya jepang terutama anime tidak sedikit juga menguatkan pernyataan bahwa tidak sedikit orang indonesia, khususnya remaja hingga dewasa yang terpengaruh oleh anime Jepang. Munculnya komunitas-komunitas pecinta budaya jepang terutama pecinta anime juga menjadi bukti bahwa pengaruh anime tidak bisa dipandang sebelah mata. Komunitas-komunitas ini terbentuk oleh kesamaan hobi dan kesukaan terhadap anime. Banyak komunitas komunitas pencinta anime semacam ini yang bisa kita jumpai hampir di setiap kota besar di indonesia. Komunitas-komunitas inilah yang menjadi wadah bagi para pecinta budaya Jepang terutama anime . biasanya mereka berkumpul dan berbagi dengan penggemar lain lewat internet atau berkumpul di suatu tempat. Para penggemar yang bertemu di internet atau forum biasa mengadakan *gathering* (pertemuan) untuk saling berjumpa satu sama lain

Antusias pecinta Budaya populer Jepang *anime* di Samarinda sendiri cukup banyak terlihat dengan adanya komunitas-komunitas pecinta budaya Jepang seperti ; *Japan Club East Borneo*, *Nyakayo Samarinda*, *Japan Extreme Club* dan *Kaizoku no Sora*. salah satu komunitas pencinta budaya populer Jepang yang menjadikan budaya tersebut sebagai *life style* yang mereka ikuti

yaitu Komunitas *Japan Club East Borneo* yang berdiri sejak tahun 2009. Peneliti memilih *Japan Club East Borneo* karena merupakan salah satu komunitas Jepang dengan jumlah anggota terbanyak di Samarinda dimana anggotanya saat ini terdiri dari berbagai latar belakang seperti pelajar, mahasiswa dan juga sebagian dari mereka yang sudah bekerja.

Komunitas tersebut pada dasarnya menjadikan cosplay sebagai salah satu kegiatan rutin yang kerap kali dilakukan pada saat mereka membuat atau menghadiri sebuah event tentang kebudayaan Jepang. Pada dasarnya cosplay merupakan ungkapan ekspresi para otaku (pecinta anime) melalui tata busana untuk menunjukkan kepada khalayak bahwasanya mereka mampu mewakili satu karakter dalam dunia anime atau game kedalam dunia nyata. Selain itu Perilaku imitasi atas pengaruh anime dapat terlihat pada nama-nama panggilan (*nickname*) anggota mereka. Setiap anggota mempunyai *nickname* yang berbeda-beda dan merupakan nama-nama dalam bahasa Jepang banyak juga yang terinspirasi dari karakter dalam anime favorit mereka. Event tentang budaya Jepang di Samarinda pernah diadakan tanggal 30 maret - 01 april 2016 di Lobi perpustakaan Universitas Mulawarman, serta yang terbaru yaitu Japan Modern Festival (JmoosT) yang diadakan tanggal 15 - 16 oktober 2016 , dan juga pada tanggal 21 - 22 oktober 2017 di Stadion Segiri Samarinda..

Kecintaan dan kegemaran seseorang terhadap anime seringkali membuat para penggemar menunjukkan perilaku-perilaku tertentu. Pernggemar anime seringkali berfantasi serta mengikuti atau meniru apa yang ia dapatkan dari anime yang telah ia tonton dan kemudian memunculkan apa yang disebut dengan perilaku imitasi. Perilaku-perilaku yang dianggap sebagai perilaku imitasi inilah yang kemudian menimbulkan pertanyaan, seberapa besar pengaruh Menonton *Anime* Jepang di Internet terhadap perilaku imitasi di Komunitas *Japan Club East Borneo*.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2007 : 41-42).

