

Persepsi Penonton terhadap Layanan *Streaming* Resmi Animasi Jepang dalam *Channel* Muse Indonesia di Aplikasi Youtube

Muhammad Gurmilang Sukasah*, O. Hasbiansyah

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*gurmilang.sukasah@gmail.com, hasbians.kuliah01@gmail.com

Abstract. With the presence of the Youtube platform by utilizing the internet network, it will make it easier for the public to watch various kinds of shows, one of which is Japanese animation. One of the channels showing Japanese animation is Muse Indonesia on the Youtube platform with the advantages of easy access for its users and no fees being charged, which is another alternative and even a solution for connoisseurs of Japanese animation. The presence of this channel is expected to show that Muse Indonesia, which displays Japanese animation shows, already has qualified shows and has its own quality and uniqueness and advantages, thus this research will discuss how students of the Faculty of Communication Sciences Unisba class of 2018 perceive Japanese animation on the Muse Indonesia channel. . The purpose of this study was to find out the sensational perceptions, attention, and interpretations experienced by Unisba Communication Faculty students in class 2018 regarding the Muse Indonesia Youtube Channel. This study uses a positivistic paradigm with a descriptive method through a quantitative approach. a population of 368 people and a sample taken of 79 respondents using the Slovin formula. The data collection technique used was a questionnaire and literature study. The results in this study state that the audience's perception of the Japanese animation streaming service at Muse Indonesia with sensation is included in the very good category, for attention it is in the good category, while interpretation is included in the very good category.

Keywords: *Japanese Animation, Perception, Youtube.*

Abstrak. Dengan hadirnya *platform* Youtube dengan memanfaatkan jaringan internet maka akan mempermudah masyarakat untuk menyaksikan berbagai macam tayangan salah satunya animasi Jepang. Salah satu *Channel* yang menayangkan animasi Jepang adalah Muse Indonesia pada *platform* Youtube dengan kelebihanannya yakni kemudahan akses bagi penggunaanya serta tidak adanya pungutan biaya menjadi sebuah alternatif lain bahkan menjadi solusi bagi para penikmat animasi Jepang. Hadirnya *channel* tersebut diharapkan pandangan terhadap Muse Indonesia yang menampilkan tayangan animasi Jepang sudah memiliki tayangan yang mumpuni dan terdapat kualitas serta keunikan dan kelebihanannya tersendiri, dengan demikian penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba angkatan 2018 terhadap animasi Jepang dalam *channel* Muse Indonesia. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi yang sensasi, atensi, dan interpretasi yang dialami oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba tahun angkatan 2018 terkait *Channel* Youtube Muse Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. populasi sebanyak 368 orang lalu sampel yang diambil sebanyak 79 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi penonton mengenai layanan *streaming* animasi Jepang di Muse Indonesia dengan sensasi termasuk kedalam kategori sangat baik, untuk atensi dalam kategori baik, sedangkan interpretasi termasuk dalam kategori sangat baik.

Kata Kunci: *Animasi Jepang, Persepsi, Youtube.*

A. Pendahuluan

Seiring berkembangnya suatu teknologi memberikan kemudahan kepada manusia akan berbagai hal seperti hiburan dimulai dari bermain game, mendengarkan musik, menonton film dll. Seluruh kemudahan tersebut dapat kita nikmati melalui satu jaringan internet yang dapat diakses oleh masyarakat di Indonesia tentunya dengan berbagai perangkat yang mereka punya. Dari sekian banyak hiburan yang ditawarkan ada sesuatu yang baru muncul setelah internet hadir dan salah satunya yaitu animasi Jepang yang saat ini tengah diminati di Indonesia.

Dikutip dari laman IDN Times (2019), sebagaimana ditulis dalam artikel berjudul “10 Negara Dengan Jumlah Wibu Terbanyak, Tebak Indonesia Nomor Berapa”, diketahui bahwa Indonesia menempati posisi ke tiga dalam jumlah penyuka animasi Jepang sedangkan posisi kedua diisi El Salvador dan posisi pertama oleh Filipina di seluruh dunia. Tidak heran masyarakat Indonesia begitu menikmati animasi Jepang karena cerita yang diangkat begitu unik yang diadaptasikan dalam berbagai macam *genre* yaitu *action*, *comedy*, *drama*, *slice of life*, dll.

