

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi memiliki dampak besar terhadap penyebaran budaya di seluruh dunia, membangun jembatan antar komunitas yang berbeda serta mempercepat pertukaran ide, nilai, dan praktik. Di antara banyak budaya yang berkembang pesat di era globalisasi, budaya Jepang menonjol melalui berbagai ekspresi seperti anime, manga, dan mode. Kemajuan teknologi, terutama internet dan media sosial, telah memfasilitasi akses luas terhadap konten budaya Jepang, memungkinkan penggemar dari berbagai negara untuk berinteraksi dan berbagi minat yang sama. Fenomena ini tidak hanya menciptakan komunitas global yang semakin erat, tetapi juga mendorong adaptasi serta reinterpretasi budaya Jepang di berbagai belahan dunia. Salah satu contoh nyata dari fenomena ini adalah anime, yang awalnya merupakan produk budaya lokal Jepang, namun kini telah memiliki penggemar setia di berbagai negara. Popularitasnya tidak hanya sebatas konsumsi media, tetapi juga menginspirasi lahirnya berbagai praktik budaya baru, produk komersial, hingga karya seni yang mengadopsi estetika Jepang (Chen, 2010).

Sebagai bagian dari budaya populer Jepang, anime telah berhasil diekspor ke berbagai negara dan menjangkau khalayak global dengan sangat luas. Penyebaran ini semakin pesat dengan adanya kemajuan teknologi, khususnya internet, yang mempermudah akses terhadap konten anime melalui berbagai

platform digital. Salah satu faktor utama yang mendukung daya tarik anime adalah konsep *cultural odorlessness*, yaitu kecenderungan anime untuk menghadirkan alur cerita dan karakter yang tidak terbatas pada budaya Jepang semata (Iwabuchi, 1998). Dengan menciptakan dunia imajinatif yang bersifat universal, anime dapat dengan mudah dipahami dan dinikmati oleh berbagai kalangan, tanpa adanya hambatan budaya yang signifikan. Hal ini memungkinkan anime untuk melampaui batasan geografis dan menarik minat penonton dari berbagai latar belakang, menjadikannya sebagai salah satu bentuk hiburan yang bersifat global.

Selain daya tariknya yang bersifat lintas budaya, kualitas produksi anime juga menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens internasional. Standar profesional dalam seni gambar dan animasi Jepang menawarkan pengalaman visual yang memukau, sementara alur cerita yang kompleks serta karakter yang memiliki kedalaman emosional memperkuat keterikatan penonton. Hal ini tidak hanya mendorong konsumsi anime secara berulang, tetapi juga membangun loyalitas penggemar yang tinggi. Lebih jauh, komunitas penggemar memainkan peran penting dalam penyebaran budaya anime. Penggemar dari berbagai negara tidak hanya menikmati anime sebagai bentuk hiburan, tetapi juga terlibat dalam berbagai aktivitas kreatif seperti cosplay, *fansubbing*, dan pembuatan *fan art*. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya memperdalam pemahaman mereka terhadap anime, tetapi juga membentuk jaringan sosial dan memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas global yang semakin berkembang.

Selain peran komunitas penggemar, globalisasi anime juga didorong oleh distribusi media yang luas. Pasar utama seperti Eropa, Amerika Serikat, dan Asia telah mengalami peningkatan signifikan dalam peredaran anime Jepang, dengan dukungan dari penerbit dan distributor lokal yang berperan dalam mengadaptasi serta mengimpor berbagai judul terkenal. Adaptasi ini memungkinkan anime untuk lebih mudah diterima oleh audiens global melalui penerjemahan, alih suara (*dubbing*), serta lokalisasi konten agar sesuai dengan preferensi budaya setempat. Lebih dari sekadar hiburan, anime juga membawa pengaruh budaya yang mendalam dengan sering kali menyisipkan nilai-nilai universal seperti kebebasan, keadilan, persahabatan, dan kemanusiaan. Nilai-nilai ini beresonansi dengan penonton dari berbagai negara, memengaruhi cara berpikir, persepsi, serta imajinasi mereka terhadap kehidupan dan masyarakat mereka sendiri.

Secara keseluruhan, anime telah berkembang menjadi fenomena budaya global yang didukung oleh daya tariknya yang universal, kualitas produksi yang unggul, serta keterlibatan aktif komunitas penggemar. Kombinasi dari faktor-faktor ini tidak hanya menjadikan anime sebagai produk hiburan yang digemari secara luas, tetapi juga sebagai medium yang memperkuat interaksi budaya antarnegara dan membentuk pemahaman baru tentang identitas serta nilai-nilai dalam masyarakat global.

