

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Krisis yang terjadi selama pandemi Covid-19 memberikan kerugian di berbagai sektor termasuk media hiburan. Animasi asal Jepang atau anime justru menjadi media hiburan yang stabil semasa pandemi (Brzeski, 2022). Industri anime tahun 2019 menguat karena adanya ekspansi layanan *streaming* dan mendapat keuntungan sebesar 68.5 miliar Yen untuk pendapatan domestik (Masuda, et al., 2020). Keberadaan layanan *streaming* baik berbayar maupun gratis semakin mempermudah penonton untuk menikmati anime (Aoki, 2021).

Anime merupakan salah satu cara membaca kata *animation* (Klebanskaja & Andriukhanova, 2018). Menurut Poltras, anime bagi orang Jepang adalah sebutan untuk semua jenis tayangan animasi, sementara bagi orang di luar Jepang, anime adalah sebutan untuk tayangan animasi yang dibuat di Jepang (Nugroho & Hendrastomo, 2017). Anime pertama kali muncul pada tahun 1917, namun industri anime mulai tumbuh setelah berdirinya Toei Animation pada tahun 1956 untuk menyaingi Disney dan penayangan Tetsuwan Atomu (Astro Boy) di televisi pada 1963 (Yamaguchi, 2013).

Keberadaan *streaming service* semasa pandemi turut meningkatkan popularitas anime dalam ranah global. Menurut Parrot Analytics, pertumbuhan anime meningkat sebesar 118% di dunia pada tahun 2010 hingga 2022 (Fischer & Flynn, 2022). Di tahun 2020, penonton anime di Netflix meningkat hingga 100% dibandingkan tahun 2019 (Aoki, 2021) Meledaknya tayangan anime Kimi no Na Wa, Shin Godzilla, dan Kono Sekai no

Katasumi ni pada tahun 2016 turut mengubah arah pasar anime dari *niche* menjadi *mainstream* (Hernandez, 2018).

Popularitas anime di negara barat, terutama Amerika Serikat, dimulai sejak anime mulai didistribusikan pada tahun 1950 oleh Toei Animation dan penayangan Tetsuwan Atomu pada tahun 1963 di saluran televisi Amerika Serikat (Jozuka, 2019). Pada tahun 1988, anime berjudul Akira membawa tema baru di industri anime dan semakin meningkatkan popularitas anime di negara barat (Al-Amin, 2021). Menurut Napier, anime memiliki tema baru yang menarik dan berani mengambil plot kontroversial yang tidak biasa ditemukan di animasi Eropa dan Amerika (Jozuka, 2019).

Tidak hanya di negara barat, anime juga mendapatkan popularitas di negara Asia selain Jepang. China menjadi salah satu negara dengan peminat anime terbanyak. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh iResearch Consulting Group pada tahun 2016, market peminat anime naik sebanyak 20% dari tahun 2015. Dari 33.000 responden, sebanyak 82.2% menonton anime, 66.1% membaca manga, 13.7% menonton animasi China, dan 19.7% membaca komik (Kamata, 2017). Pada tahun 2019, *streaming platform* Bilibili mengumumkan Kimetsu no Yaiba menjadi anime terpopuler di China (Hardling, 2020).

Di Indonesia, anime pertama kali ditayangkan pada tahun 1970-an oleh stasiun televisi TVRI dengan judul Wanpaku Omukashi Kumu Kumu sebanyak 26 episode (CNN Indonesia, 2020). Popularitas anime meningkat sejak ditayangkannya Doraemon melalui RCTI pada tahun 1991, kemudian disusul Sailor Moon, Crayon Shin-chan, dan Pokemon. Memasuki tahun 2000-an, anime semakin banyak ditayangkan di televisi, seperti Dragon Ball, Samurai X, dan Naruto (Yamane, 2020).

Menurut survei yang dilakukan di Amerika Serikat tahun 2020, ditemukan bahwa hanya ada 11% responden yang memiliki kesan sangat baik terhadap anime dan hanya 20% yang memiliki kesan baik (Morning Consult, 2020). Dalam survei tersebut, sebanyak 35% responden yang memiliki kesan sangat baik memiliki rentang usia 18-22 tahun (generasi Z). Hal ini menunjukkan bahwa penikmat anime didominasi oleh anak muda.

GAMBAR 1
Hasil Survei Morning Consult tahun 2020

National Tracking Poll #200158, January, 2020
Table CFF2_17

Table CFF2_17: Do you have a favorable or unfavorable impression of the following types of movies?
Anime

Demographic	Very favorable	Somewhat favorable	Somewhat unfavorable	Very unfavorable	Heard of, no opinion	Never heard of	Total N
Adults	11% (240)	20% (434)	17% (378)	23% (500)	18% (406)	11% (242)	2200
Gender: Male	13% (135)	22% (232)	19% (199)	22% (234)	17% (178)	8% (83)	1062
Gender: Female	9% (105)	18% (202)	16% (179)	23% (266)	20% (228)	14% (159)	1138
Age: 18-29	27% (114)	17% (74)	15% (62)	30% (126)	7% (30)	4% (18)	425
Age: 30-44	13% (78)	28% (163)	15% (88)	25% (144)	15% (87)	5% (28)	588
Age: 45-54	7% (22)	18% (59)	17% (54)	24% (77)	27% (88)	8% (25)	325
Age: 55-64	4% (17)	17% (72)	22% (95)	21% (88)	23% (97)	13% (57)	426
Age: 65+	2% (9)	15% (65)	18% (78)	15% (65)	24% (104)	26% (115)	436
Generation Z: 18-22	35% (52)	17% (25)	16% (24)	22% (34)	8% (12)	1% (2)	149
Millennial: Age 23-38	18% (115)	23% (153)	15% (96)	29% (191)	10% (63)	5% (36)	653
Generation X: Age 39-54	9% (46)	22% (118)	16% (85)	23% (123)	24% (130)	6% (33)	535
Boomers: Age 55-73	3% (22)	17% (125)	20% (153)	18% (136)	24% (178)	18% (135)	750

(Sumber: Morning Consult, 2020)

Survei serupa juga pernah dilakukan Dentsu di tahun 2018 untuk mengukur level ketarikan responden terhadap anime dengan menyediakan sepuluh opsi jawaban (Dentsu, 2019). Dalam survei tersebut, diketahui bahwa penikmat anime didominasi oleh rentang usia 15-19 tahun dan 20-29 tahun dengan persentase 72,4% dan 64,3%. Dentsu juga melakukan survei ke 20 negara dan hanya 34% responden yang menilai anime dan manga sebagai produk unggulan Jepang.

Anime memiliki kesan yang baik bagi penonton di Indonesia (Yamane, 2020). Anime dinilai memiliki cerita dan gambar yang menarik, namun penonton mengaku kesulitan dalam memahami lelucon karena perbedaan bahasa dan kebiasaan. Meski begitu, anime dianggap dapat memberi dampak negatif bagi penontonnya (Hatami, 2018).

Penonton anime di Indonesia cenderung lebih suka mempelajari budaya Jepang dibanding budaya tradisional Indonesia. Anime juga dipandang sebagai ancaman bagi bahasa dan sastra Indonesia (Santiana, Padin, Mukadi, & Badiuzdzakwan, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani Rahmah tentang motivasi belajar bahasa Jepang di jurusan Sastra Indonesia Universitas Diponegoro menunjukkan bahwa 87% responden memiliki minat yang tinggi (Rahmah, 2019). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Duolingo tahun 2022, bahasa Jepang memperoleh peringkat kelima sebagai bahasa yang paling populer untuk dipelajari di dunia (Blanco, 2022). Di Indonesia, bahasa Jepang menduduki peringkat kedua sebagai bahasa yang paling dipelajari setelah bahasa Inggris. Mencari kesenangan menjadi motivasi yang paling umum dengan harapan dapat lebih memahami anime dan budaya Jepang (Blanco, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa anime memiliki kesan yang baik di Indonesia, namun dianggap dapat memberikan ancaman bagi bahasa dan sastra Indonesia.

