

Analisis Motivasi Pecinta Budaya Jepang dalam Membeli Kaos Uniqlo X Jujutsu Kaisen

Marcella¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: marcella.915190078@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

This research is about a person's desire to make a decision to buy merchandise. Popular Japanese culture entered Indonesia, including in the form of anime and manga. Making fans want to buy their favorite anime merchandise and make purchasing decisions. Motivation consists of intrinsic motivation. There are five stages of purchasing decisions starting from identification of needs, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions and post-purchase behavior. This study uses a qualitative methodology and case studies. The results of this study were to find out how motivated Jakarta Otaku are in purchasing decisions for Uniqlo X Jujutsu Kaisen T-Shirts. Purchase motivation can also be related to a person's level of parasocial. The higher parasocial level, the more fans will want to buy merchandise. Uniqlo's collaboration with Jujutsu Kaisen in Indonesia can be said to have attracted the attention of Otaku. Evidenced by the fact that almost all Uniqlo outlets in Indonesia have run out of stock.

Keywords: marketing communications, otaku, popular Japanese culture

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang keinginan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian *merchandise*. Masuknya kebudayaan Jepang populer ke Indonesia di antaranya dalam bentuk *anime* dan *manga* membuat para penggemar ingin membeli *merchandise anime* favoritnya. Hal tersebut membuat adanya motivasi para penggemar untuk membeli *merchandise* dan membuat keputusan pembelian. Motivasi terdiri dari motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Keputusan pembelian ada lima tahapan yang dimulai dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Hasil penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana motivasi *otaku* Jakarta dalam keputusan pembelian kaos Uniqlo X *Jujutsu Kaisen*. Motivasi pembelian juga dapat dikaitkan dengan tingkat interaksi parasosial seseorang. Semakin tinggi tingkat parasosial maka penggemar akan semakin ingin membeli *merchandise*. Kolaborasi Uniqlo dengan *Jujutsu Kaisen* di Indonesia bisa dikatakan banyak menarik perhatian *otaku*. Terbukti dengan habisnya persediaan hampir di seluruh gerai Uniqlo di Indonesia.

Kata Kunci: budaya Jepang populer, komunikasi pemasaran, *otaku*

1. Pendahuluan

Budaya dan kebudayaan adalah cara hidup yang terus berkembang dan dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang diwariskan dari generasi ke generasi namun tidak semua budaya yang bersifat turun menurun. Kebudayaan merupakan

keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung aspek penggunaan diplomasi budaya merupakan seni musik, tarian, film dan komik- komik (Wahidati & Kharismawati, 2018).

Budaya Jepang masuk ke Indonesia, di antaranya dalam bentuk *anime*, *manga*, lagu, dan lain-lain. Dari semua produk kebudayaan Jepang tersebut, *otaku* salah satu budaya Jepang yang dikenal seluruh dunia. *Otaku* adalah sebutan untuk orang-orang yang sangat menyukai budaya populer Jepang *anime* dan *manga*. Karena beberapa aktivitas, pandangan negatif terhadap *otaku* berkembang di masyarakat biasanya *otaku* seringkali dianggap orang yang *introvert*. *Introvert* adalah orang-orang yang lebih memilih menghabiskan waktu dengan dirinya. Orang yang *introvert* memiliki pribadi yang tertutup, dan biasanya sulit untuk bersosialisasi dengan orang lain sehingga kurang bisa bergaul dengan lingkungannya (Tarmidzi, 2012).

Hal tersebut menyebabkan *otaku* cenderung mengalami kesulitan dalam berinteraksi dengan non-*otaku*, kemudian mereka membuat atau bergabung dengan komunitas. Dengan adanya komunitas *Otaku* mereka dapat berinteraksi dan juga merasa nyaman dengan lingkungan tersebut. Komunitas *Otaku* juga saling berinteraksi satu sama lain sehingga para *Otaku* pun dapat mengenal dengan *Otaku* lainnya yang di luar lingkungan mereka (Yulian & Sugandi, 2019).