Budaya Jepang mempunyai banyak pengaruh, aspek yang tidak pernah ketinggalan zaman dan terus berkembang sehingga menambah peminat salah

satunya adalah anime. Istilah "anime" mengacu pada animasi yang dibuat di Jepang. Anime ditujukan untuk berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Berbeda dengan persepsi umum bahwa anime hanya untuk anak-anak, Brenner menekankan bahwa anime sering memiliki narasi yang kompleks dan tema yang mendalam. Anime juga sering diadaptasi dari manga, sejenis komik Jepang, dan memiliki gaya seni unik (Brenner 2007). Anime merupakan animasi khas Jepang yang memiliki elemen penting dari budaya Jepang dan telah meraih popularitas di seluruh dunia. Anime pada dasarnya menawarkan segala elemen yang biasa ditemukan penonton Barat dalam film *live-action*—mulai dari kisah cinta, humor, tragedi, hingga petualangan. Selain itu, anime sering kali menyelami aspek psikologis dengan cara yang jarang terlihat dalam sinema atau televisi Barat modern, memberikan perspektif mendalam pada karakter dan cerita. Berbeda dengan kartun di negara Barat, anime telah menjadi bagian utama dari budaya pop di Jepang dan sangat populer di kalangan masyarakat luas (Junjie et al., 2017)..

Anime merujuk pada karya animasi, termasuk serial televisi dan film, yang merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari di Jepang dan semakin populer di berbagai belahan dunia. Lebih dari sekadar tontonan, anime telah berkembang menjadi industri global yang mencakup berbagai produk seperti merchandise, adaptasi *live-action*, serta karya fiksi. Popularitas anime tidak hanya didorong oleh nilai hiburan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menyajikan narasi yang kompleks serta menggambarkan berbagai aspek sosial dan budaya.

Salah satu daya tarik utama anime adalah representasi gender dan seksualitas yang tidak konvensional, yang sering kali berfungsi sebagai refleksi sekaligus kritik terhadap norma sosial yang ada (Ting, 2019). Dengan demikian, anime tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga memainkan peran penting dalam memahami realitas sosial, termasuk isu-isu seperti seksisme dalam kehidupan modern di Jepang.

Keterikatan emosional penggemar terhadap anime menjadi faktor lain yang memperkuat industri ini. Menonton anime secara daring memungkinkan penonton untuk lebih terlibat dengan alur cerita dan membangkitkan berbagai respons emosional, seperti rasa senang dan kegembiraan. Selain aspek emosional, anime juga memiliki nilai komersial yang besar. Sebagai contoh, Anime *Demon Slayer: Mugen Train* berhasil memecahkan rekor box office Amerika untuk debut film berbahasa asing pada akhir pekan pembukaannya, menunjukkan besarnya daya tarik anime di pasar internasional (The Economist, 2021). Popularitas global anime juga didukung oleh konsep *cultural odorlessness*, yaitu kecenderungan anime untuk tidak terlalu menampilkan elemen budaya Jepang secara eksplisit, sehingga dapat diterima oleh audiens internasional tanpa merasa terasing (Iwabuchi, 1998). Fenomena ini menjelaskan mengapa produk budaya Jepang, seperti anime dan video game, dapat dengan mudah menembus pasar global dan mendapatkan penggemar di berbagai negara.

Keberagaman tema dan genre dalam anime juga menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat penonton dari berbagai latar belakang. Seperti halnya manga, anime memiliki berbagai genre yang mencakup romansa, komedi, aksi/petualangan, misteri, ketegangan, fiksi ilmiah, hingga erotika (Ruh, 2006). Keanekaragaman ini memungkinkan anime untuk menjangkau berbagai kelompok usia dan minat, memperluas jangkauannya di pasar global. Dengan industri yang terus berkembang dan komunitas penggemar yang semakin luas, anime terus memainkan peran signifikan dalam lanskap budaya global, tidak hanya sebagai bentuk hiburan, tetapi juga sebagai medium yang membentuk persepsi sosial dan budaya dalam masyarakat modern.