Meski belum memiliki kesan baik dalam mayoritas dan dianggap sebagai ancaman, penggunaan anime sebagai media iklan tetap diminati. Pengiklan berharap tetap dapat relevan bagi generasi muda dengan beriklan menggunakan anime (Garcia-Astolfi, 2022). Penggunaan anime sebagai media promosi pertama kali dilakukan oleh Meiji Seika melalui anime Tetsuwan Atomu untuk mempromosikan cokelat (Djoened, 2020). Di tahun 2018, *franchise* Dragon Ball merilis anime baru berjudul Super Dragon Ball Heroes secara khusus untuk mempromosikan *game* berjudul sama (Outlaw, 2018). Hal yang sama dilakukan oleh He Wei Dao dalam mempromosikan produk Nissin Cup Noodles lewat dua episode spesial anime Kaguya-sama: Love is War tahun 2020 (Subero, 2021). Selain

merilis episode khusus dan kolaborasi, penempatan produk menjadi salah satu sarana beriklan dalam anime.

Penempatan produk adalah bentuk periklanan yang dilakukan dengan menampilkan produk atau merek pada tayangan acara (MacLochlainn, 2019). Penempatan produk merupakan hal yang umum dilakukan secara eksplisit, namun tidak selalu memiliki dampak positif, bahkan dapat menurunkan minat penonton terhadap produk (Wu, Yang, Zeng, & Chen, 2021), Misalnya pada salah satu episode “Sex and the City” yang menampilkan adegan seorang karakter berolahraga menggunakan sepeda merek Peloton (Gaiduk, 2021). Karakter tersebut kemudian diceritakan meninggal dunia setelah berolahraga dan berdampak pada turunnya saham Peloton dalam dua hari. Peloton kemudian merilis *campaign* “He’s Alive” untuk mengatasi krisis yang terjadi. Drama Korea berjudul “Guardian: The Lonely and Great God” atau “Goblin” dianggap menggunakan penempatan produk secara berlebihan hingga mengganggu penonton (Doo, 2017). Drama “Vincenzo” juga mendapatkan kritik setelah melakukan penempatan produk untuk produk asal China (Gyu-lee, 2021).

Tak hanya menempatkan produk asli, penempatan produk juga dapat menggunakan produk tiruan atau parodi (Naderer, Matthes, & Bintinger, 2020). Penggunaan parodi dinilai tidak memiliki konteks persuasif kepada penonton. Penelitian pada parodi merek Nintendo Wii dalam kartun “The Simpson” menunjukkan bahwa 50% penonton menyadari parodi tersebut, namun tidak menunjukkan adanya respon langsung dan tidak langsung yang berdampak pada merek.

Penggunaan parodi ini kerap digunakan dalam anime, salah satunya adalah produk sepatu ASICS dalam Haikyu!!. Logo asli ASICS di *jersey* yang dipakai oleh karakter

diubah dalam bentuk gambar kaki dengan huruf ics di bagian bawah. Selain itu Haikyuu!! juga kerap menyorot pergerakan kaki saat pertandingan yang menampilkan sepatu dengan aksens *mexico stripes* milik ASICS. Tampilan sepatu di Haikyuu!! menghilangkan dua garis *mexico stripes*. *Mexico stripes* atau *asics stripes* merupakan ciri khas yang ada pada semua sepatu ASICS sejak dikenalkan tahun 1966 lewat seri Mexico 66 (Sneaker Freaker, 2016). Ciri khas ini semakin dikenal setelah muncul di film Kill Bill Volume 1 (Keeler, 2022).

Penempatan produk yang dilakukan Haikyuu!! terhadap ASICS menjadi pembicaraan di dalam komunitas. Fans membicarakan persamaan antara merek fiktif ics dengan ASICS secara daring melalui sosial media, namun tidak diketahui apakah ASICS menjadi sponsor Haikyuu!! atau tidak. Di tahun 2017, ASICS menanyakan pada Haruichi Furudate (pembuat Haikyuu!!) tentang merek ics yang ditampilkan (Kato, 2017). Melalui wawancara tersebut, baru dikonfirmasi bahwa ics memang parodi untuk merek sepatu ASICS. Setelahnya, ASICS kerap membicarakan tentang Haikyuu!!, seperti perayaan Haikyuu!! Day, merilis edisi terbatas *jersey* model Haikyuu!! di tahun 2021, dan membahas pertandingan spesial Haikyuu!! x VLeague di tahun 2022.

GAMBAR 2

Perbandingan Model Sepatu ASICS Asli dan Parodi dalam Haikyuu!!



(Sumber: Production I.G; ASICS Corporation)

Anime Haikyuu!! menampilkan penempatan produk yang cukup eksplisit dalam bentuk parodi hingga disadari oleh merek ASICS sendiri dan menanyakannya secara

langsung kepada Haruichi Furudate. Melalui akun Twitternya, ASICS juga mengatakan “Apakah logo ics dengan tanda kaki dalam Haikyuu!! adalah ASICS? Kami mendengar omongannya dan bertanya pada Furudate.”

GAMBAR 3
Konfirmasi ASICS Atas Parodi Merek dalam Haikyuu!!



(Sumber: Akun Twitter @ASICS_JP)

Haikyuu!! adalah anime bertema olahraga voli dengan demografi *shounen* yang diangkat dari manga berjudul sama karya Haruichi Furudate. Haikyuu!! yang tayang pada tahun 2014 hingga 2020 menceritakan tentang perjalanan Shoyo Hinata menjadi atlet voli profesional (CNN Indonesia, 2022). Anime Haikyuu!! mendapatkan empat musim dan empat film layar lebar. Hingga November 2022, keempat musim Haikyuu!! telah ditonton sebanyak 168,7 juta kali melalui *platform* Bstation. Pada Agustus 2023, Haikyuu!! akan merilis dua bagian film layar lebar yang dikabarkan akan mengakhiri penayangan anime tersebut (Loo, 2022). Haikyuu!! Merupakan salah satu anime bertema olahraga yang populer dan akurat hingga mendapat apresiasi dari atlet profesional (Canadian Press, 2021) (Peters, 2020). Tahun 2020, Haikyuu!! menempati posisi keempat sebagai acara televisi yang paling

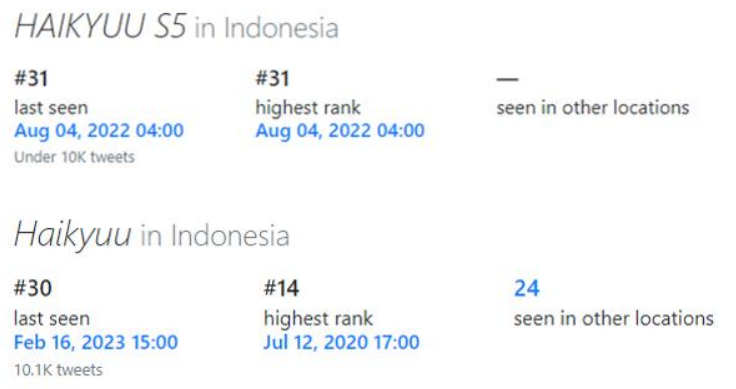
dibicarakan di Twitter (Hutchinson, 2020). Pada 4 Agustus 2022, pembicaraan mengenai musim kelima Haikyuu!! sempat *trending* di Twitter Indonesia. Lalu pembicaraan tentang Haikyuu!! kembali ke deretan *trending* Twitter Indonesia pada 16 Februari 2023.

