

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji keterlibatan penggemar *anime* dalam kampanye kolaborasi antara Tomoro Coffee dan Jujutsu Kaisen di *platform* media sosial X. Fenomena *co-branding* dengan *franchise* populer semakin marak sebagai strategi adaptasi *brand* terhadap preferensi konsumen. Dalam konteks ini, *fandom* bertindak sebagai partisipan aktif yang vokal dan kritis. Kampanye #TomoroxJujutsuKaisen dipilih karena memicu respons organik signifikan dari penggemar, menjadikannya objek studi yang relevan. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *netnography* digunakan untuk memahami dinamika keterlibatan penggemar di lingkungan virtual. Proses *netnography* mengikuti enam tahapan Kozinets. Teori Budaya Partisipatif Henry Jenkins menjadi kerangka analisis utama untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk partisipasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan (melacak *hashtag* dan interaksi di X), wawancara virtual dengan informan kunci, dan dokumentasi digital. Data diolah menggunakan model analisis Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data naratif dan tematik, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan empat bentuk budaya partisipatif: Afiliasi (menyebarkan info, diskusi kolektif), Ekspresi Kreatif Baru (*fanart*, *meme*, desain ulang kemasan), Penyelesaian Masalah Secara Kolaboratif (berbagi *tips*, evaluasi kampanye), dan Sirkulasi informasi yang memicu interaksi berantai. Partisipasi ini didorong oleh loyalitas tinggi penggemar, keinginan memamerkan *merchandise*, penghargaan terhadap *brand*, pengaruh *tren*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)*. Disimpulkan bahwa *fandom anime* adalah partisipan aktif yang secara organik membentuk narasi dan jangkauan kampanye.

Kata Kunci: Budaya Partisipatif, *Fandom*, Jujutsu Kaisen, Kolaborasi Merek, Media Sosial X, Studi Netnografi, Tomoro Coffee