Gambar 1 Anime Jepang



Sumber: uchijapan-com.2023

Penggemar anime dianggap sebagai salah satu subkultur dalam komunitas otaku yang lebih luas, dan istilah "wibu" atau "weeaboo" digunakan untuk mengacu pada mereka sering menunjukkan ketertarikan yang berlebihan terhadap budaya

Jepang dan anime. Sedangkan menurut Lacuesta (2020), istilah "wibu" digunakan untuk menggambarkan mereka yang terlalu mengadopsi identitas Jepang, sering kali tanpa pemahaman yang mendalam tentang budaya tersebut (Lacuesta, 2020). Globalisasi bukan hanya penyebaran budaya, tetapi juga proses kompleks di mana budaya berinteraksi, beradaptasi, dan membentuk identitas baru, dan budaya Jepang adalah salah satu yang paling menonjol dalam lanskap budaya dunia saat ini contoh yang paling menonjol.

Fenomena "*jejepangan*" juga tersebar secara masif di Kota Padang. Hal ini dapat ditelusuri dari banyaknya komunitas-komunitas "*jejepangan*" yang tersebar di Sumatera Barat khususnya di kota Padang. Komunitas "*jejepangan*" ini sering mengadakan event-event yang menampilkan budaya jepang terutama hal-hal yang berbau anime, manga, idol, dan sebagainya. Cosplay, fan art, dan diskusi lainnya membantu mempopulerkan budaya Jepang di Kota Padang. Fenomena tersebut dikacaukan oleh teka-teki sosial atau keyakinan salah terhadap penikmat budaya Jepang, polemik imperialisme budaya, dan marginalisasi ekspresi budaya lokal. Hal ini juga menyebabkan munculnya bentuk perilaku negatif tertentu, yaitu konsumerisme, karena penggemar cenderung membeli banyak produk yang memiliki ciri khas Jepang.

Fenomena ini menunjukkan bahwa fanatisme terhadap anime bukan hanya sebuah minat terhadap hiburan, melainkan juga telah membentuk identitas yang melibatkan aspek budaya dan gaya hidup sehari-hari. Identitas sebagai 'weaboo'

atau 'wibu' tidak hanya menunjukkan kecintaan pada anime dan budaya Jepang, tetapi juga mencerminkan bagaimana globalisasi telah memungkinkan penggemar untuk meresapi dan mengadaptasi elemen budaya Jepang ke dalam kehidupan mereka. Dengan demikian, fanatisme ini telah melampaui sekadar ketertarikan sederhana dan berkembang menjadi gaya hidup yang mendalam serta bentuk ekspresi diri yang memperkaya identitas global (Fung et al., 2019).

Fans sering kali terikat secara emosional dengan anime yang mereka tonton. Bagi mereka menonton anime secara daring memungkinkan penonton untuk terlibat secara emosional dengan alur cerita serta memunculkan berbagai respons emosional, seperti rasa senang dan kegembiraan. Selain memiliki nilai hiburan, anime juga memiliki nilai komersial yang signifikan. Sebagai contoh, film *Demon Slayer: Mugen Train* berhasil memecahkan rekor box office Amerika untuk debut film berbahasa asing pada akhir pekan pembukaannya (The Economist, 2021). Anime tidak selalu berlatar di Jepang (Fung et al., 2019). Bahkan, anime memiliki karakteristik yang disebut sebagai “*cultural odorlessness*” yaitu konsep yang menjelaskan mengapa ekspor Jepang, seperti video game dan anime, dapat diterima secara luas di seluruh dunia. Hal ini disebabkan oleh minimnya unsur budaya Jepang yang dapat membuat orang asing merasa terasing (Iwabuchi, 1998). Terdapat berbagai jenis anime dengan beragam genre tematik yang juga ditemukan dalam manga, seperti romansa, komedi, aksi/petualangan, misteri, ketegangan, fiksi ilmiah, hingga erotika (Ruh, 2006).

Seiring dengan berkembangnya industri anime yang tumbuh secara signifikan di seluruh dunia dan popularitasnya terus berkembang, anime tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga menginspirasi berbagai produk merchandise yang mencakup pernak-pernik seperti baju, mainan, barang koleksi, dan banyak lagi. Selain itu, para penggemar anime seringkali memiliki tingkat fanatisme yang tinggi terhadap karakter-karakter dan seri anime tertentu. Tak hanya itu, para pecinta anime seringkali dengan bangga menggambarkan hasrat mereka dengan memasukkan identitas mereka sebagai penggemar anime ke dalam rutinitas sehari-hari. Ini termasuk sering mengenakan pakaian dengan tema-tema dari anime, mengadopsi gaya mirip karakter anime, dan selalu dikaitkan dengan elemen-elemen yang berhubungan dengan anime. Anime, manga, musik, gaya, dan permainan daring adalah semua bagian dari budaya populer Jepang yang dikenal sebagai "*jejepangan*" (Naufal, 2023).

