

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya era globalisasi, konsep dari hegemoni budaya selalu akan bersifat relevan, konsep ini bukan hanya disebarkan melalui kekuatan politik, tetapi juga melalui penyebaran produk budaya populer. Sama seperti bagaimana *Korean Wave (hallyu)* yang telah meresap kepada standar kecantikan di Indonesia, budaya Jepang juga telah banyak diserap oleh masyarakat Indonesia karena pengaruhnya yang kuat terutama di kepulauan Asia, mulai dari *anime*, *manga*, hingga produk nyata yang banyak digemari. Salah satu manifestasi yang paling mencolok dari pengaruh budaya ini adalah meluasnya popularitas fenomena mainan *blind box*. Mainan kecil yang dapat dikoleksi ini dipasarkan dengan daya tarik kejutan dan kelangkaan, cara ini telah berhasil memanfaatkan estetika lucu/*kawaii* Jepang dan kecerdasan pemasaran produk untuk menarik banyak penggemar di kalangan konsumen Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan karena mekanisme dan daya tarik estetika *blind box*, sebuah produk yang secara alami terkait dengan *soft power* budaya Jepang, bertindak sebagai perantara kuat bagi perilaku *overconsumption* dalam komunitas kolektor terkhususnya di Indonesia.

Jepang secara historis telah memanfaatkan budaya khasnya untuk membangun kembali dan mendefinisikan ulang citra globalnya, Jepang yang dulu

dianggap sebagai “negara korporat” berubah menjadi negara yang modern dan kaya akan budaya (Yang 2025, 67). Pergeseran perspektif ini telah memposisikan budaya Jepang sebagai sumber *soft power* yang efektif untuk mempengaruhi negara lain melalui daya tarik alih-alih melalui paksaan atau kekuatan militer sehingga memegang arti penting dalam perkembangan geopolitik kontemporer (Nye 1990, 31-33). Keberhasilan strategi ini tercermin dalam lingkup global, untuk pertama kalinya Jepang menduduki peringkat pertama pada tahun 2023 dalam *Anholt-Ipsos Nation Brands Index*. Pencapaian tersebut membuktikan Jepang mengalami pertumbuhan reputasi yang signifikan di berbagai sektor, terutama pada sektor ekspor dan budaya (Ipsos 2023). Daya tarik global tersebut diperkuat melalui kebijakan “*Cool Japan*” yang digagaskan oleh pemerintah Jepang guna memperkenalkan Jepang sebagai negara yang modern, kaya akan budaya, dan sekaligus menarik di mata dunia.

Inisiatif “*Cool Japan*” merupakan dorongan promosi budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, gim, dan fesyen dengan tujuan untuk memperkuat citra nasional serta meningkatkan daya saing produk sehingga konten budaya Jepang dapat menjadi komoditas ekspor yang mendukung pertumbuhan ekonomi. Efektivitas diplomasi budaya Jepang dapat terlihat dari total pendapatan yang dihasilkan oleh industri *anime* yang mencapai 3,35 triliun yen pada tahun 2023, angka ini merupakan rekor tertinggi yang mendorong pertumbuhan ekonomi Jepang (Yang 2025, 68-69). Pendapatan internasional melalui film animasi, Jepang dapat mengalami pertumbuhan yang konsisten.

Konsep *blind box* modern berakar kuat dalam budaya konsumen Jepang, terutama berkembang dari mesin penjual mainan *gachapon* (atau *gashapon*), yang mulai diperkenalkan pada tahun 1965 oleh seorang pengusaha bernama Ryuzo Shigeta di sebuah toko yang ia kelola di Distrik Taito, Tokyo (Japan Creative Centre 2021). Konsep mainan kapsul ini menetapkan mekanisme mendasar di mana konsumen membayar harga tetap untuk suatu produk yang nilai atau desainnya tidak diketahui, strategi marketing tersebut menghadirkan peluang dan unsur misteri dalam pembelian. Berbeda dengan *gachapon* yang pada umumnya menawarkan barang-barang dengan biaya yang relatif rendah, *blind box* mengembangkan konsep tersebut dengan menghadirkan produk yang lebih berkualitas, berdesain unik, dan berukuran lebih besar, yang menjadikannya koleksi yang jauh lebih bernilai dibandingkan *gachapon* (Zhang et al. 2022, 2). Evolusi ini menandai pergeseran dari sekedar fenomena baru menjadi perantara penting dalam konstruksi hegemoni budaya, dengan memanfaatkan apresiasi yang telah mengakar pada *gachapon* serta estetika *kawaii* yang melekat pada kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang.