Dikutip dalam Rochmannudin Rifa'I (2020:17) Youtube sendiri merupakan situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana pengguna yang mengkases dapat menonton, membuat, berbagi video klip secara gratis. Tidak banyak orang mengetahui tentang bagaimana Youtube mempunyai sistem pencarian (*search*) dengan kemampuan yang luar biasa tersebut dapat menemukan video yang ingin ditemukan dalam waktu yang singkat.

Dilansir dari Nawalakarsa.id (2019), sebagaimana ditulis dalam artikel berjudul “Mengetahui Muse Indonesia, Distributor Anime Resmi Di Asia Dan Gratis Di Youtube” Channel Muse Indonesia yang ada di Youtube sendiri merupakan cabang-cabang yang dimiliki oleh Muse Communication Singapore Pte Ltd sebagai pemegang seluruh Channel Muse yang beroperasi di Asia tenggara, Muse Communication Singapore Pte Ltd didirikan pada tahun 2019 merupakan cabang dari Muse Communication Taiwan. Selain itu Muse Communication Taiwan sebagai induk dari perusahaan yang beroperasi dalam mendistribusikan animasi Jepang di kawasan Asia pasifik yang telah berlangsung dari tahun 1992.

Menurut Jeff Lee Chien-fu sebagai General Manager dari Muse Communication Singapore Pte Ltd, beliau menjelaskan bahwasannya di Indonesia untuk mengakses konten animasi Jepang yang baik, oleh sebab itu Muse communication memberikan secara Cuma-Cuma atau gratis kepada para penggemar di Indonesia, akan tetapi hal tersebut mendapatkan halangan dimana banyak rumah produksi animasi di Jepang yang kurang setuju lisensi mereka dibeli untuk dibagikan secara gratis di platform Youtube oleh sebab itu Muse Indonesia meyakinkan kembali dengan memberikan alasan mengenai pembajakan atau memberikan tambahan biaya untuk konten eksklusif sehingga pada akhirnya rumah produksi mau memberikan lisensi mereka. Kemudian pemilihan Youtube karena platform tersebut dapat dengan mudah menjangkau semua orang yang ada di Indonesia. Lalu untuk penghasilan atau income yang diterima oleh Muse Communication didapatkan melalui merchandise yang dijual serta melalui video unboxing merchandise yang dijual di toko online mereka yaitu Hakken.

Dengan begitu, hadirnya channel Muse Indonesia pada platform Youtube dengan kelebihanannya yakni kemudahan akses bagi penggunaannya serta tidak adanya pungutan biaya menjadi sebuah alternatif lain bahkan menjadi solusi bagi para penikmat animasi Jepang yang ada di Indonesia. Muse Indonesia sendiri ingin membuktikan kepada para penontonnya bahwa mereka bisa memberikan sebuah tayangan yang dapat memuaskan para penontonnya melalui media Youtube agar para penontonnya memiliki kenyamanan, kemudahan, dan memenuhi konten yang diinginkan penonton, dengan kemunculan channel Muse Indonesia yang terbilang baru saja hadir pada tahun 2019, diharapkan bisa memberikan pengaruh besar dan menjadi sebuah alternatif lain bahkan menjadi solusi terhadap para penyuka animasi Jepang di Indonesia melalui konten-konten yang disediakan dan memberikan pengalaman baru kepada para penonton.