Fenomena budaya Jepang atau yang sering disebut dengan "*jejepangan*" telah berkembang pesat di Kota Padang. Hal ini terlihat dari banyaknya komunitas penggemar yang tersebar di Sumatera Barat, khususnya di Kota Padang. Beberapa komunitas yang aktif antara lain Taihou dengan 127 anggota, Mikadzuki dengan 57 anggota, Espada dengan 72 anggota, dan Anime Minang yang memiliki 100 anggota. Komunitas-komunitas ini sering mengadakan berbagai acara yang menampilkan budaya Jepang, terutama yang berkaitan dengan anime, manga, idol, dan aspek budaya populer lainnya. Kegiatan seperti cosplay, pembuatan fan art,

serta berbagai event bertema Jepang semakin memperkuat eksistensi budaya ini di Kota Padang.

Namun, fenomena ini juga menimbulkan berbagai tantangan, seperti stigma sosial terhadap penggemar budaya Jepang, perdebatan mengenai imperialisme budaya, serta potensi marginalisasi budaya lokal. Selain itu, meningkatnya minat terhadap budaya Jepang juga berdampak pada pola konsumsi penggemar, di mana kecenderungan untuk membeli produk-produk bertema Jepang semakin meningkat. Fenomena ini mencerminkan adanya perilaku konsumtif di kalangan penggemar, yang sering kali membeli merchandise anime, aksesoris cosplay, atau barang koleksi lainnya secara impulsif. Dengan semakin berkembangnya komunitas penggemar dan meningkatnya akses terhadap produk budaya Jepang, tren ini diperkirakan akan terus berlanjut di Kota Padang.

Sepanjang tahun 2024, berbagai acara “*jejepangan*” sukses digelar dan mendapat antusiasme tinggi dari para pengunjung. Mendadak Event Vol. 1 membuka rangkaian acara, diikuti oleh Daicon yang menghadirkan berbagai aktivitas seru. Mendadak Event Vol. 2 kembali menarik perhatian dengan konsep yang lebih meriah, sementara Mixy turut menyemarakkan suasana dengan kompetisi dan pertunjukan menarik. Puncaknya, Festival Youth Padang menghadirkan pengalaman yang lebih besar dan spektakuler. Setiap acara menyuguhkan beragam konten menarik, mulai dari pameran figur, merchandise eksklusif, hingga pakaian bertema “*jejepangan*”. Penampilan cosplay, kompetisi,

serta pertunjukan musik khas Jepang semakin menambah semarak suasana. Dengan keberagaman dan kreativitas yang dihadirkan, event-event ini membuktikan bahwa budaya Jepang semakin digemari dan terus berkembang di tengah masyarakat.

Tabel 1 Event ““jejepangan”” yang dilaksanakan di kota padang

Tanggal Pelaksanaan	Nama Event	Jumlah Pendaang
8 Februari 2024	Mendadak Event Vol. 1	800
25 Februari 2024	Daicon	400
11 Agustus 2024	Mendadak Event Vol. 2	700
21-22 September 2024	Acara Mixy	500
19-20 Oktober 2024	Festival Youth Padang	900

Sumber: Data survey awal, 2024

Tabel tersebut menggambarkan bahwa event jejepangan yang diselenggarakan di Kota Padang sepanjang tahun 2024 berlangsung cukup intens dan diminati. Tercatat lima event besar berhasil menarik ratusan hingga hampir seribu pengunjung dalam satu kali pelaksanaan. Data ini menunjukkan bahwa event yang mengangkat budaya populer Jepang telah menjadi fenomena tersendiri di tengah masyarakat, khususnya generasi muda yang tumbuh bersama anime, manga, dan berbagai produk hiburan Jepang lainnya. Selain menjadi ajang hiburan, event ini juga menjadi ruang berkumpulnya komunitas dengan minat yang sama serta wadah untuk pertukaran budaya secara informal.

Rangkaian kegiatan dalam event jejepangan sangat beragam, mulai dari cosplay, pertunjukan menyanyi lagu-lagu anime (*anisong*), hingga pengenalan berbagai aspek budaya Jepang seperti makanan, permainan tradisional, dan bahasa. Namun, salah satu kegiatan yang paling menonjol dan dinanti-nanti pengunjung adalah jual beli merchandise bertema anime dan budaya Jepang. Area bazar merchandise selalu menjadi titik yang ramai dikunjungi, bahkan sejak awal acara dibuka. Pengunjung sangat antusias berburu barang-barang favorit, mulai dari pernak-pernik kecil seperti stiker, gantungan kunci, dan pin, hingga barang koleksi seperti figurine, poster edisi terbatas, pakaian bertema anime, dan album musik original.

