

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh anime *Hanasaku Iroha* terhadap pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang. Penggunaan anime sebagai alat promosi merupakan suatu cara promosi yang kerap diminati oleh banyak perusahaan saat ini. Anime *Hanasaku Iroha* merupakan salah satu anime yang digunakan sebagai hal tersebut. Anime tersebut menarik untuk diteliti karena produk yang dipromosikan di dalamnya berupa kota, tepatnya kota Kanazawa, Jepang. Didapati bahwa sama sekali tidak disebutkan dalam anime *Hanasaku Iroha* nama kota “Kanazawa”. Namun, kota tersebut berhasil kedatangan 15.000 turis karena pengadaan festival yang berasal dari anime tersebut. Kunjungan kota Kanazawa karena anime *Hanasaku Iroha* tergolong sebagai praktik pariwisata konten yang kerap dilakukan oleh *otaku*, atau biasa disebut sebagai *seichi junrei*.

Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah anime *Hanasaku Iroha* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen audiensnya, yaitu *otaku*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 100 responden dengan *purposive sampling*. Indikator untuk variabel anime *Hanasaku Iroha* adalah elemen-elemen kreatif anime tersebut yang diposisikan sebagai tahap *input* pada model *consumer decision-making*. Untuk variabel pengambilan keputusan konsumen, indikatornya adalah tahap *process* dan *output* pada model *consumer decision-making*. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (hingga tahap *process*) dengan arah pengaruh positif dan besar pengaruh 5,1% yang tergolong tingkatan sangat rendah.

Kata kunci: anime, pariwisata konten, *otaku*, model pengambilan keputusan konsumen

ABSTRACT

The aim for this research is to define the influence of anime “Hanasaku Iroha” to consumer decision-making of otakus to visit Kanazawa, Japan. It is said that the use of anime as a promotional tool nowadays is in high demand, coming from corporates. “Hanasaku Iroha” is one of several animes which is used as the said tool. This anime is interesting to observe because of the product that’s being promoted in is a city, named Kanazawa. It is found that the city’s name wasn’t mentioned even once in the anime. However, the city had succeeded on arriving 15,000 tourists because of holding the festival which was originally made in the anime. The visitation of Kanazawa because of anime “Hanasaku Iroha” is classified as the practice of contents tourism which is usually done by otakus, also known as seichi junrei.

The phenomenon made the researcher interested in observing whether anime “Hanasaku Iroha” has an influence or not in the consumer decision-making of its otaku audience. This research was conducted using quantitative approach with the explanative research type. As for the method, a survey was done by spreading questionnaires via online to 100 respondents with a purposive sampling. The indicators which were used on anime “Hanasaku Iroha” variable are the creative elements of the anime, which positioned as the input in consumer-decision making model. As for the consumer-decision making variable, the indicators are the process and output in consumer-decision making model. The result showed a significant influence between variable X to Y (up to process step) with a positive direction and influence percentage of 5.1% which shows a very low influence rate.

Keywords: anime, contents tourism, otaku, consumer decision-making model

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan dan kesabaran kepada penulis sehingga berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Anime *Hanasaku Iroha* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen *Otaku* untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang” ini. Penulisan skripsi tersebut dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.

Terima kasih juga penulis tujukan kepada semua pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini. Penulis harap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Surabaya, 15 Juli 2020

Penulis