Sony Dharmawan, dkk (2021), menemukan sebanyak 100 responden berpendapat mengenai kekurangan situs film ilegal dengan persentase terbesar adalah 64% menyatakan karena berbayar, 34% karena sulit diakses, dan terakhir 2% terhadap keduanya. Dilihat dari hasil persentase pada gambar 1.1 bahwa tayangan ilegal memiliki kekurangannya yaitu berbayar dan sulit di akses, oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui bahwa apakah setelah hadirnya Muse

Indonesia bisa mengatasi persepsi tersebut dengan menggunakan teori persepsi yang terdiri dari sensasi ketika sebuah pesan diterima melalui panca indra kemudian pesan tersebut dikirimkan kepada otak, lalu atensi dimana pesan yang diterima oleh otak diminimalisir untuk di fokuskan kembali oleh panca indra yang lebih dominan, dan terakhir interpretasi memberikan sebuah makna atau reaksi terhadap pesan yang telah di olah di otak kepada lingkungan, hal tersebut lah yang menjadi urgensi dalam penelitian ini.

Sebenarnya sebagaimana diketahui dalam penelitian seperti ini sudah banyak dilakukan oleh penelitian lain, sebagai contoh riset yang bertajuk “Persepsi Penonton Terhadap Channel Youtube Mobile Legends di Komunitas Mlbb kota Bandung” oleh Farah Zetira Chaerunnisa (2019) yang berfokus pada bagaimana persepsi anggota–anggota komunitas Mlbb kota Bandung mengenai channel Youtube game Mobile Legends. Selain itu ada juga penelitian serupa yang bertajuk “Persepsi Remaja mengenai Youtuber Indonesia” oleh Riky Rahadian Putra Raharja (2018), lalu fokus pada riset ini ialah ingin mengetahui seberapa jauh para remaja untuk bisa memahami Youtuber yang memiliki atitude yang bagus serta berkualitas dan bagaimana pandangan remaja mengenai Yotuber Indonesia. Terakhir ada penelitian serupa yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Program Talkshow Mata Najwa di Metro Tv” yang disusun oleh Aris Santoso dan Budi Santoso (2016), berfokus kepada riset mengenai Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi mahasiswa LPM Pabelan UMS terhadap program talk show Mata Najwa di Metro TV periode 18 Nov 2015 - 15 Maret 2016.

Dilihat dari ungkapan yang telah diberikan oleh peneliti di atas, bahwa tema riset ini sudah banyak dilakukan oleh beberapa orang. Akan tetapi yang menjadi daya tarik tersendiri adalah objek yang diangkat yaitu channel Muse Indonesia dengan subjek mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2018. Sedangkan peneliti sendiri sudah mengamati beberapa hasil riset di jurusan Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba dan di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas lainnya. Persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi menurut Mulyana (dalam Perdana, 2022:233), jadi persepsi ialah sebuah proses internal yang dapat memungkinkan kita untuk memilih, Mengatur dan menafsirkan sebuah rangsangan dari lingkungan kita dan proses yang mempengaruhi Perilaku kita. Dengan hadirnya Muse Indonesia memberikan sebuah hal baru di masyarakat dimana hadirnya sebuah channel yang menyediakan tayangan animasi Jepang secara gratis dan resmi di Youtube, melihat kondisi tersebut peneliti berusaha untuk meyakinkan pembaca bahwa pandangan terhadap Muse Indonesia yang menampilkan tayangan animasi Jepang sudah memiliki tayangan yang mumpuni dan terdapat kualitas serta keunikan dan kelebihannya tersendiri. Hal tersebut yang menjadi urgensi penelitian ini yaitu untuk mengetahui sensasi, atensi, dan interpretasi dari channel Muse Indonesia sebagai situs resmi untuk menyaksikan animasi Jepang oleh para penontonya khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Bandung.

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah yaitu:

1. Untuk mengetahui sensasi mahasiswa Fikom Unisba tahun angkatan 2018 terhadap animasi Jepang di Channel Youtube Muse Indonesia.
2. Untuk mengetahui atensi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba tahun angkatan 2018 terhadap animasi Jepang di Channel Youtube Muse Indonesia.
3. Untuk mengetahui interpretasi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba tahun angkatan 2018 terhadap animasi Jepang di Channel Youtube Muse Indonesia.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba dengan jumlah sampel sebanyak 368 responden, Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner yang disebarakan melalui google forms dan studi kepustakaan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan didapatkan diketahui bahwa, persepsi penonton terhadap layanan streaming animasi Jepang dalam channel Muse Indonesia di aplikasi Youtube bisa dikatakan memiliki persepsi yang cukup baik dalam menyajikan berbagai hal yang

berkaitan dengan Animasi Jepang. Dilihat dari hasil responden mengenai pernyataan angket yang terbagi menjadi 3 sub variabel sensasi, atensi, interpretasi dan terdiri dari 37 indikator dimana hampir seluruh responden menilai baik terhadap seluruh indikator tersebut.