Carl Hovland, Janis & Kelley (Riswandi, 2009 : 1) mengatakan komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator)

menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

New Media

Roger Fidler, mempelajari bentuk *new media* harus *one piece* dan tidak terpisah-pisah. Melihat bahwa bentuk media itu berasal dari suatu kesatuan yang berubah dan membentuk pola serta sistem sendiri (Silalahi, 2013 : 7).

McQuail (2011 : 127) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telpon, *handphone*, *e-mail*. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa *portal/search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Internet

Denis McQuail (2011:44). dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi Massa” menjelaskan klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Dari serangkaian teknologi baru yang memusingkan, internet muncul di pertengahan 1990-an sebagai media baru yang memberikan perubahan. Internet merupakan contoh jaringan terbesar yang menghubungkan jutaan komputer yang tersebar di seluruh penjuru dunia. Istilah internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking* (Tjiptono, 2000 : 2).

Interconnection network (internet) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. Internet berasal dari bahasa latin "*inter*" yang berarti "antara". Internet merupakan jaringan yang terdiri dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia (www.termasmedia.com).

Anime

Menurut (Susan J, 2005 : 4) *Anime* merupakan abservasi dari kata animation dalam bahasa inggris yang digunakan oleh orang Jepang untuk menyebut tayangan animasi. Saat ini *Anime* menjadi kata yang dikenal di luar Jepang untuk mendeskripsikan animasi buatan Jepang atau kartun Jepang. Animasi pertama kali dikenal di Jepang pada abad 19 yaitu era meiji (1868-1912). Pada masa itu Jepang menjalin hubungan dengan Amerika Serikat dan Negara-negara di Eropa, sehingga ilmu pengetahuan baru termasuk di bidang seni dan media masuk ke Jepang. (Wulansuci, 2010 : 16).

Selain itu dalam gaya ilustrasinya, kedekatan *anime* dan *manga* untuk mengekspresikan mood maupun pikiran tokoh-tokohnya dalam variasi yang sangat banyak dibandingkan dengan animasi barat. Sebagai sebuah budaya

populer, *anime* memiliki jangkauan yang luas, meliputi segala aspek di masyarakat dan budaya. Dalam perkembangannya *anime* telah digunakan oleh animator-animator Jepang untuk mengeksplorasi berbagai macam gaya, ide cerita, serta tema, dari yang ditunjukkan untuk anak-anak, remaja hingga dewasa. (Soselisa, 2012 : 4)

Perilaku

Bimo Walgito (2010:150) Perilaku ialah tingkah laku atau perbuatan individu atau tanggapan individu yang terwujud dalam gerakan atau sikap. Setiap manusia pastilah memiliki perilaku yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak.

Notoatmodjo (2003:57) Perilaku manusia adalah kegiatan atau aktifitas manusia, baik yang diamati oleh pihak luar. Perilaku terdiri dari persepsi (*perceptions*), respon terpimpin (*guide respon*), mekanisme (*mechanism*), adopsi (*adoption*). Determinan perilaku manusia sulit untuk dibatasi karena perilaku merupakan hasil dari berbagai factor baik internal maupun eksternal (lingkungan). Perilaku manusia dapat terlihat dari tiga aspek yaitu aspek fisik, psikis, dan sosial.

Perilaku Imitasi

Gabriel Tarde (dalam Ahmadi, 2007 : 52) perilaku imitasi adalah seluruh kehidupan sosial itu sebenarnya berdasarkan pada faktor imitasi saja. Walaupun pendapat ini berat sebelah, namun peranan imitasi dalam interaksi sosial itu tidak kecil. Gabriel Tarde (1903) juga berpendapat bahwa semua orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk menandingi (menyamai atau bahkan melebihi) tindakan orang disekitarnya. Ia berpendapat bahwa mustahil bagi dua individu yang berinteraksi dalam waktu yang cukup panjang untuk tidak menunjukkan peningkatan dalam peniruan perilaku secara timbal balik.

