

## Keterlibatan Fans Jujutsu Kaisen Dalam Campaign #Tomoroxjujutsukaisen Pada Platform X: Studi Netnografi

Muhammad Daffa Maghfiroh<sup>1</sup>, Sarah Derma Ekaputri<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Digital Public Relation, Fakultas komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, daffmgfrh@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Digital Public Relation, Fakultas komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*This research examines the involvement of anime fans in the collaborative campaign between Tomoro Coffee and Jujutsu Kaisen on the social media platform X. The phenomenon of co-branding with popular franchises is becoming increasingly prevalent as a brand strategy to adapt to consumer preferences. In this context, fandoms act as vocal and critical active participants. The #TomoroxJujutsuKaisen campaign was chosen for its significant organic response from fans, making it a relevant object of study. A descriptive qualitative approach using the netnography method was employed to understand the dynamics of fan engagement in a virtual environment. The netnography process followed Kozinets' six stages. Henry Jenkins' Participatory Culture theory served as the primary analytical framework to identify the forms of participation. Data was collected through non-participant observation (tracking hashtags and interactions on X), virtual interviews with key informants, and digital documentation. The data was processed using the Miles and Huberman analysis model, which includes data reduction, narrative and thematic data display, and conclusion drawing. The results of the study reveal four forms of participatory culture: Affiliations (spreading information, collective discussions), New Creative Expressions (fanart, memes, redesigned packaging), Collaborative Problem-Solving (sharing tips, evaluating the campaign), and Circulation of information that triggers chain reactions. This participation was driven by high fan loyalty, the desire to showcase merchandise, brand appreciation, trend influence, and the Fear of Missing Out (FOMO). The conclusion is that anime fandoms are active participants who organically shape the narrative and reach of a campaign.*

*Participatory Culture, Netnography, Fan Engagement, Brand Collaboration, Jujutsu Kaisen.*

---

### **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.

Budaya Partisipatif, Netnografi, Keterlibatan Penggemar, Kolaborasi Merek, Jujutsu Kaisen.

---

## I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kolaborasi antara merek komersial dan waralaba budaya populer, seperti anime, telah menjadi strategi pemasaran yang kian marak. Praktik ini mendorong merek untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen agar tetap relevan di tengah pasar yang kompetitif. Salah satu contohnya adalah kolaborasi yang dilakukan oleh merek kopi Tomoro Coffee dengan waralaba anime populer, *Jujutsu Kaisen*. Kolaborasi semacam ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk membangun koneksi emosional dengan audiens melalui pemanfaatan ekosistem *fandom* yang sangat aktif di media sosial.

Fenomena yang menarik muncul pada kampanye #TomoroxJujutsuKaisen di platform media sosial X (sebelumnya Twitter). Kampanye ini dinilai berhasil memunculkan respons organik yang lebih masif dan beragam dari penggemar jika dibandingkan dengan kampanye kolaborasi Tomoro Coffee lainnya, seperti #TomoroXGarfield. Data pra-riset menunjukkan perbedaan signifikan pada tingkat keterlibatan (*engagement*), di mana kampanye *Jujutsu Kaisen* menghasilkan rata-rata jumlah komentar, retweet, dan views yang jauh lebih tinggi. Selain itu, konten yang diunggah penggemar melalui tagar #TomoroxJujutsuKaisen jauh lebih bervariasi karena didominasi oleh konten buatan pengguna (User Generated Content), mulai dari ulasan produk hingga unggahan hasil perburuan merchandise. Tingginya partisipasi aktif dan kreatif dari *fandom* ini menunjukkan adanya pergeseran audiens dari konsumen pasif menjadi partisipan aktif, sebuah dinamika yang mendesak untuk diteliti lebih dalam.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa *fandom* dapat dipahami sebagai sebuah subkultur yang terdiri dari individu dengan ketertarikan yang sama, yang kemudian membentuk komunitas untuk merayakan minat tersebut secara kolektif. Perkembangan teknologi internet telah mentransformasi (Sagita & Kadewardana, 2018). menurut Gooch (Sa'diyah, 2019) *fandom* menjadi *cyberfandom*, di mana para penggemar dapat dengan mudah mengakses, menyebarkan informasi, dan berinteraksi di ruang virtual. Penelitian-penelitian terdahulu terkait kolaborasi merek dengan anime cenderung berfokus pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau efektivitas strategi co-branding.