Sub variabel pertama, yaitu sensasi ditemukan sebuah fakta bahwasannya responden mendapatkan rangsangan yang diterima oleh panca indra sehingga mendapatkan sebuah informasi yang kemudian dikirim ke otak, dengan kata lain sebagian besar responden percaya bahwa Muse Indonesia memberikan konten animasi Jepang seperti informasi seputar penayangan animasi, kualitas tayangan dan suara, dll, dapat diterima dengan baik berbentuk sebuah informasi baru sehingga menimbulkan ketertarikan mengenai tayangan tersebut.

Secara singkat oleh Abdul Rahman Shaleh (dalam Vivi Novingi, 2019: 41-42) bahwasannya sensasi merupakan proses penerimaan sensasi dapat dikatakan juga sebagai receiver (alat penerima) dimana perangkat tersebut menerima sejumlah rangsangan yang kemudian akan diterima oleh otak dan rangsangan tersebut akan melewati proses seleksi dengan evaluasi individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan, Menurut Arbi (2019: 321) sensasi dapat dipengaruhi oleh dua faktor diantaranya eksternal dan internal, faktor eksternal meliputi situasi, pengalaman pribadi dan lingkungan budaya. Dilain hal Sensor dan proprioceptor mempengaruhi faktor internal. Itu sebabnya seseorang mencoba sambal atau selai yang sama. Tapi mereka memikirkan selera yang berbeda; Sangat tajam, cukup, kurang, tidak tajam. Begitu juga kolaknya sangat manis, manis, cukup, kurang dan tidak manis. Jadi sensasi dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yang dimana ketika seseorang mencoba gula mereka mencobanya dengan lidah yaitu faktor internal kemudian orang tersebut mengansumsikannya dengan mengatakan manis yang didapat melalui pengalaman yang merupakan faktor eksternal. Berangkat dari penjelasan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan sensasi yang baik adalah proses penangkapan informasi melalui panca indra dengan tidak adanya distorsi atau gangguan yang diterima kala penerimaan informasi tersebut. Adapun penelitian relevan yang mendukung mengenai pernyataan sensasi yang diteliti oleh Melysa, dkk, (2015: 112) menyatakan bahwa persepsi tayangan Dr.Oz Indonesia menghasilkan presentasi sebesar 81% hal ini menunjukkan bahwa tayangan ini menarik untuk ditonton, karena tayangan ini sangat memberikan informasi-informasi penting tentang kesehatan. Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka hal yang berkaitan dengan visual yang mengandung informasi penting dapat menyebabkan sebuah hal tersebut memberikan rangsangan terhadap panca indra yang digunakan, terutama melalui mata dan telinga adapun juga sensasi yang baik dapat disebabkan melalui proses penyeleksian oleh panca indra terhadap suatu objek, dimana pada saat penerimaan objek tersebut terdapat kepuasan terhadap objek maupun informasi yang diterima.

Selanjutnya sub variabel kedua, ialah atensi yang dimana responden memberikan perhatian lebih terhadap lingkungan atau kondisi dengan memfokuskan panca indra yang lebih dominan, dengan kata lain responden memberikan fokus lebih kepada panca indra mata dan telinga sebagai indra yang lebih dominan saat menyaksikan animasi Jepang di Muse Indonesia, hal tersebut diperkuat dengan banyaknya responden penelitian yang setuju terhadap aspek-aspek yang tersedia dalam tayangan (seperti keakuratan warna gambar, ukuran *font*, informasi yang disajikan, serta suara yang dihasilkan) dapat menarik perhatian responden.

