

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin maraknya kolaborasi antara *brand* dan *franchise* anime belakangan ini mendorong *brand* untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumennya. Pergeseran minat di kalangan konsumen membuat *brand* terdorong untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu merepresentasikan karakteristik target pasarnya. Hal ini juga dilakukan oleh Tomoro Coffee, sebuah *brand* kopi yang memiliki basis konsumen di Indonesia, melalui kolaborasinya dengan salah satu *franchise* Anime populer saat ini, yakni Jujutsu Kaisen. Hal ini menjadi salah satu opsi yang dilakukan *brand* agar mereka tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus mengungguli kompetitor di pasar yang semakin kompetitif. Dengan *fandom* yang aktif di media sosial, *brand* memanfaatkan anime sebagai cara efektif untuk membangun koneksi emosional dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui interaksi langsung dengan penggemar.



Gambar 1.1 Unggahan Tomoro Coffee di X
Diakses pada tanggal 21 Januari 2025

Pada Kolaborasi yang dilakukan Tomoro Coffee x Jujutsu Kaisen menghadirkan banyak produk khusus berupa merchandise berdesain karakter-karakter Jujutsu Kaisen, Merchandise ini bisa didapatkan konsumen dengan cara pembelian varian minuman di gerai *offline* Tomoro Coffee yang tersedia diseluruh indonesia. Dengan desain *merchandise* yang menarik, Tomoro Coffee menarik perhatian penggemar anime terutama penggemar anime Jujutsu Kaisen dimana mereka menggugah berbagai opini

terhadap kolaborasi tersebut. Pada unggahan tweet yang dilakukan akun @cherryy_ di X, terdapat diskusi dan berbagai opini para penggemar anime mengenai kolaborasi ini.



Gambar 1.2 Unggahan @cherryy_ di X
Diakses pada tanggal 21 Januari 2025

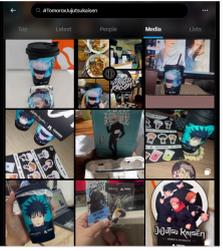
Pada tweet tersebut banyak penggemar yang me-reply dengan antusias akan hadirnya kolaborasi ini, Tomoro Coffee melakukan campaign kata sandi rahasia kepada seluruh penggemar yang ingin menikmati varian minuman Jujutsu Kaisen dengan harga yang lebih murah dengan cara melakukan *Motion* menyerupai karakter anime serial tersebut dan menyebutkan “*Tomoro Expansion Infinite Potential*”. Reply pada tweet tersebut banyak memunculkan respon perasaan memalukan bagi para penggemar namun mereka tetap antusias untuk mencoba pengalaman tersebut.

Anime Jujutsu Kaisen menempati peringkat ke-13 sebagai anime terpopuler dan ke-10 sebagai yang paling difavoritkan di MyAnimeList. Peringkat ini mencerminkan tingginya antusiasme penggemar terhadap cerita, karakter, dan visualnya, sekaligus menunjukkan kuatnya pengaruh anime ini dalam membentuk partisipasi aktif di komunitas *online* serta kolaborasi dengan berbagai brand.

13	 Jujutsu Kaisen  TV (24 eps) Oct 2020 - Mar 2021 2,852,520 members  MANGA MIRAI \$6.99  Read Sample	★ 8.54	🏠 N/A	Add to My List
10	 Jujutsu Kaisen  TV (24 eps) Oct 2020 - Mar 2021 93,875 favorites  MANGA MIRAI \$6.99  Read Sample	★ 8.54	🏠 N/A	Add to My List

Gambar 1.3 Anime Terpopuler dan Difavoritkan
Sumber: MyAnimeList (2025)