GAMBAR 4
Daftar Acara Paling Dibicarakan di Twitter tahun 2020



(Sumber: Hutchinson, 2020)

GAMBAR 5
Popularitas Haikyuu!! di *trending* Twitter Indonesia



(Sumber: Get Day Trends, diolah oleh Peneliti)

Penggunaan parodi sebagai bentuk penempatan produk dapat membuat iklan jadi lebih menarik dan mudah diingat karena memiliki nilai humor (Shimp, 2004). Selain memiliki nilai humor, parodi juga dapat menjadi ungkapan kritik atau ketidakpuasan terhadap sesuatu (Tinarbuko, 2007). Misalnya pada iklan Kartu As tahun 2012 yang

memarodikan iklan XL dengan gaya sindiran melalui bahasa verbal dan pemeran yang didandani mirip dengan pemeran pada iklan XL (Dianti & Herawati, 2014). Skripsi oleh Astuti Dita Kusumarini tahun 2012 membahas tentang parodi iklan Kartu As dan XL dalam membentuk citra di masyarakat. Dalam penelitian tersebut, diketahui sebanyak 53,4% responden menilai Kartu As memiliki citra yang arogan pada parodi iklan tersebut (Kusumarini, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan parodi juga dapat memberikan dampak yang buruk.

Terpaan tidak hanya menyangkut tentang kesadaran audiens akan media massa, melainkan tentang penerimaan audiens pada pesan yang disampaikan (Durhan & Tahir, 2021). Semakin baik kualitas pesan yang diberikan, maka pembentukan respons audiens akan semakin baik. Namun dalam periklanan, penempatan produk yang eksplisit justru menurunkan minat pada produk. Penempatan produk yang dilakukan dalam Haikyu!! tidak diketahui siapa komunikator sebenarnya. Haikyu!! sebagai media juga tidak menyampaikan informasi mengenai merek dan sepatu ASICS kepada penonton.

Penurunan penjualan sepatu ASICS di beberapa region sejak 2016 hingga 2020 juga menjadi alasan bagi peneliti dalam memilih ASICS. Menurut ASICS, hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan dan lemahnya penjualan di Amerika, perbedaan nilai tukar uang, dan pengurangan terhadap pembuatan iklan (ASICS Corporation, 2016). Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana penempatan produk yang eksplisit dalam bentuk parodi pada Haikyu!! berpengaruh dalam keputusan pembelian sementara penempatan produk secara eksplisit dan parodi produk memiliki resiko dalam memberikan dampak buruk.

Penelitian mengenai pengaruh terpaan media terhadap keputusan pembelian. Pertama, penelitian oleh Ahmad Hirzi Fadlillah Tovani tahun 2018 tentang “Terpaan Tayangan Anime dan Minat Beli” Penelitian tersebut meneliti pengaruh terpaan anime gundam pada minat beli *merchandise*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dengan nilai 34,6%, sedangkan 65,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain (Tovani, 2018). Kedua, penelitian oleh Shafir Walida Haq tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Korea” yang membahas dampak terpaan drama Korea pada mahasiswi *K-Popers* di Yogyakarta pada keputusan pembelian produk kuliner. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif pada kedua variabel dengan intensitas menonton yang berpengaruh langsung (Haq, 2019).

Ketiga, penelitian oleh Nugroho Adi Saputro tahun 2018 berjudul “Pengaruh Terpaan Tayangan Malang TV Nonggo di Malang TV terhadap Keputusan untuk Membeli” yang berisi mengenai efek terpaan tayangan pada pembelian produk Sari Jahe Keraton. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai 36,2%, sementara sebanyak 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain (Saputro, 2018). Dalam ketiga penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara terpaan media terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian sebelumnya, namun penelitian ini berfokus pada periklanan yang menggunakan metode penempatan produk dalam bentuk parodi.

Melalui penelitian ini, akan melihat adakah pengaruh terpaan anime yang menggunakan penempatan produk dalam bentuk parodi terhadap keputusan pembelian produk. Peneliti mengambil sampel dari populasi penonton Haikyu!! yang berada dalam

komunitas dan pernah membeli sepatu ASICS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu komunikasi, khususnya periklanan dalam menciptakan strategi promosi .

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh terpaan anime Haikyuu!! terhadap keputusan pembelian sepatu ASICS oleh pengikut akun Twitter @haikyuuuffess?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan anime Haikyuu!! terhadap keputusan pembelian sepatu ASICS oleh pengikut akun Twitter @haikyuuuffess.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dalam studi ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan periklanan dalam menggunakan penempatan produk bentuk parodi. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam penggunaan tayangan televisi, terutama animasi sebagai sarana beriklan. Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian di masa depan dalam hal marketing dalam perspektif ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi pihak yang berada di bidang periklanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan dan menciptakan strategi promosi dalam penggunaan parodi untuk penempatan produk sebagai sarana pemasaran digital, khususnya di acara televisi dan film animasi di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan

strategi promosi ASICS, terutama ASICS Indonesia, Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi masyarakat, akademisi, produser, animator, pengiklan, dan semua pihak yang berada di industri kreatif dalam memahami budaya populer anime untuk mengembangkan potensi animasi di Indonesia.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Komunikasi menurut Tubbs dan Moss adalah proses pembentukan makna atau penafsiran pesan antara dua orang atau lebih. Dalam komunikasi, individu yang menyampaikan pesan disebut sebagai komunikator dan individu yang menerima pesan disebut sebagai komunikan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak hanya dalam bentuk verbal, namun juga dalam bentuk nonverbal seperti pakaian, pertunjukan, dan riasan wajah (Mulyana, 2016).

Terdapat dua tujuan komunikasi menurut Verderber, pertama, komunikasi bertujuan untuk memperoleh kesenangan, menunjukkan, membangun, dan memelihara hubungan dengan orang lain. Kedua, bertujuan untuk mengambil keputusan. Sementara itu, menurut Pearson dan Nelson, komunikasi memiliki dua tujuan, yaitu menunjukkan eksistensi diri dan memperbaiki serta mengembangkan hubungan dengan masyarakat (Mulyana, 2016).

Komunikasi dapat dipahami sebagai tindakan satu arah, interaksi, dan transaksi. Menurut John, Kenneth, dkk, komunikasi sebagai tindakan satu arah terjadi pada saat penyampaian pesan berasal dari seseorang atau suatu lembaga secara tatap muka atau melalui media seperti koran, televisi, dan radio. Terbentuknya respon atau umpan balik karena komunikator dan komunikan saling memengaruhi menandakan jika komunikasi dapat dipahami sebagai interaksi. Sementara itu, komunikasi sebagai

transaksi terjadi ketika komunikan melakukan penafsiran dari pesan yang disampaikan oleh komunikator baik pesan verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2016).

Dalam komunikasi, Lasswell menjelaskan terdapat lima unsur yang saling bergantung, yaitu sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Sumber atau komunikator adalah individu, kelompok, organisasi, perusahaan, lembaga, atau negara yang memiliki kebutuhan untuk melakukan komunikasi. Kebutuhan sumber untuk berkomunikasi kemudian disampaikan dalam bentuk pesan verbal dan nonverbal. Pesan memiliki makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk penyampaian makna. Komunikator lalu menyampaikan pesan melalui media seperti koran, radio, televisi, surat, telepon, atau melakukan komunikasi langsung dengan komunikan. Penerima atau komunikan lalu menerima pesan dan menafsirkannya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan. Sementara itu efek merupakan reaksi yang terjadi setelah komunikan menerima dan menafsirkan pesan (Mulyana, 2016).

Konteks di dalam komunikasi ditentukan oleh banyak faktor, yaitu faktor fisik, psikologis, sosial, dan waktu. Menurut Miller, konteks komunikasi dibagi menjadi enam dengan menggunakan pendekatan situasional berdasarkan jumlah peserta yang terlibat. Miller membaginya menjadi komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa (Mulyana, 2016).