Perilaku imitasi itu terjadi karena adanya tokoh idola yang dijadikan sebagai model untuk ditiru. Ketika keterpesonaan sekedar menjadi sarana melepaskan diri dari kenyataan menuju impian yang termanifestasikan pada diri seseorang, maka kita masih berada pada wilayah kewajaran. Tapi, manakala dalam keterpesonaan tersebut, kita menyingkirkan batas antara kenyataan dan impian, dan berupaya mencampuradukan keduanya, itulah awal mala petaka dari sebuah keterpesonaan. Proses peng-imitasian diri itu sendiri berlangsung lebih dalam, peniruannya tidak cukup sebatas aspek-aspek penampilan simbolis, tapi meliputi totalitas kepribadiannya, termasuk hal-hal yang secara prinsipil perlu dihindari. Meniru perilaku destruktif berupa hedonis (pemuasan diri diluar batas kepatutan), memamerkan kemewahan, merongrong sendi-sendi moralitas, mempertontonkan keberanian yang tidak diperlukan, maupun tindakan yang mengarah kepada keinginan melakukan bunuh diri, merupakan bentuk kegaguman yang membahayakan.

Teori S-O-R

Teori S-O-R oleh Hovland, et al (1953) sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2010:254).

Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif (Effendy, 2010:253-254).

Hipotesis

Hipotesis Penelitian:

- a) H_0 : Tidak ada Pengaruh Menonton *Anime* Jepang di Internet terhadap Perilaku Imitasi di Kalangan Komunitas *Japan Club East Borneo*
- b) H_1 : Ada pengaruh Menonton *Anime* Jepang di Internet terhadap Perilaku Imitasi di Kalangan Komunitas *Japan Club East Borneo*

Hipotesis Statistik:

$$H_0 : \mu = 0$$

$$H_1 : \mu \neq 0$$

Metodologi Penelitian

Jenis atau tipe penelitiannya adalah jenis penelitian eksplanatif, untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2009:68).

Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel dalam Prasetyo, (2005:90). Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menurut Ardianto (2004:164), Variabel terpaan *Anime* Jepang di Internet dengan indikator-indikator yang akan diteliti :
 - a. Frekuensi
 - b. Atensi
 - c. Durasi
2. Menurut Notoadmojo (2010:120). Variabel Perilaku imitasi dengan indikator yang akan diteliti sebagai berikut :
 - a. Perilaku Tertutup

b. Perilaku Terbuka

Hasil Penelitian

Menonton Anime Jepang

Variabel Menonton *anime* Jepang memiliki 3 indikator yang dioperasionalkan yaitu, frekuensi, atensi dan durasi. 3 indikator ini diuraikan menjadi 10 pertanyaan dalam bentuk skala likert. Indikator frekuensi diwakili oleh 3 pernyataan, indikator durasi diwakili 1 pernyataan dan indikator atensi diwakili oleh 6 pernyataan. Untuk jawaban responden berdasarkan indikator dari variabel Menonton *Anime* Jepang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Kuesioner Variabel X yang terdiri dari Sepuluh pernyataan (10) dan Variabel Y yang terdiri dari tiga belas (13) pernyataan, dianalisis dengan menggunakan Uji Validitas sehingga menghasilkan 1 pertanyaan yang tidak valid dari variabel Y, sehingga tersisa 12 pertanyaan valid. Penjelasan yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Melihat Indikator Variabel X (Menonton Anime Jepang di Internet)

a. Frekuensi

Berdasarkan hasil olah kusioner, jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju pada indikator frekuensi maka diketahui :

- 1) 94% Komunitas Sering Mengakses Internet untuk menonton/ mendownload *Anime* Jepang.
- 2) 84% Komunitas Sering Menonton *Anime* Jepang Melalui Website Resmi Maupun Blog dan Fan-Sub.
- 3) 88% Komunitas Rutin Menonton/ Men-download *Anime* Jepang di Internet setiap bulannya.