Terdapat beberapa tagar yang terkait dengan kampanye kolaborasi ini, salah satunya adalah #TomoroXJujutsuKaisen. Tagar-tagar terkait kampanye inilah yang akan menjadi fokus observasi dalam penelitian netnografi ini. Alasan peneliti memilih untuk mengamati kampanye #TomoroXJujutsuKaisen didasarkan pada perbandingan dengan kampanye kolaborasi Tomoro Coffee lainnya. Kampanye ini dinilai lebih banyak memunculkan respons organik dari penggemar dibandingkan dengan kampanye lain, seperti #TomoroXGarfield. Dalam kampanye #TomoroXJujutsuKaisen, banyak penggemar yang membagikan pengalaman mereka secara langsung, misalnya melalui unggahan hasil berburu merchandise. Hasil pra-riset juga menunjukkan bahwa media yang diunggah melalui tagar ini lebih bervariasi karena berasal dari konten yang dibuat sendiri oleh penggemar. Hal ini berbeda dengan #TomoroXGarfield yang cenderung menampilkan unggahan media yang serupa dan berulang. Oleh karena itu, penelitian ini dirasa penting untuk menelusuri keterkaitan antara perilaku fandom anime Jujutsu Kaisen dengan kampanye kolaborasi #TomoroXJujutsuKaisen.

#TomoroxGarfield	#TomoroxJujutsuKaisen
 <p>Gambar 1.4 Diakses pada tanggal 1 Februari 2025</p> <p>Jumlah postingan media #TomoroxGarfield: 33</p>	 <p>Gambar 1.5 Diakses pada tanggal 1 Februari 2025</p> <p>Jumlah postingan media #TomoroxJujutsuKaisen: 45</p>

Tabel 1.1 Perbandingan Unggahan Media

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Adapun data pendukung terkait jumlah *engagement* kedua kolaborasi tersebut yang peneliti peroleh melalui akun official X @Tomorocoffee.id adalah sebagai berikut:

Kolaborasi	Periode	Jumlah Postingan	Rata-rata jumlah	Rata-rata	Rata-rata like	Rata-rata Views

			komentar	reetwet		
Tomoro X Garfield	20 Mei 2024 - 31 Mei 2024	5	<10	<10	<10	7.16 K
Tomoro X Jujutsu Kaisen	28 Nov 2024 - 24 Jan 2025	9	20	15	22	22.2 K

Tabel 1.2 Pra-riset postingan kolaborasi Tomoro Coffee di X

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan pra-riset yang peneliti lakukan pada unggahan tersebut ditemukan bahwa unggahan antar penggemar tersebut memicu reaksi penggemar lainnya untuk membeli produk kolaborasi tersebut. Bagi para konsumen produk hasil kolaborasi dengan anime, sikap atau ketertarikan mereka terhadap anime tersebut sangat memengaruhi keputusan untuk membeli. Jika mereka menyukai anime yang diajak bekerja sama, maka mereka cenderung tertarik membeli produk dari *brand* yang melakukan kolaborasi itu (Raisy, Fahlevi, & Sinambela, 2024). Penelitian yang dilakukan terkait *fandom* oleh Amali & Putri (2024), menyebutkan bahwa kolaborasi brand dengan *franchise* populer berpengaruh pada citra mereka yang membuat para penggemar lebih tertarik dan akhirnya membeli produk hasil kolaborasi itu.