Menariknya, para penjual merchandise dalam event ini kebanyakan berasal dari komunitas kreatif lokal maupun toko-toko merchandise anime yang sudah dikenal luas di kalangan penggemar. Mereka berkolaborasi dalam menjual dan menawarkan berbagai produk yang mencerminkan kreativitas dan kecintaan terhadap budaya Jepang, khususnya anime, mulai dari karya orisinal seperti *fanart*, *doujinshi* (komik buatan penggemar), gantungan kunci, stiker, hingga aksesoris buatan tangan yang dibuat secara terbatas. Di sisi lain, toko-toko besar biasanya menyediakan merchandise resmi dari judul-judul anime populer seperti figur, poster, kaus, dan barang koleksi lainnya, sehingga memberikan pengunjung lebih banyak pilihan, baik untuk barang langka maupun produk resmi dari waralaba kesayangan mereka. Antusiasme pengunjung terhadap aktivitas jual beli ini terlihat

dari ramainya area bazar, antrean panjang di beberapa stan populer, serta transaksi yang berlangsung hampir tanpa henti sepanjang hari. Hal ini mencerminkan tingginya minat terhadap produk budaya Jepang sekaligus menunjukkan bagaimana event semacam ini menjadi ruang penting bagi interaksi antara kreator dan konsumen, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis hobi dan budaya populer.

Aktivitas jual beli ini bukan sekadar transaksi ekonomi biasa. Bagi banyak pengunjung, membeli merchandise merupakan bentuk ekspresi kecintaan mereka terhadap karakter dan cerita anime yang mereka sukai. Setiap produk yang dibeli membawa nilai sentimental, menjadikannya lebih dari sekadar barang konsumsi, tetapi sebagai simbol keterikatan emosional dengan dunia fiksi yang mereka gemari. Bagi penjual, terutama dari kalangan komunitas, ini adalah peluang untuk menunjukkan kreativitas, memperluas jaringan, dan menjadikan event semacam ini sebagai etalase utama untuk memperkenalkan produk mereka kepada sesama penggemar. (Klebanskaja & Andriukhanova, 2018).

Secara keseluruhan, keberadaan bazar merchandise dalam event jejepangan tidak hanya memperkaya pengalaman pengunjung, tetapi juga memainkan peran penting dalam menghidupkan ekonomi kreatif lokal. Antusiasme yang tinggi serta partisipasi aktif dari pelaku usaha membuktikan bahwa event ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai ruang budaya, ekonomi, dan komunitas yang berkelanjutan.



Gambar 2 Marchandise Anime
Sumber: https://shopee.co.id/wibu_store

Merchandise anime sendiri adalah berbagai produk yang dibuat berdasarkan karakter, cerita, atau elemen dari serial anime dan manga tertentu. Produk ini dijual kepada penggemar sebagai bagian dari strategi pemasaran dan branding suatu waralaba anime. Menurut Levy dan Weitz (2012) merchandise adalah barang dagangan yang dijual di ritel, termasuk produk koleksi yang menarik perhatian konsumen, seperti figur karakter anime, pakaian, dan aksesoris bertema anime. Berbagai artikel dan penelitian terkait industri anime menunjukkan bahwa merchandise memiliki peran penting dalam memperkuat daya tarik suatu franchise. Merchandise anime juga menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak studio, bahkan dalam beberapa kasus lebih menguntungkan daripada penayangan serial itu sendiri. Artikel ini juga menyoroti bagaimana merchandise seperti figur, kaus, dan aksesoris dapat memperkuat keterikatan emosional penggemar terhadap karakter favorit mereka.

Temuan dalam survei tersebut semakin menegaskan bahwa merchandise anime bukan sekadar produk komersial, tetapi juga bagian dari ekspresi kecintaan penggemar terhadap suatu anime. Banyak orang mengoleksi figur, poster, atau pakaian bertema anime sebagai cara untuk menunjukkan identitas mereka sebagai penggemar. Selain itu, kehadiran merchandise juga membantu mendukung industri anime agar terus berkembang dan menghasilkan lebih banyak karya berkualitas. Dengan semakin populernya budaya pop Jepang secara global, merchandise anime terus mengalami inovasi dan semakin diminati oleh berbagai kalangan, seiring dengan perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup penggemar.