Komunikasi massa atau *mass communication* menurut Cassandra adalah jenis komunikasi yang memiliki komunikator paling banyak dibanding jenis komunikasi lain, kedekatan fisik rendah, saluran indrawi yang minimal, dan umpan baliknya yang

bersifat tak langsung (Mukarom, 2021). Menurut Gerbner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi pesan melalui teknologi dan lembaga secara berkelanjutan. Sementara itu menurut Rakhmat, audiens dalam komunikasi massa bersifat heterogen, tersebar, dan anonim yang menerima pesan melalui media cetak atau elektronik secara serentak dan sesaat. Komunikasi massa merupakan proses pembuatan dan penyampaian pesan pada audiens yang bersifat heterogen, tersebar, dan anonim melalui media. Pesan disampaikan oleh suatu organisasi atau lembaga (bukan perorangan) secara serentak dengan bantuan teknologi hingga memiliki jangkauan yang luas (Mukarom, 2021). Menurut Lasswell, terdapat lima unsur dalam komunikasi massa, yaitu:

a. Sumber atau Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi atau lembaga seperti perusahaan koran, stasiun radio, atau stasiun televisi dan individu yang bekerja dalam organisasi atau lembaga seperti pemimpin redaksi atau redaktur (Mukarom, 2021). Menurut McQuail, organisasi atau lembaga media massa memiliki ciri khusus yaitu memproduksi dan mendistribusi pengetahuan, menyediakan saluran untuk menghubungkan berbagai pihak, menyelenggarakan kegiatan di lingkungan publik, partisipasi audiens bersifat sukarela, industri media berkaitan dengan pasar dan kekuasaan negara. Menurut Nurudin, sumber juga berperan sebagai *gate keeper* yang berfungsi untuk menambahi, mengurangi, menyederhanakan, dan mengemas informasi agar lebih mudah diterima oleh audiens.

b. Pesan

Pesan diproduksi dalam jumlah yang besar agar dapat menjangkau audiens yang banyak. Pesan dalam komunikasi massa dapat berbentuk berita, pendapat, lagu, iklan, dan lain-lain (Mukarom, 2021). Menurut Wright, pesan memiliki karakteristik *publicly* (bersifat terbuka untuk publik), *rapid* (dibuat secara massal karena dirancang untuk diterima audiens yang luas dalam waktu singkat dan berkelanjutan), dan *transient* (dibuat untuk konsumsi sekali pakai kecuali buku, film, transkrip radio, dan rekaman audio visual).

c. Saluran atau Media

Saluran atau media dalam komunikasi massa adalah seluruh teknologi yang digunakan untuk menyebarkan pesan, misalnya koran, majalah, radio, televisi, internet, dan lain-lain.

d. Penerima atau Audiens

Penerima atau audiens adalah orang-orang yang menerima pesan melalui koran, radio, televisi, internet, atau media lainnya. Menurut Wright, audiens media massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat (heterogen), tidak saling mengenal dengan komunikator (anonim), dan berjumlah banyak yang tersebar di berbagai lokasi (*large*) (Mukarom, 2021).

e. Efek

Efek atau dampak adalah perubahan yang terjadi pada audiens akibat dari terpaaan pesan media massa. Menurut Berlo, perubahan audiens melalui

tiga tahap yang terjadi secara berurutan, yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata (Mukarom, 2021).

Komunikasi massa memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan konteks komunikasi yang lain. Menurut Neumann, karakteristik komunikasi massa (Mukarom, 2021), yaitu:

- a. Bersifat tidak langsung karena harus menggunakan media massa sebagai perantara untuk menyebarkan pesan.
- b. Bersifat satu arah karena tidak ada interaksi antara komunikator dan audiens.
- c. Umpan balik tidak dapat langsung diberikan oleh audiens, sehingga arah komunikasi diatur oleh komunikator sepenuhnya.
- d. Bersifat terbuka karena pesan yang disampaikan ditujukan untuk publik yang tidak terbatas jumlahnya dan anonim.
- e. Mempunyai publik yang tersebar secara geografis.

Menurut Rodman, karakteristik perbedaan komunikasi massa dengan konteks komunikasi yang lain (Mukarom, 2021) yaitu:

- a. Umpan balik terjadi secara tidak langsung dan lambat, interaksi komunikator dan audiens terbatas.
- b. Memiliki efek yang besar dan luas.
- c. Pesan yang disampaikan bersifat publik dan mudah terputus.
- d. Proses *encoding* dan *decoding* melewati beberapa tahapan dengan adanya kemungkinan mendapat gangguan dalam bentuk bahasa, teknologi, atau interupsi.

e. Audiens aktif karena dapat memilih pesan yang ingin diakses dan diterima.

Menurut Effendy, komunikasi massa memiliki tiga fungsi utama, yaitu fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi memengaruhi. Fungsi informasi adalah media massa menjadi sarana penyebaran informasi pada audiens. Fungsi pendidikan artinya media massa menyediakan informasi atau konten yang bersifat mendidik. Fungsi memengaruhi artinya media massa dapat memberikan pengaruh pada audiens baik dalam pengetahuan, perasaan, atau tingkah laku (Mukarom, 2021).

Komunikasi massa juga memiliki fungsi lain. Menurut DeFleur, komunikasi massa juga berfungsi sebagai hiburan, pengawasan, penafsiran, pertalian, dan penyebaran nilai. Komunikasi massa sebagai hiburan bertujuan untuk mengurangi ketegangan pada audiens hingga pikiran audiens kembali segar. Fungsi pengawasan bertujuan sebagai wadah pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai suatu peristiwa atau hal-hal yang dapat membantu audiens. Fungsi penafsiran artinya mengajak audiens untuk memperluas wawasan dan mendiskusikannya di ranah komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok. Terbentuknya fungsi penafsiran dapat menyebabkan terjadinya fungsi pertalian, yaitu media massa mampu menyatukan audiens yang beragam dan membentuk pertalian berdasarkan minat dan kepentingan yang sama. Fungsi penyebaran nilai artinya media massa menampilkan gambaran audiens dalam kehidupan sehari-hari (Mukarom, 2021).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang mereka jual (Firmansyah, 2020). Menurut Kennedy dan Soemanagara, komunikasi pemasaran

merupakan bentuk komunikasi untuk memperkuat strategi pemasaran dari suatu produk. Bentuk komunikasi dalam komunikasi pemasaran menurut Evans dan Breman dapat ditemukan pada tahap promosi. Promosi adalah cara perusahaan untuk menyampaikan pesan tertentu untuk menciptakan kesadaran, ketertarikan, dan perubahan tindakan pada konsumen. Terdapat lima jenis promosi atau bauran pemasaran, yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana untuk mengenalkan produk, merek, atau perusahaan kepada konsumen. Iklan juga ditujukan untuk membangun citra suatu produk, merek, atau perusahaan dalam benak konsumen. Pada umumnya, iklan disampaikan melalui televisi, media cetak, atau media luar seperti *billboard*.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka bersifat interaktif antara dua orang atau lebih yang membuat penjual dapat memaksa konsumen untuk mendengarkan bahkan membeli.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah cara persuasi langsung pada konsumen untuk membeli produk dengan promosi tertentu, misalnya diskon pembelian.

d. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Publicity and Public Relations*)

Publikasi ditujukan untuk meningkatkan citra produk, merek, atau perusahaan dengan cara bekerjasama dengan media. Misalnya liputan tentang produk atau acara tertentu.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung berfokus pada hubungan yang terjalin dengan konsumen, misalnya melalui telemarketing, katalog, atau *direct mail*. Pesan yang disampaikan merupakan pesan khusus bagi tiap konsumen, tergantung dari respon yang diberikan.