Namun, belum banyak studi yang secara spesifik menggunakan metode netnografi untuk mengkaji bagaimana bentuk-bentuk partisipasi digital ini terwujud dan karakter apa yang membentuknya dalam sebuah kampanye di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut. Memahami perilaku partisipatif *fandom* secara mendalam dapat memberikan panduan bagi praktisi komunikasi, pemasaran, dan industri kreatif dalam merancang strategi kolaborasi yang lebih otentik dan diterima oleh komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keterlibatan penggemar *Jujutsu Kaisen* dalam kampanye #TomoroxJujutsuKaisen serta mengidentifikasi bentuk-bentuk budaya partisipatif yang mereka tunjukkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan menjawab dua pertanyaan utama: (1) Apa saja bentuk budaya partisipatif yang ditunjukkan penggemar anime.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Teori Budaya Partisipatif

Teori utama yang menjadi landasan analisis dalam penelitian ini adalah Budaya Partisipatif (Participatory Culture) yang digagas oleh Henry Jenkins. Dalam karya awalnya, Jenkins (1992) mendefinisikan budaya partisipatif sebagai fenomena yang lahir dari komunitas penggemar (*fandom*) yang secara aktif mengubah pengalaman konsumsi media menjadi sebuah proses produksi teks-teks baru. Penggemar tidak lagi dilihat sebagai audiens pasif, melainkan partisipan aktif dalam membentuk dan menyebarkan makna. Seiring perkembangan teknologi, konsep ini berevolusi. Jenkins (2009) kemudian mendefinisikan budaya partisipatif sebagai sebuah lingkungan di mana individu dapat dengan mudah mengekspresikan diri secara kreatif, terlibat dalam kegiatan sosial, serta merasa bahwa kontribusi mereka dihargai oleh komunitas. Budaya partisipatif ini termanifestasi dalam beberapa bentuk utama yang akan digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Afiliasi, yaitu keterlibatan dalam komunitas daring secara formal maupun informal.
2. Ekspresi, merujuk pada produksi bentuk-bentuk kreativitas baru melalui media yang tersedia, seperti fanart atau meme.
3. Penyelesaian Masalah Secara Kolaboratif, yaitu kerja sama dalam suatu kelompok untuk berbagi pengetahuan atau mencapai tujuan bersama.

4. Sirkulasi, yaitu aktivitas menyebarkan aliran informasi di dalam media untuk memperkuat jangkauan dan keberadaan topik tersebut.

### **Fandom dan Transormasi Digital**

Fandom dapat dipahami sebagai sebuah 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). Di era digital, fenomena ini bertransformasi menjadi cyberfandom, yaitu komunitas penggemar yang terbentuk di ruang virtual berbasis internet. Transformasi ini secara fundamental mengubah dinamika interaksi, di mana teknologi memudahkan penggemar untuk mengakses, menyebarkan informasi, dan berpartisipasi secara aktif, sehingga batasan antara produsen dan konsumen konten menjadi semakin kabur (Pearson, 2010; Sa'diyah, 2019).

### **User Generated Content (UGC)**

Konten Buatan Pengguna atau User-Generated Content (UGC) merujuk pada berbagai jenis media dan karya kreatif yang dibuat oleh pengguna biasa, bukan oleh kalangan profesional atau industri media (Bruns, 2016). UGC merupakan manifestasi nyata dari budaya partisipatif, di mana audiens tidak lagi hanya mengonsumsi, tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan konten. Bagi perusahaan, UGC menjadi sumber informasi alternatif yang sangat berharga untuk memahami kebutuhan dan pandangan konsumen secara otentik, sering kali dengan biaya yang lebih rendah namun dengan wawasan yang lebih mendalam dibandingkan riset pasar tradisional (Timoshenko & Hauser, 2019).

### **Co-Branding**

Co-branding, yang juga dikenal sebagai dual branding atau brand bundling, adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek bekerja sama untuk meluncurkan sebuah produk atau identitas bersama yang unik (Gogri, 2022). Strategi ini bersifat jangka panjang dan bertujuan untuk menciptakan sinergi di mana citra positif dan ekuitas dari satu merek dapat memberikan dampak positif bagi merek lainnya. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemilihan mitra yang tepat, terutama yang telah memiliki basis penggemar atau citra yang kuat di mata target audiens yang dituju.