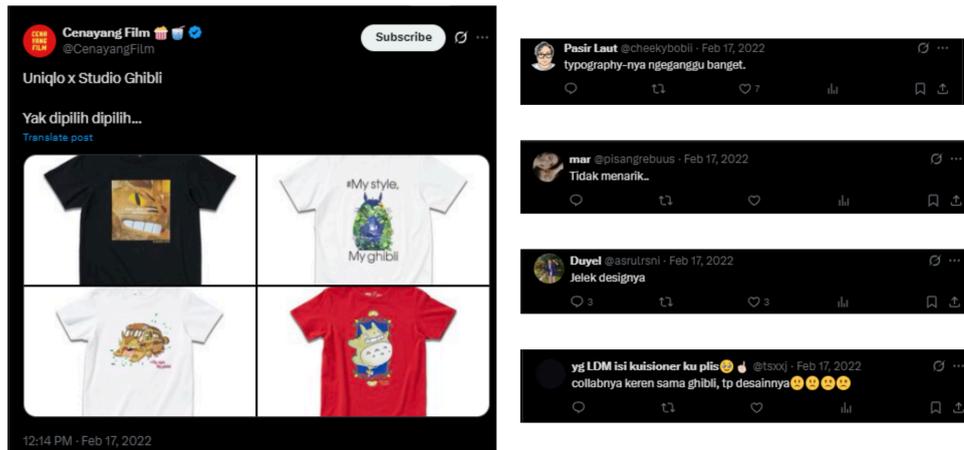
Perkumpulan para penggemar ini bisa juga disebut sebagai *Fandom*. *Fandom* sendiri dapat dipahami sebagai subkultur yang terdiri dari sekelompok individu dengan ketertarikan yang sama, yang kemudian membentuk komunitas untuk merayakan dan mengekspresikan minat tersebut secara kolektif (Sagita & Kadewardana, 2018). Dalam ranah budaya populer seperti anime, *Fandom* telah berkembang menjadi fenomena sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap dinamika konsumsi media dan produk. Perilaku Konsumtif mereka terhadap produk anime akan terus berkembang dikarenakan oleh fanatisme dan sebagai bentuk sumber kebahagiaan serta pemuas untuk diri sendiri (Syahputri, 2024).

Pengamatan peneliti menunjukkan bahwa *fandom* masa kini sangat aktif dalam menyuarakan opini di internet, khususnya melalui media sosial dan forum daring. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada diskusi seputar konten yang mereka gemari, tetapi juga mencakup kritik, dukungan, serta partisipasi dalam membentuk tren yang berkaitan dengan budaya populer. Keaktifan *fandom* dalam dunia internet dapat

dikarenakan adanya pergeseran aktifitas-aktifitas fandom dimasa kini, transformasi fandom ini bisa disebut juga CyberFandom. Gooch (Sa'diyah, 2019) menjelaskan Cyberfandom merupakan kelompok penggemar yang terbentuk di dunia virtual misalnya melalui media sosial berbasis teknologi internet, yang memudahkan penggemar untuk mengakses maupun menyebarkan informasi terkait idola mereka.

Terdapat beberapa *brand* yang juga berkolaborasi dengan *franchise* anime seperti brand *Fashion* Uniqlo yang beberapa kali berkolaborasi dengan beberapa *franchise* anime seperti Shingeki no Kyojin dan Ghibli Studio. Fenomena kolaborasi antara *brand* dan anime mencerminkan bagaimana budaya populer saat ini turut memengaruhi strategi bisnis. Dengan menggandeng *franchise* anime, brand dapat memasuki ekosistem *fandom* yang aktif dan dinamis, sekaligus memanfaatkan kekuatan komunitas penggemar dalam menyebarkan pesan dan meningkatkan daya tarik produk. Antusiasme penggemar terhadap *merchandise* bukan sekadar soal memiliki barang, tapi juga menjadi cara mereka untuk menunjukkan siapa diri mereka. Dengan membeli dan menggunakan *merchandise*, penggemar mengekspresikan kecintaan mereka terhadap sesuatu, dan itu menjadi bagian dari identitas mereka. Karena itu, keberadaan merchandise sangat penting bagi penggemar agar mereka bisa dikenali sebagai bagian dari komunitas fandom (Zang, 2024).

Namun fenomena kolaborasi antara brand dan *franchise* anime tidak selalu diterima secara positif oleh para penggemar, mengingat karakter *fandom* saat ini yang cenderung lebih vokal, partisipatif, dan kritis terhadap bentuk kerja sama komersial yang melibatkan karya favorit mereka. Sikap yang semakin aktif ini menunjukkan bahwa perilaku *fandom* telah mengalami perubahan signifikan, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut guna memahami bagaimana mereka merespons strategi kolaborasi yang dilakukan *brand*, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan atau penolakan mereka terhadap kampanye tersebut.