3. Periklanan

Periklanan menurut Suyanto adalah cara bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan menggunakan media sebagai perantara (Firmansyah, 2020). Periklanan bagi pemasar bertujuan untuk membangun kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen, serta memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk. Menurut Shimp, terdapat lima fungsi periklanan, yaitu:

- a. Memberi informasi (*informing*), menyadarkan konsumen tentang produk dan menciptakan citra positif.
- b. Membujuk (*persuading*), memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk.
- c. Mengingatkan (*reminding*), menjaga merek dan nama perusahaan tetap berada dalam ingatan konsumen.
- d. Memberi nilai (*adding value*), bertujuan untuk memberi nilai tambah pada produk dengan cara memengaruhi persepsi konsumen.
- e. Mendampingi (*assisting*), berperan untuk memfasilitasi jalannya komunikasi pemasaran.

Menurut Tjiptono, terdapat empat jenis media yang berperan dalam periklanan, yaitu media cetak (iklan baris, iklan *display*, berita), media elektronik (iklan partisipasi, *sponsorship*, lagu *jingle*), media luar ruang (*billboard*, poster, panel bus), dan media lini bawah (pameran, *direct mail*, *merchandising*) (Firmansyah, 2020).

Dalam periklanan juga dikenal dengan adanya *product placement* atau penempatan produk dalam media. Penempatan produk menurut Belch adalah salah satu cara memasarkan produk atau merek dengan cara menyisipkannya ke acara sinema atau film (Purnomo, 2015). Penempatan produk bertujuan untuk memberikan informasi bagaimana cara menggunakan produk dan meningkatkan kesadaran merek (Juliana & Sihombing, 2019). Menurut Gibson, Redker, dan Zimmerman, selain pemilihan acara yang tepat, produk harus berhubungan dengan acara, karakter, plot, dan situasi agar meningkatkan efektivitas (Siagian, 2019).

Menurut D'Astous dan Seguin, penempatan produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu *implicit placement*, *integrated explicit placement*, dan *non-integrated explicit placement* (Purba & Nugroho, 2018). *Implicit placement* adalah penempatan produk secara pasif dalam adegan tanpa penjelasan apapun. *Integrated explicit placement* adalah penempatan produk secara aktif dalam adegan dengan menyebutkan manfaat atau keunggulannya. Sementara itu, *non-integrated explicit placement* adalah penempatan produk secara aktif namun tidak berhubungan dengan adegan.

Dalam penempatan produk juga dikenal dengan adanya *product displacement* atau *spoof placement*. *Product displacement* adalah bentuk dari penempatan produk yang menggunakan merek asli sebagai referensi dan diubah ke dalam bentuk parodi (Naderer, Matthes, & Bintinger, 2020). Bentuk penerapan *product displacement* dapat

dilakukan dalam tiga cara (MacLochlainn, 2019), yaitu menutup logo atau nama merek namun masih memungkinkan audiens untuk menyadarinya; mengubah produk ke dalam bentuk umum atau *non-branded*; dan menciptakan merek palsu.

4. Terpaan Media

Media massa menurut Bungin adalah media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara serentak dan dapat diakses oleh publik dengan mudah (Habibie, 2018). Informasi atau pesan yang disampaikan oleh media massa dapat berupa berita, opini, maupun konten hiburan. Menurut Cangara, alat yang digunakan dalam media dapat berbentuk surat kabar, film, radio, surat kabar, dan lain-lain (Habibie, 2018). Menurut Wardani, media massa memiliki empat fungsi utama (Anggreswari & Isnaeni, 2020), yaitu:

- a. Fungsi informasi, yaitu menyebarkan informasi kepada audiens tentang suatu peristiwa atau pendapat pihak lain.
- b. Fungsi pendidikan, yaitu media berperan sebagai sarana pendidikan secara interaktif sehingga dapat mendidik dan menambah pengetahuan audiens.
- c. Fungsi hiburan, yaitu menjadi sarana penghibur bagi audiens.
- d. Fungsi memengaruhi, yaitu menjadi sarana dalam memberi pengaruh dan mengubah pola pikir dan tingkah laku audiens.

Terpaan media adalah kondisi audiens menerima pesan yang kuat secara terus-menerus melalui media massa (Effendy, 2020). Dalam menerima terpaan media, audiens menggunakan panca indera sehingga melakukan aktivitas mendengar, melihat, dan membaca pesan yang disampaikan media. Besarnya pengaruh terpaan media bergantung pada jenis isi media dan berapa lama audiens mengakses media tersebut.

Terpaan media menjadi salah satu tahap utama dalam memproses informasi, namun terpaan media tidak menjamin dapat memberikan pengaruh terhadap audiens secara signifikan (Rakhmat, 2009). Hal ini dapat terjadi karena bergantung pada jenis media yang digunakan, isi media, dan hubungan audiens dengan media. Pengaruh dari terpaan media menurut Rosengren dapat dilihat melalui tiga dimensi, yaitu:

- a. Frekuensi yang berkaitan dengan tingkat keseringan audiens terpapar oleh media dalam rentang waktu tertentu.
- b. Durasi yang berkaitan dengan lamanya waktu yang dihabiskan oleh audiens dalam menikmati media.
- c. Atensi yang berkaitan dengan tingkat perhatian yang diberikan oleh audiens pada media yang dikonsumsi.

Audiens yang semakin sering mengakses media memiliki kemungkinan perubahan perilaku yang tinggi akibat terpaan media. Media memberikan rangsangan yang dapat memengaruhi audiens untuk melakukan atau membeli sesuatu. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh *brand* untuk mengenalkan produk kepada audiens dan mendapatkan keuntungan.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian adalah tahap konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk didasarkan dari informasi yang dimiliki (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian melewati lima proses, sehingga dalam keputusan pembelian sebenarnya terdapat keputusan lain yang telah dibuat oleh pembeli sebelumnya. Kelima proses yang menjadi dimensi keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal adalah kebutuhan naluriah yang muncul hingga menjadi dorongan, misalnya rasa lapar. Rangsangan eksternal adalah dorongan yang berasal dari luar diri, misalnya iklan.

b. Pencarian Informasi

Tahap kedua di mana konsumen mencari informasi tentang kebutuhannya. Informasi bisa didapatkan dari berbagai sumber, misalnya hasil diskusi dengan teman atau dari internet.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga di mana konsumen melakukan evaluasi atas informasi yang didapatkan. Dalam tahap ini setiap individu melakukan evaluasi yang berbeda bahkan tidak melakukannya sama sekali. Evaluasi bisa dilakukan dengan membandingkan produk yang sama pada merek lain, baik dari segi harga, kualitas, hingga varian.

d. Keputusan Pembelian

Tahap keempat di mana konsumen melakukan pembelian pada produk. Konsumen memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya setelah melakukan evaluasi.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap kelima di mana konsumen melakukan penilaian pada produk dan merek yang dibelinya. Konsumen menilai berdasarkan ekspektasi yang dibuatnya sebelum membeli, penilaian dilakukan antara puas dan tidak puas.