b. Durasi

Berdasarkan hasil olah kuisisioner, jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju pada indikator Durasi maka diketahui :

- 1) 77% Komunitas Menonton *Anime* Favorit Sampai Selesai per-episodenya.

c. Atensi

Berdasarkan hasil olah kuisisioner, jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju diakumulasikan sehingga pada indikator Atensi diketahui :

- 1) 85% Komunitas Lebih Menyukai *Anime* (Animasi khas Jepang) Dibandingkan Dengan Animasi Yang Lain.
- 2) 83% Komunitas Sering Membahas *Anime* Jepang Dengan Anggota Komunitas.
- 3) 77% Menyediakan Waktu Khusus untuk Menonton *Anime* Jepang.
- 4) 94% Komunitas Memahami Jalan Cerita *Anime* Jepang Favorit Yang Telah Di Tonton.
- 5) 81% Komunitas Mengetahui Tema lagu *Anime* Jepang favorit Yang Telah Di Tonton

- 6) 58% Komunitas Tidak Melakukan Aktifitas Lain Ketika Menonton *Anime* Jepang

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dari sudut pandang variabel X (menonton anime Jepang) maka diketahui bahwa komunitas di *Japan Club East Borneo* sering menonton anime Jepang di Internet melalui website resmi maupun blog fan-sub. Komunitas menyukai *anime* Jepang tersebut dan menurut mereka tayangan *anime* Jepang ini menarik untuk ditonton. Komunitas juga memperhatikan anime Jepang di Internet dengan baik.

2. Melihat Indikator Variabel Y (Perilaku Imitasi)

a. Perilaku Tertutup

Berdasarkan hasil olah kuisisioner, jawaban responden yang menjawab ragu-ragu diakumulasikan sehingga pada indikator Perilaku Tertutup diketahui:

- 1) 38% Komunitas yang Menonton Serial *Anime* Jepang, Menambah Informasi dan pengetahuan Mengenai Budaya Jepang

Berdasarkan hasil olah kuisisioner, jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju diakumulasikan sehingga pada indikator perilaku tertutup diketahui :

- 2) 76% Komunitas yang Menonton *Anime* Jepang Menambah Kecintaan dan Menumbuhkan Kreativitas mengenai hal-hal tentang *Anime* Jepang
- 3) 48% Komunitas Membayangkan Bagaimana Jika berada di Posisi Seperti Karakter Ketika Menonton *Anime* Jepang
- 4) 83% Komunitas Termotivasi Untuk Terus Bersemangat Seperti Karakter Dalam *Anime* Jepang
- 5) 83% Komunitas Sering Terbawa Emosi dan Perasaan Ketika Menonton *Anime* Jepang
- 6) 64% Komunitas Tertarik Menirukan kegiatan-Kegiatan yang ada Dalam *Anime* Jepang

b. Perilaku Terbuka

Berdasarkan hasil olah kuisisioner, jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju diakumulasikan sehingga pada indikator Perilaku Terbuka diketahui :

- 1) 56% Komunitas Mempunyai Nama/ *Nickname* Jepang Seperti Pada Karakter *Anime* Jepang
- 2) 72% Komunitas Datang dan Berpartisipasi Ketika ada Event Budaya Jepang di Kota Samarinda
- 3) 67% Komunitas yang Mengikuti Kegiatan *Cosplay*, Mengikuti Gaya Berbicara dan Watak Seperti Pada Karakter *Anime* Jepang yang Diperankan
- 4) 69% Komunitas yang Mengikuti *Cosplay*, Mengikuti Gaya Rambut Seperti Pada Karakter *Anime* dengan memakai wig/ mewarnai rambut