Peneliti juga menemukan bahwa sebagian besar merchandise yang dibeli oleh responden berasal dari anime yang sedang viral serta seri yang telah lama populer di kalangan penggemar. Beberapa judul yang mendominasi dalam pembelian merchandise antara lain *Naruto*, *Jujutsu Kaisen*, *Attack on Titan*, dan *One Piece*. Popularitas anime-anime tersebut tidak hanya menarik perhatian melalui alur cerita dan karakter yang ikonik, tetapi juga mendorong penggemar untuk memiliki barang-barang yang berhubungan dengan seri favorit mereka.

Peneliti melakukan survei harga terhadap berbagai merchandise anime melalui platform penjualan resmi dan terpercaya, yaitu Kyou ID. Situs ini dipilih karena dikenal sebagai salah satu *e-commerce* khusus merchandise anime yang memiliki kredibilitas tinggi dan menyediakan produk-produk original dari berbagai

judul anime populer. Survei dilakukan untuk memperoleh gambaran harga pasar yang aktual dan relevan, mencakup berbagai jenis produk seperti figure, *Photocard*, gantungan kunci, apparel, dan aksesoris lainnya. Data yang dikumpulkan dari Kyou ID ini menjadi acuan penting dalam menganalisis daya beli, preferensi konsumen, serta keterkaitan antara antusiasme penggemar dan perilaku konsumtif terhadap produk-produk yang berkaitan dengan serial anime favorit mereka. Adapun Jenis marchandise yang sering kali di beli oleh responden berdasarkan survey peneliti antara lain:

Tabel 2 Jenis Marchandise

Jenis Marchandise	Rentang Harga (dari yang termurah)
Gantungan Kunci	Rp.34,000-3,599,000
Tumbler	Rp.60,000-8,050,000
Sticker	Rp.14,000-2,000,000
Baju	Rp.50,000-2,400,000
<i>Photocard</i>	Rp.50,000-1,450,000
Gelang	Rp.40,000-1,700,000
Figure	Rp.100,000-24,500,000
Boneka	Rp.130,000-3,850,000
Tas	Rp.90,000- 3,200,000

Sumber: <https://kyou.id/>

Tabel 3 menunjukkan bahwa penggemar anime membeli berbagai jenis merchandise dengan rentang harga yang sangat bervariasi, mulai dari item murah seperti stiker dan *photocard* hingga barang mahal seperti figure eksklusif. Keberadaan merchandise berharga tinggi menunjukkan adanya dorongan emosional dan kepuasan pribadi dalam berbelanja, bukan semata karena kebutuhan. Hal ini mencerminkan perilaku belanja hedonistik, di mana konsumen terdorong membeli karena kesenangan, kebanggaan, dan keterikatan terhadap karakter favorit mereka bahwa motivasi hedonis berkontribusi pada pembelian impulsif (Erdem & Yilmaz, 2021).

Fenomena ini terus meningkat dan berkembang pesat karena budaya Jepang menjadi sangat populer. Akibatnya, banyak orang di seluruh dunia ingin mendapatkan sebagian dari elemen hidup masyarakat Jepang, mulai dari fashion hingga makanan. Faktanya, gaya ini mencakup menyantap makanan Jepang, meniru pakaian, serta belajar bahasa Jepang. Lebih lanjut, internet, dan media sosial memainkan peran penting dalam memperkenalkan gaya hidup sehari-hari ini ke banyak orang; tren tersebut membantu mempopulerkan konten budaya Jepang dan membuat orang ingin tahu. Akibatnya, masyarakat internasional telah muncul, yang dibangun di internet dan saling berbagi pengalaman, konten, dan minat yang sama. Ini memberi kesempatan pada interaksi dan komunikasi interkultural.

Hal ini menyebabkan munculnya Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin relevan di kalangan penggemar budaya Jepang, diperkuat oleh peran media

sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok. Selama pandemi COVID-19, keterikatan masyarakat terhadap anime meningkat, terlihat dari konsumsi konten dan pembelian merchandise. Media sosial memperkuat FOMO dengan menampilkan tren terbaru, *unboxing merchandise*, serta diskusi komunitas secara *real-time*, mendorong penggemar untuk ikut serta agar tidak tertinggal.