6. Teori S-O-R

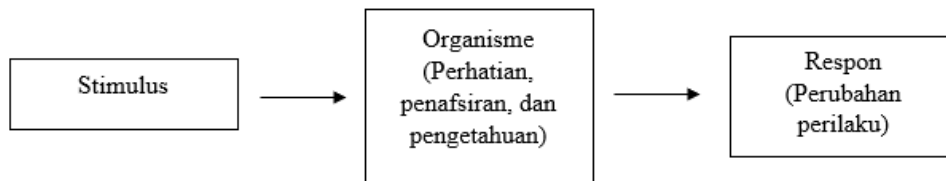
Teori stimulus-organisme-respon atau teori S-O-R pertama kali dikemukakan oleh Hovland di tahun 1953. Teori ini menjelaskan tentang perilaku manusia sebagai wujud reaksi atas stimulus atau rangsangan dari luar (Effendy, 2020). Asumsi dari teori ini adalah adanya perubahan perilaku yang bergantung pada stimulus dan organisme (Abidin & Abidin, 2021). Menurut Fisher, terdapat tiga elemen utama komunikasi dalam teori S-O-R, yaitu:

- a. Stimulus, merupakan elemen yang penting karena menjadi inti dari komunikasi. Intensitas dan kualitas stimulus yang diberikan dapat memengaruhi pembentukan respons.
- b. Organisme, merupakan elemen yang menerima stimulus dan memiliki respon berbeda pada setiap individu. Respon yang muncul dari organisme didasari oleh faktor perhatian, pengertian, dan penerimaan. Organisme dapat menerima atau menolak stimulus. Apabila stimulus diterima, maka organisme memiliki faktor perhatian dan stimulus menjadi efektif, stimulus menjadi tidak efektif jika stimulus ditolak. Organisme yang memahami stimulus akan menerima dan memproses stimulus tersebut hingga muncul perubahan sikap.
- c. Respon, merupakan perubahan sikap atau perilaku yang muncul setelah organisme mendapatkan stimulus.

Teori S-O-R menganggap karakteristik organisme menjadi faktor penting yang menentukan bagaimana stimulus diterima dan ditolak (Abidin & Abidin, 2021). Hal ini tentu berbeda dengan teori paling dasar dalam komunikasi, yaitu teori Stimulus-

Respon (S-R) yang mengabaikan komunikasi sebagai proses (Mulyana, 2016). Teori ini menganggap bahwa komunikasi bersifat statis dan memiliki asumsi bahwa respon dari komunikan dapat diramalkan. Teori S-R mengabaikan bahwa komunikan memiliki keinginan, kemauan, dan kehendak yang bebas.

BAGAN 1
Kerangka Teori Stimulus Organisme Respon



(Sumber: Effendy, 2003)

Menurut Liliweri, dalam melihat perubahan perilaku yang terjadi, terdapat tiga jenis respon, yaitu respon kognitif, respon afekti, dan respon konatif (Paranita, 2014). Respon kognitif adalah perubahan sikap yang muncul karena pemahaman atas stimulus dengan menggunakan pengetahuan. Respon afektif adalah perubahan sikap yang muncul karena dipengaruhi oleh emosi, nilai, dan sikap. Sementara itu, respon konatif adalah perubahan sikap yang muncul karena kebiasaan dan perilaku nyata yang diamati.

F. Kerangka Konsep

1. Terpaan Anime Haikyuu!!

Terpaan media merupakan teori yang membahas perilaku dalam melihat, mendengar, dan membaca pesan oleh audiens saat menggunakan media massa (Rakhmat, 2009). Terpaan media memberikan stimulus ketika audiens memberikan perhatian pada objek tertentu hingga akhirnya menarik perhatian. Rosengren

menyatakan bahwa terpaaan media dapat diukur dalam tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

Pemilihan anime sebagai objek yang diteliti dikarenakan meningkatnya popularitas anime di dunia, terlebih setelah adanya fasilitas layanan *streaming* yang semakin memudahkan akses penonton. Popularitas ini juga memicu banyaknya merek yang mengiklankan produknya melalui anime agar tetap relevan di kalangan remaja. Anime Haikyuu!! dipilih karena memiliki popularitas di Indonesia. Latar kehidupan sehari-hari yang diambil Haikyuu!! menyebabkan banyaknya merek yang diparodikan dalam seri tersebut. Selain itu Haikyuu!! juga kerap melakukan kerja sama dengan merek-merek tertentu. Peneliti menggunakan dimensi terpaaan media yang dikemukakan oleh Rosengren dan menjabarkan indikatornya sebagai berikut:

- a. Frekuensi, untuk mengetahui berapa kali audiens menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media tersebut. Dimensi ini diukur dalam dua indikator, yaitu:
 1. Berapa kali dalam seminggu audiens mengakses *platform* untuk menonton anime.
 2. Saat membuka *platform* menonton anime, berapa kali dalam seminggu audiens menonton Haikyuu!!.
- b. Durasi, untuk mengetahui berapa lama waktu yang digunakan oleh audiens untuk menggunakan media dan mengkonsumsi isi media. Dimensi ini diukur menjadi dua indikator, yaitu:
 1. Berapa lama dalam seminggu audiens mengakses *platform* untuk menonton anime.

2. Berapa lama dalam seminggu audiens menonton Haikyu!!.
- c. Atensi, untuk mengetahui tingkat perhatian yang diberikan oleh audiens saat menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan. Dimensi ini diukur menjadi tiga indikator, yaitu:
1. Audiens menonton Haikyu!! dengan penuh perhatian (memahami alur cerita dan menyadari adanya parodi merek).
 2. Audiens menonton Haikyu!! dari awal hingga akhir.
 3. Audiens meluangkan waktu agar dapat menonton Haikyu!! dengan fokus.

2. Keputusan Pembelian Sepatu ASICS

Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen melakukan pembelian berdasarkan informasi yang dimiliki (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada keputusan pembelian sepatu ASICS yang dilakukan oleh penonton Haikyu!! Produk sepatu ASICS dipilih karena menjadi hal yang paling sering ditampilkan dalam anime Haikyu!! ASICS menjadi merek yang diparodikan dan secara resmi diakui. Selain itu Haikyu!! juga beberapa kali melakukan kolaborasi dengan merek ASICS. Peneliti menggunakan dimensi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dan menjabarkan indikatornya sebagai berikut:

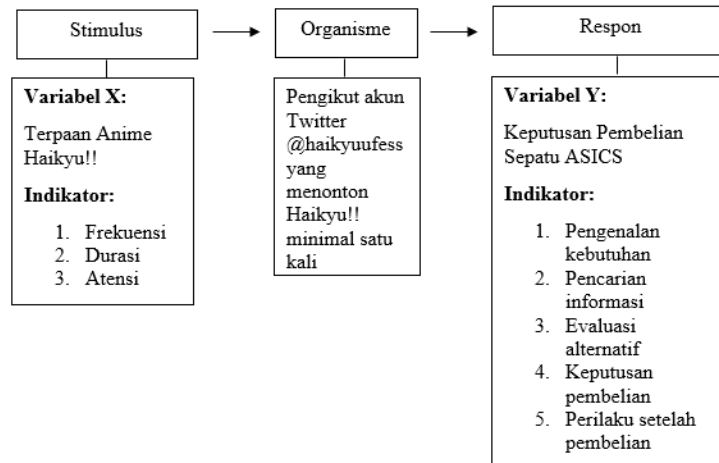
- a. Pengenalan kebutuhan, digunakan untuk mengetahui rangsangan internal dan eksternal yang dialami oleh penonton Haikyu!!. Dimensi ini dijabarkan menjadi dua indikator, yaitu:
 1. Rangsangan eksternal: Menggunakan sepatu dari ASICS setelah menonton Haikyu!!