- 5) 83% Komunitas yang mengikuti *Cosplay*, Mengikuti Gaya Berpakaian (memakai kostum) Seperti pada Karakter dalam *Anime* Jepang
- 6) 65% Komunitas yang mengikuti *Cosplay*, Mengikuti gaya Make-up (*Harajuku Style*) Seperti Pada Karakter Dalam *Anime* Jepang.
- 7) 68% Komunitas yang Mengikuti *Cosplay*, Akan Menjiwai Karakter *Anime* Jepang yang Sedang Diperankan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Y tersebut maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa efek yang ditimbulkan setelah menonton anime Jepang yaitu pengetahuan dan kecintaan komunitas tentang anime Jepang bertambah. Mereka menjadi termotivasi, terbawa suasana perasaan, dan ingin menirukan

Kegiatan kegiatan yang ada dalam anime Jepang tersebut. Sehingga timbul keinginan untuk menirukan kegiatan tersebut dalam kegiatan cosplay dengan cara datang ke event budaya jepang, menirukan atau mengimitasikan gaya busana, gaya make-up, gaya rambut, serta tingkah laku tidak lupa memiliki nama panggilan seperti pada karakter anime. Dapat disimpulkan bahwa, perilaku imitasi komunitas di Japan Club East Borneo cukup tinggi hal itu dilihat dari indikator Perilaku Tertutup dan Perilaku Terbuka yang telah diuraikan diatas, walaupun tidak semua pengetahuan tentang anime Jepang berisi tentang kebudayaan Jepang.

a. Uji Validitas

Setelah dilakukan uji validitas terhadap kuesioner variabel X dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . untuk jumlah responden 64 maka diketahui r_{tabel} adalah 0,244. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa dari 10 item dinyatakan valid.

Setelah dilakukan uji validitas terhadap kuesioner variabel Y, dapat disimpulkan bahwa dari 13 item terdapat 1 item yang tidak valid, yakni item nomor 5. Item yang tidak valid tersebut kemudian akan dihilangkan dan menyisakan 12 item pertanyaan yang valid

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program perhitungan SPSS 22, dan melihat nilai korelasi Alpha Cronbach yakni sebesar 0,742 bila dibandingkan dengan r_{tabel} untuk item/ Pernyataan berjumlah 10 adalah 0,632 maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,742 > 0,632$. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk variabel bebas (Menonton *Anime* Jepang) tersebut reliabel.

Melihat nilai korelasi Alpha Cronbach yakni sebesar 0,748 bila dibandingkan dengan r_{tabel} untuk item/ pernyataan berjumlah 13 adalah 0,553 maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,748 > 0,553$. Dapat disimpulkan bahwa angket untuk variabel terikat (Perilaku Imitasi) tersebut reliabel.

c. Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Berdasarkan hasil analisis menggunakan korelasi Pearson Product Moment maka diketahui hasil $r_{hitung} = 0,685$ berada pada interval 0,60 – 0,799 termasuk dalam kategori hubungan Kuat.

Di peroleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,469 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X/bebas (Menonton *Anime* Jepang) terhadap variabel Y/terikat (Perilaku Imitasi) adalah sebesar 46,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Regresi Linear Sederhana

Di peroleh persamaan regresi sederhana $Y = a + bx$, dimana nilai $a = 8.676$ dan nilai $b = 0.988$. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 8.676 + 0.988x$. Dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan perilaku imitasi komunitas akan diikuti oleh tingkatan menonton anime Jepang, artinya bahwa setiap perubahan nilai menonton Anime Jepang maka perilaku imitasi komunitas akan mengalami perubahan sebesar 0.988.

e. Uji Simultan (Uji F)

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54,828 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Diketahui F_{tabel} dengan jumlah responden 64 adalah 3,99 sehingga, Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,828 > 3,99$), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel (X) yaitu menonton anime Jepang secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu perilaku imitasi. Hal ini berarti H_1 diterima

Berdasarkan analisis- analisis tersebut, maka hipotesis yang penulis ajukan yaitu Terdapat Pengaruh menonton anime Jepang (X) terhadap perilaku Imitasi komunitas (Y) diterima karena terbukti kebenarannya. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,685 > 0,244$.