### **Platform X (Twitter)**

Platform X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristik uniknya yang mendukung komunikasi massa secara real-time. X memungkinkan model penyiaran many-to-many, di mana jangkauan sebuah pesan bergantung pada jumlah pengikut seorang pengguna, serta memfasilitasi interaksi langsung melalui fitur balasan (reply), kutipan (quote post), dan pesan langsung (Murthy, 2013). Sifatnya yang berbasis teks, interaktif, dan terbuka menjadikan X sebagai lingkungan yang ideal untuk mengamati dinamika respons audiens dan penyebaran informasi organik dalam sebuah kampanye, menjadikannya sumber data yang kaya untuk studi netnografi.

## **III. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Rancangan dan Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Rancangan ini dipilih untuk dapat memahami secara mendalam interaksi, perilaku, dan budaya yang terbentuk secara organik dalam komunitas penggemar di lingkungan digital (Kozinets, 2019). Ruang lingkup atau objek penelitian ini adalah bentuk-bentuk partisipasi digital yang ditunjukkan oleh penggemar anime Jujutsu Kaisen sebagai respons terhadap kampanye kolaborasi #TomoroxJujutsuKaisen. Subjek penelitian adalah para pengguna media sosial X yang secara aktif terlibat dalam kampanye tersebut.

### **Lokasi, Bahan, dan Alat Penelitian**

Lokasi penelitian ini sepenuhnya berlangsung di ruang virtual, yaitu platform media sosial X (sebelumnya Twitter). Bahan utama penelitian adalah data digital yang terdiri dari unggahan (tweet), komentar, balasan (reply), kutipan (quote), gambar, meme, dan utas diskusi yang relevan. Pengumpulan data difokuskan pada interaksi yang terjadi dalam periode 20 November 2024 hingga 1 Maret 2025 dengan menggunakan tagar dan kata kunci pencarian seperti #TomoroxJujutsuKaisen, #TomoroxJJK, dan "Tomoro Jujutsu". Alat utama yang digunakan adalah fitur

pencarian dan eksplorasi platform X serta perangkat lunak untuk dokumentasi (pengambilan tangkapan layar dan pencatatan teks).

**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel utama dalam penelitian ini adalah "Budaya Partisipatif", yang dioperasionalkan ke dalam empat bentuk utama berdasarkan teori Henry Jenkins (2009). Definisi operasional untuk setiap bentuk partisipasi disajikan pada Tabel 1.

Unit Analisis	Sub-Unit Analisis	Definisi
Bentuk-Bentuk Teori Budaya Partisipatif (Henry Jenkins, 2009)	Afiliasi	Keterlibatan berupa penggabungan diri secara formal maupun informal dalam komunitas daring, ditunjukkan melalui diskusi, saling menyebut (mention), dan interaksi kolektif.
	Ekspresi Kreatif Baru	Produksi bentuk konten orisinal seperti fanart, meme, atau desain ulang kemasan yang terinspirasi dari kolaborasi melalui media daring.
	Penyelesaian secara kolaboratif	Aktivitas bekerja sama dalam komunitas untuk berbagi informasi, memberikan tips, menjawab pertanyaan, atau mengevaluasi kampanye.
	Sirkulasi	Aktivitas yang secara sadar membentuk aliran informasi di dalam media melalui retweet, kutipan, dan pembuatan utas untuk memperluas jangkauan pembahasan.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Budaya Partisipatif

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi:

1. Observasi Non-Partisipatif: Peneliti melakukan pengamatan secara pasif terhadap interaksi dan konten yang muncul pada tagar dan kata kunci yang telah ditentukan tanpa terlibat langsung dalam percakapan.
2. Dokumentasi: Seluruh data relevan yang ditemukan melalui observasi, seperti teks dan gambar, didokumentasikan dengan cermat melalui tangkapan layar dan pencatatan untuk dianalisis lebih lanjut.
3. Wawancara Semi-Terstruktur: Wawancara dilakukan secara virtual melalui fitur pesan langsung (DM) di platform X dengan sejumlah informan kunci. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria keterlibatan aktif mereka dalam kampanye. Wawancara ini bertujuan untuk mendalami motivasi, makna, dan perspektif penggemar yang tidak dapat diperoleh hanya melalui observasi.

**Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (Sugiyono, 2018), yang terdiri dari tiga tahap yang berjalan secara simultan:

1. Reduksi Data: Proses memilah, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang telah dikumpulkan. Data yang tidak relevan dikesampingkan, sementara data penting diorganisir sesuai dengan unit analisis pada Tabel 1.

2. Penyajian Data: Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan langsung, dan pengelompokan tematik untuk memudahkan pemahaman dan identifikasi pola-pola partisipasi.
3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi): Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan dari pola-pola yang muncul dan menghubungkannya kembali dengan kerangka teori Budaya Partisipatif. Keabsahan data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber, dengan membandingkan data hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

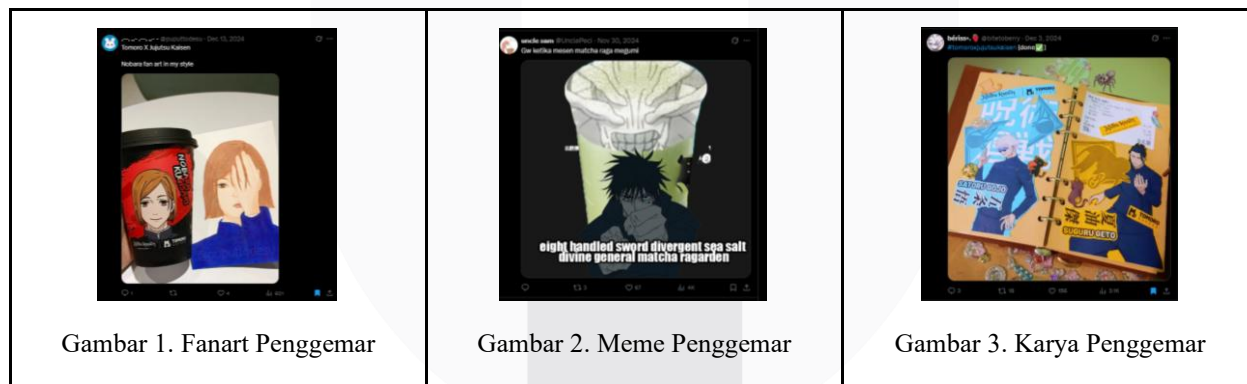
Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar anime Jujutsu Kaisen dalam kampanye #TomoroxJujutsuKaisen termanifestasi secara jelas dalam empat bentuk budaya partisipatif.

**1. Afiliasi: Ikatan Komunitas dalam Ruang Digital**

Bentuk afiliasi terwujud melalui interaksi kolektif yang kuat di platform X. Penggemar secara aktif menyebarkan informasi terkait detail kampanye, seperti mekanisme untuk mendapatkan diskon khusus dengan menyebutkan frasa "Tomoro expansion infinite potential" dan melakukan pose tertentu. Hal ini memicu diskusi dan humor kolektif mengenai rasa malu, sekaligus mendorong partisipasi. Selain itu, penggemar saling menyebut (mention) akun satu sama lain untuk mengajak teman mereka bergabung dalam pengalaman tersebut, yang secara efektif memperluas jangkauan percakapan. Diskusi kolektif ini juga berfungsi sebagai forum untuk berbagi ulasan produk dan memberikan kritik, menunjukkan adanya pembentukan komunitas informal yang solid di sekitar kampanye.

**2. Ekspresi Kreatif Baru: Produksi Konten Orisinal Penggemar**

Penggemar tidak hanya bertindak sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen konten kreatif. Ditemukan berbagai bentuk ekspresi orisinal, seperti pembuatan fanart yang menggabungkan karakter Jujutsu Kaisen dengan produk Tomoro Coffee (Gambar 1). Selain itu, penggemar menciptakan meme dan konten humor yang relevan dengan inside jokes komunitas, seperti meme yang menggambarkan pose saat memesan di kasir (Gambar 2). Bentuk ekspresi lain yang unik adalah praktik mendesain ulang kemasan produk yang sudah tidak terpakai menjadi karya seni baru (Gambar 3), seperti dekorasi pada buku catatan. Aktivitas ini menunjukkan adanya apropriasi dan reinterpretasi materi kampanye menjadi artefak budaya baru milik penggemar.