Menurut Solso (dalam Ananda, 2020: 2) Atensi memiliki beberapa rangkaian untuk membatasi kinerja otak yang kapasitasnya terbatas terhadap penerimaan informasi. Dari definisi tersebut peneliti dapat menentukan atensi ialah memiliki batasan untuk meminimalisir dan menyortir informasi yang didapat sehingga informasi yang tidak perlu mampu diabaikan, Menurut Deddy Mulyana (dalam Lutfi, 2016: 25) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi atensi, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal sendiri ialah faktor yang berasal dari dalam tubuh, faktor tersebut dipengaruhi oleh faktor biologis, faktor fisiologis, faktor sosial budaya dan faktor psikologis. Berkebalikan dengan faktor internal, faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar tubuh, yaitu sifat-sifat objek yang dirasakan seperti gerak, intensitas, kontras, kebaruan, dan mengulang objek yang terdeteksi. Jadi faktor yang mempengaruhi atensi terdapat dua yaitu eksternal dan internal, yang dimana ketika seseorang dipengaruhi oleh situasi lingkungan sekitar seperti keadaan lingkungan yaitu faktor eksternal

kemudian memberikan respon yaitu seperti faktor sosial budaya yang melihat banyak bangunan kuno. Adapun penelitian relevan yang mendukung mengenai pernyataan atensi yang diteliti oleh Melysa, dkk, (2015: 113) menyatakan bahwa sebagian besar responden terfokus pada tayangan Dr. Oz Indonesia tanpa menonton tayangan lain. Hasil perhitungan yang sama juga terjadi pada pernyataan perhatian terfokus lainnya, dimana responden fokus menonton tayangan ini karena tayangan ini memperaktekkan secara langsung bagaimana cara penanggulangan maupun pencegahan penyakit. Mengenai hal tersebut bila dikaitkan dengan penelitian ini maka terdapat keterkaitan dengan bagaimana para penonton memberikan perhatian lebih terhadap informasi-informasi yang bersifat terperinci, hal ini terjadi dikarenakan rasa ingin tahu penonton mengenai informasi tersebut. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai persepsi penonton terhadap layanan streaming animasi Jepang di channel Muse Indonesia menyebabkan timbulnya timbal balik dari responden berupa memberikan apresiasi pada channel Youtube tersebut seperti menjadi langganan dan menyukai tayangan pada channel tersebut. Tak hanya itu, timbal balik ini memberikan dampak yang cukup baik berupa beralihnya ketertarikan yang pada awalnya menyaksikan tayangan animasi Jepang di platform lain menjadi menyaksikan tayangan tersebut pada channel Muse Indonesia

Terakhir sub variabel 3, yaitu interpretasi yang dimana memberikan sebuah kesimpulan mengenai rangsangan dan perhatian yang telah diterima sebelumnya sehingga menimbulkan respon atau tindakan terhadap apa yang telah diperhatikan tersebut, dengan kata lain responden memberikan respon yang baik terhadap tayangan animasi Jepang di channel Muse Indonesia dengan melakukan support (menekan tombol like), memberikan apresiasi berupa berlangganan serta menilai baik tayangan animasi Jepang di Muse Indonesia dibandingkan dengan platform streaming lainnya dan terakhir tidak ada gangguan suara selama tayangan berlangsung.