FOMO dalam komunitas penggemar anime, dikaitkan dengan tren anime musiman, sehingga mendorong perubahan tren yang begitu cepat. Banyak penggemar merasa terdorong untuk menonton anime yang sedang tayang demi mengikuti arus pembicaraan komunitas, bukan semata karena minat pribadi, tetapi karena kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman sosial yang dianggap penting. Hal ini mencerminkan bagaimana tekanan sosial memengaruhi perilaku konsumsi, terutama dalam komunitas yang aktif dan terhubung secara daring. Mereka yang mengalami FOMO cenderung terus mengikuti aktivitas orang lain untuk memastikan dirinya tetap terlibat (Przybylski et al., 2013)..

FOMO bukan hanya memengaruhi preferensi tontonan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional terhadap ritme konsumsi yang ditentukan oleh komunitas itu sendiri. Algoritma platform ini juga menciptakan tekanan sosial untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru, menjadikan media sosial sebagai katalisator utama dalam membentuk pola konsumsi penggemar anime (Uram, 2022).

Fenomena *Hedonic Shopping* pada acara “*jejepangan*”, di mana pengunjung terdorong untuk membeli barang bukan karena kebutuhan melainkan untuk memuaskan emosi dan menikmati pengalaman, dan telah dibahas dalam beberapa penelitian. Salah satunya adalah studi oleh Calinao et al., (2023) yang mengkaji dampak popularitas acara cosplay di Filipina. Penelitian ini menemukan bahwa acara semacam itu memiliki dampak ekonomi positif dengan mempromosikan pasar lokal dan menarik wisatawan, meskipun juga menimbulkan dampak lingkungan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer unik dan menyenangkan dari acara “*jejepangan*” dapat mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif demi pengalaman dan kepuasan emosional.

Selain itu, perasaan takut ketinggalan atau *Fear of Missing Out* (FOMO) juga berperan dalam perilaku pembelian impulsif. FOMO dipicu oleh media sosial sehingga mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan penggemar. Hal ini relevan dengan para penggemar yang mungkin merasa terdorong untuk membeli produk edisi terbatas agar tidak merasa tertinggal dari komunitasnya (Maria et al., 2025). Faktor komunitas juga memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif. Komunitas mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian seseorang melalui interaksi sosial dan norma yang dianut dalam kelompok tersebut. Individu yang terlibat dalam komunitas tertentu, cenderung mengikuti tren dan perilaku konsumsi yang dianjurkan oleh komunitas, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Hal menunjukkan bahwa

gaya hidup hedonis, yang sering dipengaruhi oleh komunitas, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk atau jasa tertentu (Fahirra & Andjarwati, 2022).

Peneliti juga melakukan survey melalui wawancara dengan mengajukan pertanyaan terkait perilaku pembelian merchandise anime kepada responden yang merupakan para penggemar anime. Peneliti Mengajukan pertanyaan mengenai FOMO, *Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivaton*, dan *Impulse Buying* kepada 20 orang responden yang mana mereka adalah orang-orang yang menyukai anime, pernah membeli marchidise anime, dan juga mengoleksi marchindise anime.

Tabel 3 Survey Awal

Pertanyaan	Jawaban Responden	
	Ya	Tidak
Saya terburu-buru membeli merchandise anime karena khawatir kehabisan atau tidak ingin ketinggalan tren	20	0
Gaya hidup saya sebagai penggemar anime berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli merchandise anime	18	2
Saat berbelanja merchandise anime, saya merasakan kesenangan atau kepuasan tertentu	20	0
Saya membeli merchandise anime secara spontan tanpa perencanaan	17	3
Menurut saya, kombinasi antara ketakutan akan ketinggalan tren, gaya hidup, dan kesenangan dalam berbelanja membuat saya lebih sering membeli merchandise anime	17	3
Saya sering Menghadiri berbagai <i>event</i> yang bertemakan anime di Kota Padang	20	0
Saya tergabung dalam komunitas-komunitas penggemar anime di Kota Padang	16	4

Sumber: Data survey awal, 2024

Berdasarkan survei yang dilakukan, Kebanyakan responden pernah membeli merchandise anime secara terburu-buru, karena takut kehabisan atau tidak ingin ketinggalan dari yang lain. Ini menunjukkan adanya perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*), yaitu rasa takut tertinggal dari sesuatu yang dianggap penting atau sedang tren. Sebagian besar responden membeli merchandise bukan hanya karena butuh, tapi karena mereka merasa senang dan merasa gaya hidup mereka sebagai pecinta anime. Mereka membeli bukan karena direncanakan, tetapi karena dorongan sesaat, misalnya karena produk terlihat menarik atau sedang ramai dibicarakan. Survei awal ini memberi gambaran bahwa FOMO, gaya hidup sebagai penggemar anime, dan kesenangan saat berbelanja sangat mungkin menjadi penyebab seseorang melakukan *Impulse Buying*. Survei kecil ini mengindikasikan adanya pengaruh antara FOMO, *Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Behavior* terhadap perilaku mereka dalam berbelanja.