Tabel 2. Ekspresi Kreatif Baru

**3. Penyelesaian Masalah Secara Kolaboratif: Komunitas sebagai Sistem Pendukung**

Komunitas penggemar berfungsi sebagai sistem pendukung yang efisien. Penggemar secara kolaboratif berbagi informasi vital, seperti ketersediaan stok merchandise di berbagai lokasi, dan memberikan tips untuk mendapatkan produk edisi terbatas. Ketika muncul masalah, seperti dugaan kecurangan oleh oknum pegawai yang menjual merchandise secara ilegal, penggemar secara kolektif mengangkat isu tersebut. Mereka tidak hanya melayangkan kritik kepada merek, tetapi juga berdiskusi dan memberikan saran konstruktif. Dalam banyak kasus, pertanyaan yang ditunjukkan kepada akun resmi merek justru dijawab lebih cepat dan detail oleh sesama penggemar, menunjukkan peran komunitas dalam mengatasi masalah dan memenuhi kebutuhan informasi secara mandiri.

**4. Sirkulasi: Memperluas Jangkauan Informasi Secara Organik**

Aliran informasi kampanye tidak hanya bergantung pada unggahan resmi dari Tomoro Coffee, tetapi sangat dipengaruhi oleh sirkulasi konten oleh penggemar. Sebuah unggahan dari seorang penggemar mengenai mekanisme diskon menjadi pemicu (trigger) interaksi berantai yang kemudian menyebar luas melalui fitur retweet dan quote. Fenomena ini memicu lebih banyak penggemar untuk membuat konten mereka sendiri dengan tagar terkait, menciptakan efek bola salju yang menjaga kampanye tetap aktif dan relevan di linimasa. Proses sirkulasi ini menunjukkan bagaimana penggemar mengambil alih peran distribusi informasi dan secara signifikan memperkuat visibilitas kampanye.

### **Faktor Pembentuk Budaya Partisipatif**

Terbentuknya partisipasi aktif ini didorong oleh beberapa faktor utama. Pertama adalah loyalitas tinggi terhadap waralaba Jujutsu Kaisen, di mana penggemar rela melakukan berbagai upaya seperti membeli produk meski tidak menyukai kopi atau menerjang hujan demi mendapatkan merchandise. Kedua, keinginan untuk memamerkan merchandise sebagai bentuk ekspresi identitas dan bagian dari koleksi. Ketiga, rasa penghargaan terhadap merek yang telah berkolaborasi dengan anime favorit mereka. Terakhir, partisipasi juga didorong oleh faktor sosial seperti keinginan untuk ikut meramaikan tren di kalangan komunitas (mutuals) dan Fear of Missing Out (FOMO) atau kekhawatiran tertinggal dari pengalaman kolektif.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, keterlibatan penggemar dalam kampanye #TomoroXJujutsuKaisen secara jelas mewujudkan empat bentuk utama dari Budaya Partisipatif, sebagaimana dikonsepsikan oleh Henry Jenkins. Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi teori tersebut dalam konteks pemasaran digital modern, tetapi juga memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana merek dapat berinteraksi dengan komunitas penggemar secara lebih efektif. Analisis terhadap bentuk afiliasi menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil menciptakan ruang diskusi organik yang efisien. Penggemar tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga distributor aktif yang menyebarkan pesan kampanye melalui e-word of mouth. Rekomendasi dari sesama anggota komunitas terbukti lebih berpengaruh dibandingkan iklan satu arah dari merek, menegaskan pentingnya memfasilitasi interaksi antar-pengguna untuk memperpanjang umur dan jangkauan kampanye.

Sementara itu, kemunculan ekspresi kreatif baru seperti fanart, meme, dan desain ulang kemasan menggarisbawahi peran penggemar sebagai produsen konten (prosumer). Aktivitas ini merupakan wujud nyata dari konsep textual poachers (Jenkins, 1992), di mana penggemar mengappropriasi materi kampanye dan memberinya makna baru yang relevan bagi komunitas mereka. Bagi merek, konten buatan pengguna (UGC) ini merupakan aset pemasaran yang otentik dan gratis. Sayangnya, peluang untuk mengapresiasi atau mengamplifikasi konten ini seringkali belum dimanfaatkan secara maksimal oleh merek, padahal hal tersebut dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat ikatan dengan komunitas.