Daya tarik *blind box* dibangun melalui strategi pemasaran yang dirancang untuk mengeksploitasi mekanisme psikologis dalam perilaku konsumen. Faktor utama dalam mekanisme ini adalah psikologi kejutan di mana pelepasan dopamin dipicu oleh penemuan yang tidak terduga mendorong pola konsumsi yang berulang sekaligus berpotensi adiktif (Wei dan Yu 2025, 9). Strategi ini memanfaatkan kelangkaan dengan menghadirkan varian “rahasia” yang berpeluang sangat rendah, sehingga menimbulkan persepsi nilai yang meningkat dan mengubah proses pembelian menjadi sebuah aktivitas layaknya perburuan. Mekanisme ini pada

akhirnya mendorong pembelian impulsif dan berulang agar koleksi yang dimiliki dapat dilengkapi.

Selain kejutan dan kelangkaan, sistem pemasaran *blind box* juga secara sengaja diciptakan untuk menumbuhkan rasa takut ketinggalan, atau yang kini umum dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yang dengan secara langsung menggeser motivasi awal untuk mengoleksi menjadi potensi konsumsi berlebihan. Kehadiran edisi terbatas, kolaborasi dengan tema yang berubah, serta penghentian produksi desain tertentu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan untuk memiliki produk yang dianggap memiliki keunikan dan permanen. Pasar global *blind box* diperkirakan mencapai valuasi 2,5 miliar dolar AS pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) 18–20% hingga tahun 2033 (DiMarket 2025).

Dengan mengeksploitasi psikologi kejutan, kelangkaan, dan *FOMO*, *blind box* berperan dalam membentuk pola konsumsi berlebihan. Kolektor tidak lagi digerakkan oleh nilai utilitas, melainkan oleh pengaruh sosial dan hasrat melengkapi koleksi. Struktur harga rendah yang dipadukan dengan mekanisme gamifikasi menjadikan *blind box* bukan sekadar produk budaya populer, tetapi juga instrumen yang mereproduksi pola akuisisi kompulsif dalam komunitas kolektor. Jika disambungkan dengan konteks hegemoni budaya, fenomena ini menunjukkan bagaimana budaya populer Jepang mampu menormalisasi praktik konsumsi yang berlebihan, sekaligus memperluas pengaruhnya secara global melalui daya tarik simbolik dan ekonomi.

Masuknya *blind box* ke Indonesia dapat dipandang sebagai titik kritis dalam dinamika konsumsi budaya populer. Proses ini difasilitasi oleh perubahan faktor sosial-ekonomi dan perkembangan digital saat pasca-pandemi *Covid-19* (Aziz et al., 2024, 48). Setelah tahun 2020, integrasi *platform e-commerce* yang semakin dipermudah dengan adanya sistem pembayaran digital yang kuat dan terpercaya, menurunkan hambatan arus masuk produk koleksi internasional, termasuk *blind box*, ke pasar domestik Indonesia (Aziz et al. 2024, 48-51). Pandemi *Covid-19* yang berlangsung dalam jangka panjang telah mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat yang ditandai dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap hobi dan aktivitas koleksi seiring dengan adanya realokasi anggaran hiburan masyarakat (Susanto dan Harsono 2023, 802). Dalam konteks ini, *blind box* dengan harga relatif terjangkau serta menawarkan pengalaman konsumsi yang repetitif dan adiktif, hadir sebagai format produk yang ideal. Kombinasi antara kesiapan digital dan pertumbuhan ekonomi tersebut pada akhirnya mengubah Indonesia dari sekadar “pasar impor *niche*” menjadi lahan subur bagi transformasi *blind box* menjadi fenomena budaya populer arus utama.

Pertumbuhan komunitas kolektor *blind box* yang terdedikasi berfungsi sebagai katalisator kuat yang tidak hanya memperkuat dominasi pasar produk, tetapi juga menciptakan dan memelihara lingkungan yang menormalisasikan dan mengakselerasikan perilaku konsumsi yang berlebihan (*overconsumption*). Komunitas kolektor ini utamanya beroperasi melalui *platform* media sosial, komunitas ini berhasil membentuk ekosistem sosial dinamis yang berpusat pada pergerakan pasar sekunder dan aktivitas perdagangan (*trading*). Praktik pameran koleksi yang sering dibagikan melalui video *unboxing* yang menarik, menjadi suatu

tekanan pembelian yang secara efektif mengubah pemikiran “memiliki koleksi” menjadi sebuah arena aktivitas yang kompetitif (Qi et al. 2024, 34). Validasi dan tekanan publik ini diperparah oleh pengejaran kolektif terhadap varian “rahasia” atau yang umumnya dikenal sebagai “*scarcity*” secara kolektif mendefinisikan ulang konsumsi dan pengeluaran yang berlebihan sebagai prasyarat yang normal, esensial, dan dihargai untuk mencapai rasa kepemilikan. Oleh karena itu, komunitas ini berperan sebagai mekanisme internal yang mendorong dan melegitimasi konsumsi yang melampaui batas kebutuhan rasional.