Anime adalah cerita yang dibuat dalam bentuk animasi yang berasal dari Jepang. *Anime* adalah salah satu bentuk terbaik untuk bercerita dalam bentuk animasi, dengan kebebasan berekspresi dalam genre apa pun dan untuk audiens mana pun. Banyak orang yang mulai tertarik dengan Jepang setelah menonton *anime*. *Anime* Jepang yang cukup terkenal belakangan ini berjudul *Jujutsu Kaisen* yang bergenre action yang bermula dari *manga* karya Gege Akutami yang terbit pada tahun 2018 di majalah *Weekly Shonen Jump* terbitan Shueisha dan telah diterbitkan menjadi enam belas volume. *Manga* ini diadaptasi menjadi *anime Jujutsu Kaisen*. *Anime*-nya sendiri diproduksi oleh MAPPA Studio dan sudah tayang sejumlah 24 episode untuk season pertamanya (Andrika, 2021).

Pada Tahun 2020, *Manga Jujutsu Kaisen* ini diadaptasi menjadi *anime* dan sudah tayang sejak 2 Oktober 2020. *Jujutsu Kaisen* tayang secara resmi di layanan *streaming* berbayar Netflix. '*Jujutsu Kaisen*' mengisahkan Yuuji Itadori, seorang siswa pelajar SMA yang ternyata memiliki kekuatan fisik luar biasa, dia menjalani hari-hari sebagai anak SMA biasa, tetap kemudian hidupnya berubah pada saat dia harus membantu teman-temannya yang menghadapi bahaya karena sebuah kutukan (Salma, 2021).

Kesuksesan yang diraih dengan keluarnya *anime Jujutsu Kaisen* ini bisa dibilang yang paling menggemparkan dunia, terutama di negara sendiri. *Anime Jujutsu Kaisen* dilaporkan sukses meraih pendapatan sekitar 13.75 Miliar atau sekitar IDR 1.5 Triliun. Angka tersebut didapatkan dari penayangannya selama 157 hari di bioskop dengan 9.8 juta tiket yang berhasil terjual secara keseluruhan. Dengan pencapaian fantastis tersebut, *Jujutsu Kaisen* berhasil menjadi film nomor 14 paling laris manis di Jepang. Kesuksesannya sebenarnya juga tidak cuma di Jepang. Tapi seluruh dunia, termasuk Indonesia.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah penelitian terhadap realisasi kehidupan masyarakat. sehingga penelitian ini juga bisa disebut penelitian kasus atau studi kasus. Pada penelitian lapangan kajian yang

digunakan mempunyai sifat terbuka, tidak terstruktur, dan fleksibel karena peneliti ingin menentukan fokus kajian.

Pendekatan penelitian yang akan digunakan merupakan pendekatan kualitatif karena lebih sesuai dengan pembahasan penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dalam suatu masalah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini, peneliti dapat mengetahui lebih dalam tentang bagaimana keinginan dan loyalitas penggemar saat melakukan pembelian kaos Uniqlo X *Jujutsu Kaisen*. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan *otaku* Jakarta sebagai subyek penelitian yang merupakan orang yang melakukan keputusan pembelian kaos Uniqlo X *Jujutsu Kaisen*.

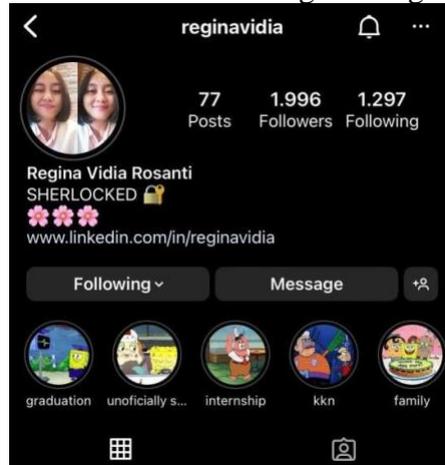
3. Hasil Temuan dan Diskusi

Terhadap hasil temuan ini, penulis memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Uniqlo untuk memasarkan produknya.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Gambar 1. Akun Instagram Regina



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Regina Vidia Rosanti selaku Assistant Manager Uniqlo mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Uniqlo memang melalui media sosial.

“Biasanya di website, sosial media (Instagram, Twitter, Tiktok) dan aplikasi UniqloIndonesia”

Budaya Jepang Populer

Jepang adalah salah satu negara yang bisa dibilang memiliki banyak ragam budaya, baik tradisional *culture* maupun modern atau yang lebih dikenal dengan budaya populer. Beberapa contoh budaya populer Jepang adalah *manga* dan *anime*. Berdasarkan hasil wawancara informan banyak yang menyukai produk Jepang, salah satunya adalah *anime*.

Thalia mengungkapkan bahwa dirinya menyukai salah satu dari produk budaya populer Jepang yaitu animasi Jepang dengan sebutan *anime*. Thalia mengatakan dampak yang dirinya rasakan setelah menonton *anime*.