Gambar 1.6 Opini penggemar terhadap kolaborasi Uniqlo x Ghibli
Diakses pada tanggal 21 Januari 2025

Perilaku para *fandom* yang vokal di sosial media terhadap produk suatu *brand* yg berkolaborasi dengan kegemaran mereka tentunya penting untuk dipelajari oleh *brand*. Menurut Rintyarna, Suharso, dan Sanosra (2024), saat ini konsumen memiliki banyak pilihan *platform* untuk membagikan pengalaman mereka. Kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memudahkan mereka dalam menyampaikan cerita maupun memberikan rekomendasi kepada teman-teman dan pengikut di jejaring mereka. Media sosial menjadi wadah bagi konsumen untuk berdiskusi dan saling berbagi ulasan terkait produk atau layanan. Sebelum membeli, banyak konsumen yang terlebih dahulu mencari opini pengguna lain sebagai bahan pertimbangan terhadap kualitas produk. Adapun seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tidak semua kolaborasi antara *brand* dan anime diterima secara positif oleh para penggemar, Sehingga meneliti perilaku konsumen di internet terhadap kolaborasi *brand* dengan anime dapat membantu *brand* merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, sekaligus memperkuat citra dan keterlibatan audiens dalam ranah pemasaran dan public relations. Platform media sosial X (Twitter) dipilih karena menyediakan data real-time yang merefleksikan respons dan keterlibatan asli penggemar, sehingga menjadi sumber insight yang bernilai bagi komunikasi, pemasaran, dan penelitian media.

Adapun penelitian serupa mengenai kolaborasi dengan *brand* diantaranya karya Irfansyah & Purnamasari (2025), Berjudul Kolaborasi *Brand* Sepatu Lokal Dengan Karakter Anime: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers

Akun Instagram @Johnson_Indonesia). Dimana pada penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis dan mengukur seberapa besar pengaruh konten Instagram hasil kolaborasi antara merek sepatu lokal Johnson Shoes dengan karakter anime terhadap keputusan pembelian oleh para *followers* akun Instagram @Johnson_Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram kolaborasi antara Sepatu Johnson dan karakter anime secara keseluruhan terbukti berhasil mendapatkan respons positif dan memiliki pengaruh yang kuat serta signifikan terhadap keputusan pembelian para *followers*. Adapun penelitian yang membahas mengenai *Co-Branding* yaitu karya Prakoso, Nafis, Al Fajrin, & Lasmy. (2025), berjudul *The Effect of Co Branding Strategy*. dimana penelitian ini membahas Studi ini menyimpulkan bahwa strategi co-branding terbukti efektif untuk meningkatkan niat beli, terutama jika didukung oleh citra positif dari kedua merek yang berkolaborasi. Faktor penentu terkuat adalah sikap positif konsumen terhadap merek tamu (dalam hal ini Naruto), yang menunjukkan pentingnya memilih mitra co-branding yang sudah memiliki basis penggemar yang kuat. Meskipun begitu, hubungan negatif yang ditemukan antara sikap terhadap produk kolaborasi dengan niat beli menandakan adanya dinamika konsumen yang rumit dan memerlukan penelitian lebih lanjut. Adapun penelitian yang membahas studi netnografi karya Rakasiwi, Prasetyo, & Wiradharma, G. (2024), berjudul *Perilaku Penggemar terhadap Kelulusan Member Idolgroup dari Jepang JKT48: Studi Netnografi pada Akun Instagram @48time*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara consumer devotion (kesetiaan konsumen) penggemar dengan reaksi emosional mereka terhadap putusannya hubungan parasosial dengan idola. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kelulusan member JKT48 merupakan sebuah peristiwa yang menggambarkan penghentian hubungan parasosial yang intens antara idola dan penggemar. Tingkat kesetiaan penggemar yang tinggi, atau devosi, berakar pada hubungan emosional yang mendalam, pengalaman yang dipersonalisasi, dan keterlibatan komunitas yang didukung oleh platform media sosial seperti Instagram.