Berdasarkan berbagai temuan dan data pendukung, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Hedonic Shopping Behavior*, dan *Consumer Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* di kalangan penggemar anime, dengan objek penelitian adalah komunitas penggemar anime di Kota Padang. Kota Padang dipilih karena terdapat fenomena yang cukup menonjol, di mana komunitas penggemar anime berkembang pesat dan menunjukkan pola konsumsi yang khas, seperti pembelian merchandise edisi terbatas, partisipasi dalam event tematik, serta keterlibatan aktif di media sosial. Fenomena ini

didukung oleh hasil observasi awal dan penelusuran literatur yang menunjukkan bahwa tekanan sosial dalam komunitas, dorongan emosional saat berbelanja, dan gaya hidup yang terbentuk dari identitas sebagai penggemar anime turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumtif penggemar anime di tengah tren budaya “jejepangan” yang semakin marak.

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana FOMO(*Fear of Missing Out*) mempengaruhi *Impulse Buying* dikalangan penggemar yang mengoleksi merchandise anime?
2. Bagaimana *Consumer Lifestyle* mempengaruhi *Impulse Buying* dikalangan penggemar yang mengoleksi merchandise anime?
3. Bagaimana *Hedonic Shopping Motivation* mempengaruhi *Impulse Buying* dikalangan penggemar yang mengoleksi merchandise anime?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Bagaimana FOMO(*Fear of Missing Out*) mempengaruhi *Impulse Buying* dikalangan penggemar yang mengoleksi merchandise anime.

2. Mengetahui bagaimana *Consumer Lifestyle* mempengaruhi *Impulse Buying* dikalangan penggemar yang mengoleksi merchandise anime.
3. Mengetahui Bagaimana *Hedonic Shopping Motivation* mempengaruhi *Impulse Buying* dikalangan penggemar yang mengoleksi merchandise anime.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat praktis:

1. Bantuan bagi Pemilik Toko Anime: Pemilik toko merchandise anime dapat memahami pelanggan mereka dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan minat pelanggan dan mengelola persediaan dengan lebih efisien.
2. Peningkatan Pengalaman Pelanggan: Pelanggan akan mendapatkan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan minat mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan.

Manfaat teoritis:

1. Menambah Teori Konsumen: Penelitian ini akan membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen.
2. Dasar Penelitian Lanjutan: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen dalam berbagai konteks.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memaparkan penelitian ini dengan cara yang sistematis, peneliti telah mengorganisasikannya ke dalam lima bab yang berurutan dan berkaitan satu sama lain:

Bab I, yang diberi judul "Pendahuluan," bertujuan untuk menguraikan latar belakang permasalahan, merumuskan pertanyaan penelitian, menetapkan tujuan penelitian, menjabarkan manfaat penelitian, serta memberikan penjelasan mengenai struktur penyusunan penelitian ini secara keseluruhan.

Bab II, yang berjudul "Tinjauan Pustaka, Tabel Riset Terdahulu, dan Hipotesis," berisi pembahasan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini. Bagian ini mencakup penjelasan mendetail tentang setiap variabel yang terlibat, seperti *Impulse Buying* sebagai variabel (Y), *Fear of Missing Out* sebagai variabel (X1), *Lifestyle* sebagai variabel (X2), dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel (X3). Selain itu, bab ini juga menyajikan tinjauan literatur empiris yang mencakup studi-studi sebelumnya yang relevan. Pada bagian akhir, kerangka hipotesis dibahas secara rinci, diikuti dengan perumusan hipotesis penelitian.

Bab III, yang berjudul "Metode Penelitian," menjelaskan secara rinci metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini mencakup desain penelitian, lokasi pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel responden, definisi operasional dari setiap variabel yang diteliti, jenis serta sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan instrumen yang digunakan untuk mendukung proses

pengumpulan data. Selain itu, bab ini juga menguraikan teknik analisis data yang diterapkan untuk mengolah dan menganalisis hasil penelitian secara sistematis. Bab IV, "Hasil dan Pembahasan," merinci data yang dikumpulkan dari penelitian lapangan, termasuk data umum dan data khusus, serta hasil temuan terkait variabel penelitian.

Bab V, "Penutup," berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diajukan oleh peneliti sebagai tindak lanjut dari penelitian ini