2. Rangsangan internal: Menggunakan sepatu dari ASICS karena sesuai dengan kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, digunakan untuk mengetahui proses pencarian informasi yang dilakukan penonton Haikyu!! tentang sepatu ASICS. Dimensi ini dijabarkan menjadi tiga indikator, yaitu:
1. Mendapatkan informasi tentang sepatu ASICS dari teman.
 2. Mendapatkan informasi tentang sepatu ASICS dari keluarga.
 3. Mendapatkan informasi tentang sepatu ASICS dari iklan.
 4. Mendapatkan informasi tentang sepatu ASICS dari media sosial.
- c. Evaluasi alternatif, digunakan untuk mengetahui pertimbangan pemilihan sepatu ASICS yang dilakukan penonton Haikyu!!. Dimensi ini dijabarkan menjadi dua indikator, yaitu:
1. Memilih sepatu dari ASICS karena harga yang ditawarkan sesuai dengan *budget* yang dimiliki.
 2. Memilih sepatu dari ASICS karena model yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian, digunakan untuk mengetahui pembelian sepatu ASICS yang dilakukan penonton Haikyu!!. Dimensi ini dijabarkan menjadi dua indikator, yaitu:
1. Membeli sepatu dari ASICS karena sesuai dengan kriteria.
 2. Membeli sepatu dari ASICS karena rekomendasi dari pihak lain.

e. Perilaku setelah pembelian, digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen tentang kepuasan, keputusan merekomendasi, dan pembelian ulang sepatu ASICS. Dimensi ini dijabarkan menjadi tiga indikator, yaitu:

1. Merasa puas setelah membeli sepatu dari ASICS.
2. Merekomendasikan sepatu ASICS kepada orang lain.
3. Berniat melakukan pembelian ulang pada produk sepatu dari ASICS.

BAGAN 2
Kerangka Berpikir Penelitian



(Sumber: Peneliti)

G. Definisi Operasional

TABEL 1
Penjabaran Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Terpaan Anime Haikyuu!! (Variabel X)	Frekuensi	a. Berapa kali dalam seminggu mengakses <i>platform</i> anime. b. Berapa kali dalam seminggu menonton anime Haikyuu!!	Interval 5: >8 kali 4: 7-8 kali 3: 5-6 kali 2: 3-4 kali 1: 1-2 kali

	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Berapa lama mengakses <i>platform</i> untuk menonton anime dalam seminggu. b. Berapa lama menonton Haikyu!! dalam seminggu. 	Interval 5: >8 jam 4: 7-8 jam 3: 5-6 jam 2: 3-4 jam 1: 1-2 jam
	Atensi	<ul style="list-style-type: none"> a. Memahami alur cerita Haikyu!! dengan baik. b. Memahami adanya parodi merek dalam Haikyu!! c. Meluangkan waktu untuk menonton Haikyu!! dengan fokus. 	Ordinal 5: Sangat Setuju 4: Setuju 3: Netral 2: Tidak Setuju 1: Sangat Tidak Setuju
Keputusan Pembelian Sepatu ASICS (Variabel Y)	Pengenalan Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> a. Rangsangan Internal b. Rangsangan Eksternal 	Ordinal 5: Sangat Setuju 4: Setuju 3: Netral 2: Tidak Setuju 1: Sangat Tidak Setuju
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pencarian dari sumber pribadi (teman dan keluarga) b. Pencarian dari sumber komersial (iklan) c. Pencarian dari sumber publik (media sosial) 	
	Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Evaluasi berdasarkan harga b. Evaluasi berdasarkan model 	
	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Berdasarkan pemenuhan kebutuhan b. Berdasarkan rekomendasi pihak lain 	
	Perilaku Setelah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepuasan pembelian b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Melakukan pembelian ulang 	

(Sumber: Olahan Peneliti)

H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang belum pasti kebenarannya dan perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu sehingga bersifat sementara (Abidin Y. Z., 2015). Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Stimulus Organisme Respons (SOR). Teori ini menjelaskan bahwa intensitas dan kualitas isi pesan dapat memengaruhi perubahan perilaku audiens. Hipotesis yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

Ha: Terdapat pengaruh dari terpaan anime Haikyu!! terhadap keputusan pembelian sepatu ASICS.

Ho: Tidak ada pengaruh dari terpaan anime Haikyu!! terhadap keputusan pembelian sepatu ASICS.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka sebagai data untuk dianalisis dan peneliti tidak terlibat secara emosional dengan objek penelitian (Abidin Y. Z., 2015). Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan tujuan menggambarkan karakteristik mengenai populasi tertentu secara sistemik dan akurat sehingga mudah dipahami dan disimpulkan

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan survei. Metode penelitian survei dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner pada sekelompok orang yang dianggap mewakili suatu populasi (Abidin Y. Z., 2015). Survei dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel penelitian dan disebarakan melalui Google Form.

3. Sumber Data

Data menurut Subroto adalah informasi yang dicari, dikumpulkan, dipilih, dan digunakan dalam penelitian. Data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, misalnya, dokumen, narasumber, rekaman, dan lain-lain. Sumber data dapat dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, sementara itu, sumber data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung (Nugrahani, 2014). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan untuk mendapatkan data primer. Sementara itu peneliti juga menggunakan dokumentasi lain sebagai data sekunder, yaitu berita, artikel, jurnal, dan hasil survei dari lembaga lain.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode untuk mengumpulkan data dalam bentuk fisik untuk dianalisis dalam penelitian (Abidin Y. Z., 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden (Abidin Y. Z., 2015). Responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @haikyuufess yang telah menonton Haikyu!! dan pernah membeli sepatu ASICS. Akun Twitter @haikyuufess dipilih karena menjadi wadah komunitas bagi pembaca manga dan penonton anime Haikyu!! di Indonesia yang masih aktif dengan pengikut terbanyak. Kuesioner akan dimuat ke dalam Google Form dengan jumlah pertanyaan sebanyak 22 butir dan disebarluaskan secara *online*

melalui akun Twitter @haikyuufess. Peneliti akan menghubungi admin untuk mengunggah tautan kuesioner disertai dengan syarat dan tata cara pengisian.

b. Studi Dokumen

Menurut Clemmens, studi dokumen adalah teknik pengumpulan data menggunakan dokumen yang telah tersedia sebagai pelengkap dalam observasi, wawancara, atau pengumpulan data lain yang telah dilakukan (Alhamid & Anufia, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, jurnal, dan artikel sebagai sumber tambahan.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah sekumpulan individu dalam jumlah besar yang berada dalam suatu lingkup dan memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan disimpulkan dalam suatu penelitian (Abidin Y. Z., 2015). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti merupakan pengikut akun Twitter @haikyuufess sebanyak 722.361 pada 12 Desember 2022.

Peneliti memilih pengikut akun Twitter @haikyuufess karena peneliti memiliki asumsi bahwa pengikut akun Twitter tersebut telah menonton keempat musim Haikyu!!. Komunitas tersebut juga kerap membagikan informasi terbaru tentang Haikyu!!. Selain itu, berdasarkan pencarian peneliti tentang komunitas Haikyu!! yang berbasis di sosial media, akun Twitter @haikyuufess menjadi komunitas yang masih aktif hingga saat ini dan memiliki jumlah pengikut terbanyak.

GAMBAR 6
Jumlah Pengikut Akun Twitter @haikyufess



(Sumber: Akun Twitter @haikyufess per 12 Desember 2022)

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono adalah sebagian jumlah populasi yang memiliki karakteristik. Sampel dapat dikatakan representatif apabila berkaitan dengan tujuan penelitian atau hampir mendekati dengan ciri populasi (Abidin Y. Z., 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang artinya anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan khusus dan ciri spesifik (Abidin Y. Z., 2015). Responden yang dipilih dalam penelitian ini harus sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang dimaksud yaitu pengikut akun Twitter @haikyufess, telah menonton Haikyuu minimal satu kali, dan pernah membeli sepatu ASICS. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan batas *margin of error* sebesar 10%. Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah

sample dengan batas *margin of error* sebesar 10%. Dalam rumus Slovin, terdapat ketentuan *margin of error* 5%, 10%, dan 20%. *Margin of error* 10% untuk populasi jumlah besar dan 20% untuk populasi jumlah kecil (Patarianto, 2015). Berikut adalah penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{772361}{1 + 772361 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{772361}{1 + 772361 \times 0,01}$$

$$n = \frac{772361}{7724,61}$$

$$n = 99,98$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ditemukan nilai n (sampel) yang diperoleh sebesar 99,98 yang dibulatkan menjadi 100. Jumlah tersebut menjadi acuan bagi peneliti sebagai target penyebaran kuesioner sekurang-kurangnya pada 100 orang.