Dari ketiga penelitian yang sudah dibahas, bisa disimpulkan bahwa belum ada studi yang secara khusus meneliti bagaimana perilaku penggemar anime di media sosial saat merespons kerja sama antara brand dan anime. Terutama yang menggunakan metode netnografi dan fokus pada cara mereka berinteraksi serta berpartisipasi secara digital. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas soal keputusan membeli, pandangan terhadap merek, atau hubungan emosional, tapi belum banyak yang melihat

bagaimana para penggemar aktif berdiskusi, memberi opini, bahkan membentuk pandangan bersama di media sosial tentang kolaborasi antara brand lokal dan budaya pop Jepang. Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengamati perilaku penggemar anime dalam merespons kolaborasi antara Tomoro Coffee dan Jujutsu Kaisen di platform media sosial X. Fokus utama penelitian adalah memahami bentuk partisipasi, respons, serta pola interaksi digital yang ditunjukkan oleh para penggemar terhadap kampanye tersebut. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi, melalui pengamatan terhadap aktivitas pengguna di media sosial X dan pengelompokan jenis perilaku yang muncul, seperti dukungan, kritik, partisipasi kreatif, hingga diskusi dalam komunitas. Adapun teori yang peneliti gunakan yaitu Teori Budaya Partisipatif dari Henry Jenkins sebagai alat untuk keterkaitan antara temuan peneliti dengan bentuk-bentuk budaya partisipatif. Dengan pendekatan ini, peneliti berharap dapat menyajikan gambaran menyeluruh mengenai keterlibatan digital fandom anime dalam menanggapi strategi kolaborasi brand yang mengangkat unsur budaya populer Jepang. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“STUDI NETNOGRAFI: KETERLIBATAN FANS JUJUTSU KAISEN DALAM CAMPAIGN #TOMOROXJUJUTSUKAISEN PADA PLATFORM X”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keterlibatan penggemar anime di media sosial X dalam merespons kolaborasi Tomoro Coffee x Jujutsu Kaisen, menggunakan pendekatan kualitatif netnografi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk budaya partisipatif yang ditunjukkan oleh penggemar anime *Jujutsu Kaisen* dalam kampanye #TomoroXJujutsuKaisen di media sosial X, seperti ekspresi kreatif, interaksi komunitas, hingga konsumsi simbolik sebagai bagian dari identitas fandom.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana karakter budaya partisipatif tersebut terbentuk melalui komunikasi digital, afiliasi komunitas, serta keterlibatan emosional yang muncul selama kampanye berlangsung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja bentuk budaya partisipatif yang ditunjukkan penggemar anime Jujutsu Kaisen dalam *campaign* #TomoroXJujutsuKaisen?
2. Bagaimana karakter budaya partisipatif terbentuk dalam *campaign* #TomoroXJujutsuKaisen?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks budaya populer, perilaku audiens digital, dan komunitas *fandom*. Melalui pendekatan netnografi, studi ini menunjukkan bahwa audiens media sosial bersifat aktif, kreatif, dan kritis, serta menyoroti peran *fandom* dalam dinamika komunikasi di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa membantu para praktisi PR, *brand strategist*, dan pelaku industri kreatif memahami cara berkomunikasi yang lebih tepat saat berkolaborasi dengan budaya pop seperti anime. Dengan memahami perilaku fans di media sosial X, brand bisa menyusun strategi yang terasa lebih asli dan diterima oleh komunitas. Penelitian ini juga bisa jadi panduan untuk melihat peluang dan risiko dari kolaborasi semacam itu.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024-Agustus 2025. Berikut penjelasan mengenai periode penelitian:

Kegiatan	2024	2025						
	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Mencari Informasi awal dan menentukan topik								
Penyusunan Bab I								
Penyusunan Bab II								
Penyusunan Bab III								
Desk Evaluation								
Penyusunan Bab IV-V								
Pendaftaran Sidang Skripsi								
Sidang Skripsi								

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2025)