Interpretasi menurut Ebta Setiawan (dalam Rahman, 2017: 17) interpretasi atau penafsiran yaitu pemberian makna ataupun pandangan mengenai suatu hal secara teoritis. Berangkat dari definisi tersebut interpretasi yakni pemberian kesan mengenai sesuatu yang telah didapatkan melalui tahapan sensasi dan atensi dan memberikan nilai yang positif berupa suatu tindakan atau reaksi, Menurut Siregar, Onan Marakali, dkk (2020:14) untuk Interpretasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman sebelumnya atau dimasa lalu, motivasi, sistem nilai yang diasumsikan, kecerdasan, dan kepribadian. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengkategorikan informasi yang diterima, menyerdehanakan suatu informasi yang sebelumnya dirasa cukup kompleks. Jadi ketika informasi yang telah selesai di olah dan diterima sesuai dengan kapasitas seseorang dalam menyerdehanakan suatu informasi, kemudian informasi tersebut dinilai sesuai dengan faktor yang ada. Adapun penelitian relevan yang mendukung mengenai pernyataan interpretasi yang diteliti oleh Melysa, dkk, (2015: 114) menyatakan bahwa sebagian besar responden menyetujui tayangan ini terdapat banyak informasi yang belum diketahui sebelumnya sehingga penonton tertarik untuk menonton secara terus-menerus. Jika dikaitkan terhadap penelitian ini maka ditemukan keterkaitan dimana adanya timbal balik dari para penonton berupa menyaksikan tayangan secara berkala dikarenakan karena banyak informasi yang belum mereka dapatkan secara utuh. Hal ini terjadi karena Sama halnya dengan tayangan yang tersedia di channel Muse Indonesia setelah menerima informasi maka menimbulkan ketertarikan mengenai animasi Jepang.

Melalui tabel kumulatif yang tercantum di atas dapat dikatakan bahwa variabel yang memiliki persentase tertinggi adalah sensasi dengan kategori sangat baik sebanyak 41,1% (51 responden) disusul oleh interpretasi dengan kategori baik sebanyak 29,1% (37 responden) dan terakhir adalah atensi dengan kategori sangat baik sebanyak 27,7% (35 responden). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa sensasi merupakan variabel yang lebih unggul dibandingkan 2 variabel lainnya

Akan tetapi masih ada beberapa hal yang menjadi kekurangan mengenai channel Muse Indonesia seperti halnya dalam bidang promosi yang terbilang masih minim, lalu animasi Jepang zaman dahulu yang belum ditambahkan menjadi faktor yang diinginkan oleh responden untuk ada di channel Muse Indonesia terakhir resolusi yang disediakan oleh Muse Indonesia masih menjadi penghalang untuk bisa dinikmati secara maksimal karena saat ini resolusi yang tersedia di seluruh konten hanya sampai di 720 pixel saja walaupun resolusi tersebut bisa

dikatakan cukup baik untuk saat ini. Dilain sisi untuk penilaian mengenai kualitas konten, perkembangan channel Muse Indonesia, serta informasi yang ada di dalamnya melalui variabel yang tersedia bisa dikatakan sudah cukup baik.

D. Kesimpulan

Tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2018 mengenai animasi Jepang di channel Muse Indonesia di media sosial Youtube, sebagaimana dijelaskan bahwa intinya Muse Indonesia dapat memenuhi ekspektasi dari para penontonnya seperti konten yang tersedia, kualitas tayangan, informasi, dll yang dinilai sudah baik untuk channel yang baru terbentuk dan berada dalam platform media sosial Youtube. Hal tersebut dapat didapat menggunakan teori persepsi sebagai alat penilainya dengan metode kuantitatif deskriptif melalui kuesioner yang disebarluaskan khusus untuk mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2018. Setelah melalui tahap-tahap dari pengujian yang ada, terdapat hasil pengolahan data beserta pembahasan yang telah dipaparkan di bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi yang dipaparkan oleh mayoritas responden yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba dalam merasakan sensasi (variabel 1) mengenai tayangan animasi Jepang yang disediakan, dinilai “Sangat Baik” untuk penyajian yang seluruh konten yang tersedia.
2. Persepsi yang dipaparkan oleh mayoritas responden yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba dalam mengalami atensi (variabel 2) mengenai tayangan animasi Jepang yang disediakan, dinilai “Baik” untuk penyajian yang seluruh konten yang tersedia.
3. Persepsi yang dipaparkan oleh mayoritas responden yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba dalam menilai feed back dan tindak lanjut yang diberikan melalui interpretasi (variabel 3) dalam tayangan animasi Jepang yang disediakan, dinilai “Sangat Baik” untuk penyajian yang seluruh konten yang tersedia.