S-M-C-R-E

Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Unsur-unsur komunikasi tersebut terdapat dalam model proses komunikasi S-M-C-R-E yang dikemukakan oleh Lasswell dalam Ruben (1992 : 25).

- a. *Source* : Pihak-pihak yang menayangkan *Anime* Jepang
- b. *Message* : Pengetahuan tentang *Anime* Jepang
- c. *Channel* : Internet
- d. *Receiver* : Komunitas *Japan Club East Borneo*
- e. *Effect* : Perilaku Imitasi

Sesuai model yang digunakan dalam penelitian ini model S-M-C-R-E komunitas yang berperan sebagai komunikan memanfaatkan internet sebagai media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan informasi-informasi yang mereka inginkan hingga akhirnya apa yang komunitas tonton menimbulkan efek pada diri mereka, dalam penelitian ini komunitas menonton *Anime* Jepang di Internet untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan yang mereka inginkan, kemudian pesan – pesan dalam *Anime* Jepang memberikan

pengaruh atau efek yang berarti terhadap komunitas yaitu perilaku imitasi. Pengaruhnya pada seseorang tergantung pada beberapa hal, termasuk faktor individu seperti kepribadian dan faktor sosial seperti umur dan jenis kelamin.

Teori Terpaan Media

Dasar dari teori ini yakni suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Berdasarkan teori ini dan dikaitkan dengan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan Menonton *Anime* Jepang yang menerpa audiens (komunitas *Japan Club East Borneo*) terbilang tinggi dilihat dari indikator frekuensi, atensi dan durasi yang telah diuraikan diatas. Internet yang merupakan media baru memiliki kekuatan dalam mempengaruhi, persepsi, pandangan hingga sikap dan perilaku audiens.

Teori S-O-R

Dasar dari teori SOR yaitu dapat menjelaskan bagaimana stimuli yang diterima oleh organism tersebut diolah sedemikian rupa, yang seterusnya diubah ke dalam beberapa respon ataupun seperangkat respon yang dapat diamati. Melalui teori ini peneliti ini mengetahui bagaimana pengaruh menonton anime Jepang terhadap perilaku imitasi.

Dapat disimpulkan, bahwa hasil dalam penelitian ini sesuai dengan teori SOR yang terdapat pada bab II yaitu *anime* Jepang dapat memberikan stimuli kepada penontonnya. Model ini menjelaskan bagaimana stimuli yang diterima oleh organism tersebut diolah sedemikian rupa, yang seterusnya diubah ke dalam beberapa respon ataupun seperangkat respon yang dapat diamati.

Stimuli disini adalah menonton anime Jepang yang nantinya respon yang diamati adalah perilaku imitasi komunitas *Japan Club East Borneo* kota Samarinda. Efek yang ditimbulkan dalam penjelasan S-O-R adalah bahwa organisme menghasilkan perilaku tertentu, jika ada stimulus tertentu pula. Lebih jelasnya lagi yaitu, komunitas menghasilkan respon tertentu dari menonton *anime* Jepang di internet. Komunitas akan mengolah stimuli yang disampaikan oleh *anime* Jepang tersebut.

Perilaku Imitasi

Gabriel Tarde (dalam Ahmadi, 2007 : 52) Perilaku imitasi itu terjadi karena adanya tokoh idola yang dijadikan sebagai model untuk ditiru. Ketika keterpesonaan sekedar menjadi sarana melepaskan diri dari kenyataan menuju impian yang termanifestasikan pada diri seseorang, maka kita masih berada pada wilayah kewajaran.