Urgensi utama penelitian ini terletak pada upaya dalam memahami implikasi konkret dari praktik konsumsi berlebih dalam lingkup koleksi khusus yang tidak hanya menimbulkan beban finansial, tetapi juga memunculkan konsekuensi sosial dan psikologis yang signifikan (Qi et al. 2024, 34). *Overconsumption* pada umumnya dipahami sebagai akuisisi barang yang melampaui kebutuhan esensial, dalam konteks *blind box* diperparah oleh adanya tekanan publik serta kelangkaan yang direkayasa secara strategis oleh produsen. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian budaya dengan menempatkan *blind box* sebagai produk budaya populer Jepang yang dikonstruksi secara khusus sebagai lensa analitis untuk menelaah mekanisme hegemoni budaya. Fokus ini sekaligus menghadirkan alternatif objek kajian yang lebih umum seperti *anime* atau *manga*. Keunikan *blind box* sebagai produk dengan biaya yang relatif rendah, terdistribusi secara massal, dan dirancang untuk mendorong pembelian berulang, menyediakan data empiris yang relevan untuk menganalisis bagaimana praktik hegemoni kultural dan *soft power* termanifestasikan melalui perilaku ekonomi konsumen. Temuan penelitian

diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai pola konsumsi kompulsif di era digital, serta menawarkan wawasan yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan terkait isu konsumsi berkelanjutan, psikologi konsumen, dan etika desain pasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian komprehensif di latar belakang mengenai penetrasi budaya populer Jepang melalui strategi *Cool Japan*, pemasaran *blind box* yang mengeksploitasi psikologi kejutan dan kelangkaan, serta peran sentral komunitas kolektor dalam menormalisasikan pengeluaran berlebihan di Indonesia, maka terlihat adanya suatu keunikan perilaku konsumsi yang menarik untuk dikaji. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian: “Bagaimana mekanisme hegemoni budaya Jepang beroperasi melalui penyebaran *blind box* dalam mendorong *overconsumption* pada komunitas kolektor *blind box* di Indonesia tahun 2022–2026?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan menganalisis secara mendalam mengenai mekanisme hegemoni budaya Jepang yang bekerja melalui fenomena *blind box* dan dampaknya terhadap pola konsumsi kolektor *blind box* di Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penyusunan penelitian ini memiliki fokus pada mekanisme hegemoni budaya Jepang melalui *blind box* dan dampaknya terhadap *overconsumption* di Indonesia, diharapkan dapat memberikan sumbangsih signifikan, baik dalam pengembangan keilmuan maupun pada tataran praktis bagi berbagai pemangku kepentingan (aktor) yang relevan. Manfaat penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini berupa kontribusi yang dihasilkan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian Ilmu Hubungan Internasional (HI) dan disiplin terkait seperti studi budaya global (*cultural studies*).

1. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya kajian teori hegemoni budaya dengan menyediakan kasus empiris yang spesifik, yaitu mengalihkan fokus dari produk budaya besar (seperti *manga* atau *anime*) ke produk komersial berskala kecil (*blind box*) untuk menunjukkan bagaimana soft power negara dapat secara efektif menembus pasar domestik dan memicu perilaku ekonomi spesifik.
2. Penelitian ini berkontribusi pada disiplin ilmu Hubungan Internasional lintas budaya dengan menganalisis secara mendalam bagaimana elemen gamifikasi dan psikologi kejutan dalam strategi

pemasaran *blind box* menciptakan budaya kolektor dan mendorong perilaku pembelian kompulsif di era konsumsi digital.

3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan literatur akademik pembanding bagi akademisi lain yang mengkaji pengaruh budaya populer dari negara-negara Asia Timur (seperti Jepang, Korea Selatan, atau Tiongkok) terhadap pola konsumsi dan pembentukan identitas di Asia Tenggara.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah kontribusi nyata yang dapat digunakan oleh berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dengan isu konsumsi, ekonomi kreatif, dan budaya populer.

1. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan refleksi kritis bagi komunitas kolektor *blind box*. Hasil analisis mengenai mekanisme *overconsumption* dan tekanan psikologis dapat meningkatkan kesadaran anggota komunitas untuk mengevaluasi kembali motif dan dampak finansial serta psikologis dari kebiasaan pembelian mereka.
2. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis *scarcity* (kelangkaan) dan *mystery* (kejutan). Data ini dapat digunakan oleh para pemasar untuk memahami dampak psikologis dari produk mereka terhadap konsumen, sehingga mendorong praktik bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab.

3. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi lembaga terkait seperti Kementerian Perdagangan atau Badan Perlindungan Konsumen Nasional, untuk merumuskan kebijakan yang relevan mengenai tren *digital consumption* dan perlindungan konsumen dari model bisnis yang berpotensi memicu perilaku adiktif atau konsumsi berlebihan, terutama yang menargetkan generasi muda Indonesia.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun menjadi empat bab utama. Setiap bab memuat sub bab yang disesuaikan dengan alur pembahasan dan tahapan penelitian, dengan tujuan utama menjawab pertanyaan penelitian mengenai mekanisme hegemoni budaya Jepang melalui *blind box* dan dampaknya terhadap *overconsumption* di Indonesia, yang terdiri atas:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berfungsi sebagai kerangka dasar penelitian. Di dalamnya berisi sub-bab latar belakang yang menjelaskan konteks permasalahan dan urgensi penelitian, rumusan masalah/pertanyaan penelitian yang memuat fokus kajian utama, tujuan penelitian yang menguraikan target yang hendak dicapai, manfaat penelitian (akademis dan praktis), dan ditutup dengan sistematika penulisan ini.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat landasan teoretis dan metodologis. Kajian pustaka berisi tinjauan literatur dari penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teoritis, operasionalisasi teori, hipotesis. Metode penelitian akan mendeskripsikan secara rinci mengenai pendekatan penelitian, jenis data, teknik pengumpulan dan analisis data, serta lokasi penelitian yang menjadi fokus (komunitas kolektor *blind box* di Indonesia).

## **BAB III FENOMENA *BLIND BOX* DAN EKSPANSI PRODUK BUDAYA JEPANG DI INDONESIA**

Bab ini berfokus pada pemetaan historis, dinamika industri, dan kontekstualisasi masuknya tren *blind box* ke pasar domestik. Pembahasan dalam bab ini dibagi ke dalam tiga bagian utama. Bagian pertama mengurai sejarah kemunculan, transformasi produk menjadi komoditas, hingga perkembangan fenomena *blind box* sebagai bagian dari budaya populer secara global. Bagian kedua menganalisis fenomena budaya populer Jepang secara global, yang meliputi sejarah, bentuk-bentuk ekspresinya, serta proses komodifikasi produk budaya Jepang ke dalam format *blind box*. Bagian ketiga memaparkan ekspansi pasar *blind box* di Indonesia, yang melacak kronologi masuknya produk, perkembangan fenomenanya di ranah domestik, hingga terbentuknya komunitas kolektor serta pemaknaan nilai barang tersebut di mata mereka.

**BAB IV      MEKANISME HEGEMONI BUDAYA JEPANG MELALUI  
BLIND      BOX      DALAM      MEMPRODUKSI  
OVERCONSUMPTION DI INDONESIA**

Bab ini merupakan bagian analisis utama yang mengurai mekanisme kerja hegemoni dan dampaknya terhadap perilaku *overconsumption* pada kolektor *blind box* di Indonesia melalui empat tahapan pembahasan. Bagian pertama menganalisis peran *blind box* sebagai instrumen hegemoni budaya, yang mencakup proses komodifikasi, pemanfaatan estetika *kawaii* sebagai medium dominasi, serta terbentuknya konsensus sukarela pada konsumen. Bagian kedua membedah mekanisme distribusi dan rekayasa sistem konsumsi, yang menyoroti peran korporasi global, platform digital, rekayasa strategi kelangkaan semu, manipulasi emosi serta siklus dopamin, hingga konstruksi identitas konsumen. Bagian ketiga mengkaji peran komunitas sebagai aparatus hegemoni sipil dalam melakukan sosialisasi nilai, praktik validasi sosial, dan normalisasi perilaku *overconsumption* di dalam kelompok kolektor. Bagian akhir bab ini menganalisis proses internalisasi hegemoni dalam perilaku konsumen, yang meliputi pergeseran motif konsumsi, mekanisme rasionalisasi mandiri, terbentuknya pola pembelian adiktif, hingga konklusi mengenai fenomena *overconsumption* sebagai produk akhir dari hegemoni tersebut.

## **BAB V      PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian yang merangkum seluruh hasil temuan lapangan. Di dalamnya terdapat sub-bab kesimpulan yang menyajikan jawaban ringkas, padat, dan konklusif atas rumusan masalah mengenai bagaimana mekanisme hegemoni budaya Jepang beroperasi melalui penyebaran *blind box* untuk memicu *overconsumption* pada periode 2022–2026. Selain itu, bab ini memuat sub-bab saran yang merumuskan rekomendasi akademis bagi arah penelitian masa depan serta rekomendasi praktis yang ditujukan bagi komunitas kolektor, industri kreatif domestik, dan pemerintah.