Bentuk penyelesaian masalah secara kolaboratif memberikan dua pelajaran penting. Pertama, komunitas penggemar dapat berfungsi sebagai perpanjangan tangan layanan pelanggan (customer service) secara informal, mengurangi beban kerja merek. Kedua, penggemar juga bertindak sebagai pengawas (watchdog) yang kritis terhadap operasional dan reputasi merek. Forum diskusi yang muncul dari masalah, seperti isu kecurangan, seharusnya tidak dipandang sebagai ancaman, melainkan sebagai sumber umpan balik yang berharga untuk perbaikan dan manajemen krisis.

Terbentuknya budaya partisipatif ini sendiri berakar pada loyalitas tinggi penggemar terhadap waralaba Jujutsu Kaisen. Loyalitas ini bukanlah sekadar kesukaan biasa, melainkan sebuah komitmen emosional yang mendorong penggemar untuk melakukan pengorbanan, baik dari segi kenyamanan maupun finansial. Loyalitas ini kemudian menjadi fondasi bagi motivasi lain seperti keinginan untuk memamerkan identitas melalui merchandise dan memberikan penghargaan kepada merek yang telah mengakui dan berkolaborasi dengan anime favorit mereka. Dinamika ini dipercepat oleh faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya (mutuals) dan FOMO, yang mengubah partisipasi individual menjadi sebuah gerakan kolektif yang masif.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu seperti karya Irfansyah & Purnamasari (2025) atau Prakoso (2025) yang berfokus pada hasil akhir berupa keputusan pembelian, penelitian ini memberikan perspektif pada proses keterlibatan itu sendiri. Terbukti bahwa kekuatan sebuah kampanye kolaborasi tidak hanya terletak pada popularitas waralaba yang digandeng, tetapi pada kemampuan merek untuk memfasilitasi sebuah ekosistem di mana penggemar dapat secara aktif berpartisipasi. Merek yang berhasil adalah yang mampu memahami bahwa kekuatan untuk menentukan keberhasilan sebuah kampanye kini berada di tangan kolektif audiens yang aktif, kreatif, dan organik.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan penggemar anime Jujutsu Kaisen dalam kampanye #TomoroxJujutsuKaisen merupakan manifestasi otentik dari Budaya Partisipatif di era digital. Pertama, partisipasi penggemar terwujud secara jelas dalam empat bentuk utama yang dikonsepsikan oleh Henry Jenkins: afiliasi komunitas, ekspresi kreatif baru, penyelesaian masalah secara kolaboratif, dan sirkulasi informasi secara organik. Kedua, terbentuknya budaya partisipatif ini didorong oleh sebuah proses berlapis yang diawali oleh loyalitas emosional yang tinggi terhadap waralaba, yang kemudian dimotivasi oleh keinginan untuk mengekspresikan identitas melalui merchandise dan memberikan apresiasi kepada merek. Proses ini diperkuat dan diperluas secara masif oleh faktor sosial eksternal, yaitu pengaruh komunitas dan Fear of Missing Out (FOMO).

Studi ini menegaskan bahwa kekuatan sebuah kampanye kolaborasi modern tidak lagi hanya berada di tangan merek, melainkan pada kemampuan kolektif audiens untuk secara aktif, kreatif, dan organik memaknai kampanye tersebut.

### Saran

Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi para praktisi branding dan komunikasi pemasaran untuk merancang strategi yang tidak hanya menargetkan, tetapi juga memfasilitasi komunitas penggemar. Memahami motivasi dan bentuk partisipasi mereka adalah kunci untuk menciptakan kolaborasi yang otentik dan berdampak.

## REFERENCES

- Bruns, A. (2016). User-generated content. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 10, 9781118766804.
- Gogri, S. (2022). Co-branding: A strategic decision in a competitive world. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 9(11).
- Irfansyah, F., & Purnamasari, O. (2025). Kolaborasi Brand Sepatu Lokal Dengan Karakter Anime: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Akun Instagram @Johnson\_Indonesia). *Saber: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 130-150.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.
- Kozinets, R. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*.
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Polity Press.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95.
- Prakoso, C., Nafis, A. R., Al Fajrin, M., & Lasmy. (2025). The Effect of Co Branding Strategy. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(28s).
- Sa'diyah, S. S. (2019). Budaya penggemar di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2018). Hubungan parasosial di media sosial (Studi pada fandom Army di Twitter). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.

Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1-20.