“Aku merasa terhibur setelah menonton anime. Aku juga jadi tau beberapa kata-kata bahasa Jepang yang sering dipake sehari-hari, misalnya kayak ohayo artinya selamat pagi, idadakimasu artinya selamat makan, dan lain-lain.”

Sedangkan Sunny mengatakan bahwa dia banyak menyukai produk budaya populer Jepang dari *anime*, musik dan makanan yang berasal dari Jepang.

“Yang aku suka dari populer Jepang ada yang dari makanannya kayak onigiri, sushi terus dari J-Pop aku suka penyanyinya kayak Yaosobi, Aeon, Aimer yang terlepas dari ost-ost anime itu ada juga yang original musiknya aja terus yang paling utama ya sukanya anime.”

Sumber Motivasi Konsumen

Penggemar yang membeli kaos memiliki motivasi yang berbeda dalam diri mereka masing-masing. Berdasarkan wawancara Thalia mengatakan dirinya terinspirasi dengan idolanya dan memotivasi dirinya untuk membeli merchandise sedangkan Sunny mengungkapkan jika dirinya mendapatkan merchandise yang diinginkan dirinya merasa ada kesenangan dan kepuasan sendiri.

Thalia mengatakan dirinya terinspirasi dengan idolanya dan memotivasi dirinya untuk membeli beberapa *merchandise* yang berkaitan dengan *anime*.

“Soalnya pengen samaan gitu sama idola aku. Jadi kayak terinspirasi sama idola, misal kayak outfit gitu, menurut aku bagus nih outfit yang idola aku pakai, jadi aku tertarik buat beli outfit yang mirip-mirip kayak yang idola aku pakai sama tujuan aku beli merchandise itu setidaknya aku punya merchandmeise karakter favorite aku juga gitu ga cuma nonton dari anime aja”

Sedangkan Sunny mengungkapkan jika dirinya mendapatkan *merchandise* yang diinginkannya dirinya merasa ada kesenangan atau kepuasan sendiri.

“Soalnya kan kadang kita emang ada keinginan buat dapatin barang yang emang karakternya sama kayak ada kesenangan sama kepuasan sendiri aja kalau dapatin karakter yang kita mau”

4. Simpulan

Kerja sama yang dilakukan oleh Uniqlo dengan *Jujutsu Kaisen* ini membuat dampak yang besar bagi pebisnis maupun *Otaku*. Pebisnis akan mencari partner yang dapat membuat kenaikan penjualan produknya, seperti yang dilakukan oleh Uniqlo dengan *Jujutsu Kaisen* ini. Media sosial berperan dalam menyebarkan berita terkait kolaborasi tersebut. Dengan adanya media sosial penggemar dengan mudah mendapatkan informasi mengenai varian kaos yang akan dijual, harga yang dijual dan kapan kaos tersebut akan dijual. Hal ini juga membuat *Otaku* merasa bahwa dengan

melakukan pembelian kaos dan mengoleksi *merchandise* lainnya dari idola tersebut wajib dilakukan, karena mereka beranggapan bahwa hal tersebut merupakan hal yang seharusnya dilakukan oleh seorang penggemar. Setelah membeli *merchandise* biasanya muncu rasa kesenangan dan kepuasan diri sendiri.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Andrika, A. P. (2021, November 18). *Sinopsis Anime Jujutsu Kaisen: Kisah Anak SMA Menjadi Kutukan*. Dipetik Oktober 17, 2022, dari liputan6.com: <https://www.liputan6.com/on-off/read/4705308/sinopsis-anime-jujutsu-kaisen-kisah-anak-sma-menjadi-kutukan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Salma, N. (2021). *Sinopsis Jujutsu Kaisen / Subindo*. Dipetik Oktober 17, 2022, dari viu.com
- Tarmidzi, D. S. (2012). *Hubungan Antara Tipe Kepribadian: Ekstrovert dan Introvert Dengan Prestasi Akademik Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Indonesia Program SI Reguler*. Universitas Indonesia.
- Wahidati, L., Kharismawati, M., & Mahendra, O. A. (2018). Pengaruh Konsumsi Anime Dan Manga Terhadap Pembelajaran Budaya Dan Bahasa Jepang. *Izumi*, 7(1), 1.
- Yulian, S. B., & Sugandi, M. S. (2019). Perilaku Komunikasi Otaku dalam Interaksi Sosial (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Jepang Soshonbu Bandung). *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 191–200.