Acknowledge

Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu penelitian ini.

1. Bapak Dr. O. Hasbiansyah, Drs., M. Si., selaku dosen pembimbing.
2. Seluruh responden mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini

Daftar Pustaka

- [1] Alfaizy, Naufal. 2019. “Mengenal Muse Asia, Distributor Anime Resmi di Asia dan Gratis di *Youtube!*”. <https://nawalakarsa.id/pop-kultur/mengenal-muse-asia/>. Diakses pada tanggal 7/11/2021, pk1:28 WIB.
- [2] Ananda, G. R. 2020. Pengaruh Kafein Dalam Espresso Terhadap Peningkatan Atensi Pada Mahasiswa (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Hal 2
- [3] Arbi, Armawati. 2019. Komunikasi Intrapribadi: Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, dan Komunikasi Lingkungan. Jakarta: Kencana.
- [4] Chaerunnisa, F. Z. 2019. Persepsi Penonton terhadap Channel *Youtube* Mobile Legend di Komunitas Mlbb Kota Bandung (Doctoral Dissertation, Perpustakaan).
- [5] Dewey, Bayu. 2019. <https://www.idntimes.com/science/experiment/bayu-d-wicaksono/negara-dengan-jumlah-wibu-terbanyak-c1c2>. Diakses pada tanggal 7/11/2021, pk01:28 WIB.
- [6] Dharmawan, S., dkk. 2021. Analisis Minat Generasi Z Dan Milenial Pada Film Ilegal Dan Situs Film Legal. *Jurnal Narada*, volume 8(2), hal.137- 147
- [7] Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, <http://kbbi.web.id/animasi>. diakses pada tanggal 7/11/2021, pk1:28 WIB.
- [8] Lutfi, M. 2016. Persepsi Tokoh Masyarakat Desa Meddelan Kecamatan Lenteng

- Kabupaten Sumenep terhadap Profesi Wartawan (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). Hal 25-29
- [9] Maulana, Ridhwan. 2020. Bentuk Interaksi Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Tokoh Tanaka dalam Anime Tanaka-Kun Wa Itsumo Kedaruge Karya Nozomi Uda (Kajian Psikologi Sosial) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- [10] Melysa, M., Mukhroman, I., & Gumelar, R. G. 2015. PERSEPSI PENONTON TENTANG TAYANGAN Dr. Oz Indonesia TRANS TV (Studi Deskriptif Kuantitatif Survey Pada Ibu-ibu Perumahan Pondok Cilegon Indah RW. 07) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- [11] Novinggi, V. 2019. Sensasi dan Persepsi Pada Psikologi Komunikasi. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, Vol. 10, no. 1, June , pp. 40-51. Hal 41-42
- [12] Perdana, R. A. (2022). Representasi Nasionalisme dan Implementasi Profil Pelajar Pancasila pada Film “Susi Susanti-Love All” dalam Perspektif Semiotika Roland Barthes. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, hal 233.
- [13] Rahman, Hanafi Choiru. 2017. Persepsi Siswa MA Hidayatus Sholihin Turus Kediri Terhadap Iklan Gudang Garam Surya “Bersama Nggak Harus Sama”. Hal 17
- [14] RIFA, R. (2020). Pengaruh Media *Youtube* Terhadap Minat Dan Hasil Belajar Siswa Dalam Mata Pelajaran Pai Di Sman 1 Gondang Tulungagung.hal 17
- [15] Santoso, A., Santoso, B., & Sos, S. 2016. Persepsi Mahasiswa Terhadap Program Talkshow Mata Najwa Di Metro Tv (Study Deskriptif Kuantitatif pada Mahasiswa Lpm Pabelan Ums Terhadap Mata Najwa Periode 18 November 2015-15 Maret 2016) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [16] Siregar, O.M. dkk. 2020. Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah. Medan: Penerbit Puspantara.
- [17] Samad, M Yusuf, Azzahra, Fatimah (2022). Penerapan Propaganda di Media Sosial Twitter Guna Menyebarkan Informasi Terkait Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 2(2). 119-128.