6. Teknik Analisis Data

a. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel menurut Sugiyono adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Abidin Y. Z., 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala ordinal sebagai skala pengukuran variabel. Skala ordinal merupakan jenis skala yang digunakan untuk melihat besar perbedaan karakteristik antar responden. Skala ordinal tidak memiliki nilai nol mutlak dan tidak memiliki selisih nilai yang tetap sehingga

bersifat urutan. Peneliti juga menggunakan skala interval sebagai skala pengukuran variabel. Skala interval tidak memiliki nilai nol mutlak dan memiliki interval yang tetap, maka akan digunakan untuk mengukur dimensi frekuensi dan durasi.

Peneliti menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan tujuan mengetahui perbedaan karakteristik responden. Peneliti memberikan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 3 untuk jawaban ragu-ragu (R), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).

b. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan sebelum menyebar kuesioner kepada responden untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang digunakan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan kuesioner (Ghozali, 2018).

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi Pearson

xy : jumlah hasil kali skor X dan Y

x : jumlah skor X

y : jumlah skor Y

x^2 : jumlah kuadrat skor X

y^2 : jumlah kuadrat skor Y

N : jumlah sampel yang diuji

Dalam penelitian ini, uji validitas akan diukur menggunakan IBM SPSS Statistic Version 26.00, kuesioner dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Peneliti melakukan pengujian kepada 20 responden dan menggunakan metode *bivariate pearson* untuk menilai validitas variabel.

TABEL 2
 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Anime (x)
 (n=18)

Nomor Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Dalam seminggu, saya sering mengakses <i>platform</i> anime.	0,624	0,468	Valid
2.	Dalam seminggu, saya sering menonton Haikyu!!	0,546	0,468	Valid
3.	Dalam seminggu, saya lama mengakses <i>platform</i> untuk menonton anime.	0,484	0,468	Valid
4.	Dalam seminggu, saya lama menonton Haikyu!!.	0,654	0,468	Valid
5.	Saya menonton Haikyu!! dari awal hingga akhir.	0,724	0,468	Valid
6.	Saya meluangkan waktu untuk agar dapat menonton Haikyu!! dengan fokus.	0,718	0,468	Valid
7.	Saya memperhatikan alur cerita Haikyu!! dengan baik.	0,799	0,468	Valid
8.	Saya menyadari adanya banyak parodi merek yang disisipkan dalam Haikyu!!	0,830	0,468	Valid
9.	Saya menyadari adanya parodi merek ASICS yang disisipkan dalam Haikyu!!	0,777	0,468	Valid

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel pengujian validitas tersebut, peneliti menggunakan derajat signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan 18 (diperoleh dari $N-2$ yaitu $20-2=18$) sehingga mendapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,468. Diketahui bahwa setiap item pernyataan pada variable Terpaan Anime (x) dinyatakan valid karena memiliki

r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dari hasil tersebut diketahui jika pernyataan pada kuesioner dapat dijadikan alat ukur.

TABEL 3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (y)
(n=18)

Nomor Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya menggunakan sepatu dari ASICS setelah menonton Haikyu!!	0,620	0,468	Valid
2.	Saya menggunakan sepatu dari ASICS karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0,516	0,468	Valid
3.	Saya merasa butuh menggunakan sepatu dari ASICS setelah menonton Haikyu!!	0,510	0,468	Valid
4.	Saya merasa butuh menggunakan sepatu dari ASICS setelah menonton Haikyu!!	0,729	0,468	Valid
5.	Saya mendapatkan informasi tentang sepatu ASICS dari iklan.	0,605	0,468	Valid
6.	Saya mendapatkan informasi tentang sepatu ASICS dari media sosial.	0,472	0,468	Valid
7.	Saya memilih sepatu dari ASICS karena harga yang ditawarkan sesuai dengan <i>budget</i> yang saya miliki.	0,584	0,468	Valid
8.	Saya memilih sepatu dari ASICS karena model yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	0,625	0,468	Valid
9.	Saya membeli sepatu dari ASICS karena rekomendasi dari konsumen lain.	0,576	0,468	Valid
10.	Saya membeli sepatu dari ASICS karena sesuai dengan kriteria saya.	0,644	0,468	Valid
11.	Saya merasa puas setelah menggunakan sepatu dari ASICS.	0,661	0,468	Valid
12.	Saya merekomendasikan sepatu dari ASICS kepada orang lain.	0,503	0,468	Valid
13.	Saya berniat melakukan pembelian ulang pada produk sepatu dari ASICS.	0,839	0,468	Valid

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel pengujian validitas tersebut, didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,468) sehingga setiap item pernyataan dari variabel Keputusan

Pembelian (y) dinyatakan valid. Dari hasil tersebut diketahui jika pernyataan pada kuesioner dapat dijadikan alat ukur.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner (reliabel). Jawaban responden dikatakan responden jika dijawab dengan konsisten dan tidak acak (Ghozali, 2018). Koefisien alpha dibagi ke dalam lima rentang nilai untuk menentukan derajat reliabilitas (Budiastuti & Bandur, 2018), yaitu:

- 0 : Tidak ada reliabilitas
- > 0,70 : Reliabilitas dapat diterima
- > 0,80 : Reliabilitas baik
- > 0,90 : Reliabilitas sangat baik
- 1 : Reliabilitas sempurna

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

R: koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach's Alpha)

k: jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian skor tiap item

σ_t^2 : total varian

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan diukur menggunakan IBM SPSS Statistic Version 26.00 dengan metode Cronbach's Alpha. Peneliti menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk melakukan pengujian. Variabel menjadi reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Budiastuti & Bandur, 2018).

TABEL 4
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Anime (x)
 (n=18)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	9

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel pengujian tersebut, nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,70 (0,854 > 0,70) sehingga dapat diketahui bahwa variabel bersifat reliabel. Dari hasil tersebut dapat diketahui jika pernyataan dalam kuesioner dapat memberikan hasil yang sama meski melakukan pengujian berulang.

TABEL 5
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (y)
 (n=18)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,754	13

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel pengujian tersebut, nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,70 (0,751 > 0,70) sehingga dapat bahwa variabel bersifat reliabel. Dari hasil tersebut diketahui jika pernyataan dalam kuesioner dapat memberikan hasil yang sama meski melakukan pengujian berulang.

d. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah rangkaian data angka dari hasil kuesioner yang disajikan dalam bentuk tabel dan dikategorikan dalam beberapa kelompok (Wahab, Syahid, & Junaedi, 2021). Distribusi frekuensi menjadi tahap awal penelitian dengan menyajikan data mentah yang belum diolah dalam persentase.

e. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel dengan tidak membedakan antara variabel terikat dan variabel bebas (Ghozali, 2018). Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan variabel diikuti dengan perubahan variabel lain (Herlina, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi Pearson untuk mengukur kekuatan hubungan antara terpaan anime Haikyuu!! (variabel X) dan keputusan pembelian sepatu ASICS (variabel Y).

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y_i^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

$\sum X$ = penjumlahan variabel X

$\sum Y$ = penjumlahan variabel Y

$\sum XY$ = perkalian penjumlahan variabel X dan Y

Korelasi Pearson (r) memiliki ketentuan nilai r tidak boleh lebih dari $(-1 \leq r \leq +1)$.

Nilai -1 memiliki arti korelasi negatif sempurna

Nilai 0 memiliki arti tidak ada korelasi

Nilai +1 memiliki arti korelasi positif sempurna

f. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh terpaan anime Haikyuu!! terhadap keputusan pembelian sepatu ASICS.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a dan b = konstanta

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan probabilitas. Apabila nilai signifikansi < 0.05 , maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