Respon perilaku imitasi yang timbul setelah menonton anime Jepang dalam hal ini yaitu berupa perilaku tertutup dan perilaku terbuka. Dalam perilaku tertutup, respon yang timbul melalui media baru internet, yaitu memperoleh informasi tentang *anime* Jepang, menambah kecintaan, menumbuhkan kreatifitas, membayangkan tentang *anime* Jepang merasakan motivasi, emosi dan juga ingin

melakukan kegiatan seperti dalam anime Jepang. Setelah muncul keinginan untuk melakukan kegiatan tersebut.

Respon dalam perilaku Terbuka yaitu respon tentang perilaku imitasi yang dapat dilihat berupa tindakan yang dapat diamati oleh orang lain dalam hal ini perilaku terbuka melalui kegiatan-kegiatan yang ingin mereka tiru seperti dalam kegiatan *costume player* yaitu datang ke *event-event* budaya Jepang yang diselenggarakan terutama di kota Samarinda, di dalam kegiatan itu komunitas memakai baju dengan tema anime Jepang seperti *anime Naruto, One Piece Attack on Titan, Owari No Serraph, Final Fantasy, Sword Art Online, Saint Seiya*, dll. Didukung dengan pemakaian aksesoris, *make-up, wig/rambut palsu*, serta menjiwai karakter anime yang sedang diperankan seperti mengikuti gaya berbicara, berpose, serta meniru gerakan seperti anime yang sedang diperankan. Selain dalam kegiatan *cosplay*, perilaku terbuka dalam hal perilaku imitasi juga bisa dilihat dari nama-nama/ *nickname* yang ada dalam komunitas yang biasanya terinspirasi dari karakter-karakter dalam anime Jepang yang mereka idolakan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Menonton *Anime Jepang* di Internet mempunyai pengaruh yang Kuat terhadap Perilaku Imitasi di Kalangan Komunitas *Japan Club East Borneo* Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan Analisis Product Moment, diperoleh hasil $r = 0,685$ sehingga berada pada interval $0,60 - 0,799$ yang termasuk dalam kategori tingkat hubungan Kuat.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik dalam Uji F, Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54,828 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Diketahui F_{tabel} dengan jumlah responden 64 adalah 3,99 sehingga, Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,828 > 3,99$), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel x yaitu Menonton *anime* Jepang di internet secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel y yaitu perilaku imitasi.
3. Jadi H_1 yang penulis ajukan, bahwa menonton *Anime* Jepang di Internet mempunyai pengaruh terhadap perilaku imitasi di kalangan komunitas *Japan Club East Borneo* Kota Samarinda., diterima karena terbukti kebenarannya

Saran

1. Berdasarkan penelitian ini, Kegiatan menonton anime Jepang di Internet dapat dikatakan tinggi, maka hendaknya dapat lebih menambah pengetahuan dan pemahaman serta mengambil hal-hal positif setelah menonton anime Jepang yaitu memperoleh motivasi dan kreatifitas.
2. Dalam hal imitasi terutama dalam meniru kegiatan dalam *anime* Jepang, agar dapat sejalan dengan tujuan dan kegiatan dari komunitas tetapi tidak melupakan budaya sendiri yaitu budaya Indonesia dan tetap diimbangi dengan rasa nasionalisme yang tinggi.

3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menambah kajian dan referensi tentang menonton serta perilaku imitasi dalam lingkungan komunitas dengan mencari indikator lain yang berhubungan antara dua hal tersebut.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Agung, 2007. *Psikologi Sosial*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy, 2007. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2010. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, Jakarta : Rineka Cipta
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung : PT. RefikaAditama.
- Walgito, Bimo, 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Penelitian Ilmiah:

- Soselisa, Rebecca 2012. *Penggunaan Anime Sebagai Media Pembelajaran Kosakata Bahasa Jepang*. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20286239-S1180-Rebecca%20Soselisa.pdf>. (diakses pada 5 september 2016)
- Wulansuci, Yolana. 2010. *Budaya Populer Manga dan Anime Sebagai Soft Power Jepang*. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20160972-RB08Y312b-Budaya%20populer.pdf>. (diakses pada 5 september 2016)