

**HEGEMONI BUDAYA JEPANG MELALUI *BLIND BOX* DAN
PENGARUHNYA TERHADAP *OVERCONSUMPTION* PADA
KOMUNITAS KOLEKTOR *BLIND BOX* DI INDONESIA 2022–
2026**

SKRIPSI

Oleh:

Cheryll Clairise Olivieta

2270750012



PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

JAKARTA

2026

**HEGEMONI BUDAYA JEPANG MELALUI *BLIND BOX* DAN
PENGARUHNYA TERHADAP *OVERCONSUMPTION* PADA
KOMUNITAS KOLEKTOR *BLIND BOX* DI INDONESIA 2022–
2026**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

Cheryll Clairise Olivieta

2270750012



PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

JAKARTA

2026



Pernyataan dan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cheryl Clairise Olivietta
NIM : 2270750012
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul : Hegemoni Budaya Jepang melalui *Blind Box* dan Pengaruhnya Terhadap *Overconsumption* pada Komunitas Kolektor *Blind Box* di Indonesia, 2022-2026

Menyatakan bahwa:

1. Saya menyatakan bahwa proyek akhir ini merupakan karya asli saya, yang dibuat dengan bantuan pembimbing saya, dan bukan salinan dari karya yang telah diterbitkan atau karya yang digunakan untuk mendapatkan gelar sarjana;
2. Proyek akhir ini tidak disalin dari karya orang lain, dan jika saya/kami mengutip dari karya orang lain, hal tersebut akan disebutkan dengan benar sebagai referensi.
3. Saya memberikan Universitas Kristen Indonesia Hak Non-Eksklusif Bebas Royalti atas proyek akhir saya. Mereka dapat menyimpannya, mengubahnya ke media/format lain, mengelolanya sebagai basis data, memperbaruinya, dan mempublikasikannya selama nama saya tercantum sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Jika saya kemudian melanggar hukum atau peraturan di Republik Indonesia, termasuk Hak Cipta dan Hak Kekayaan Intelektual, atau jika karya saya ditemukan tidak jujur secara akademik, saya akan sepenuhnya bertanggung jawab atas segala tuntutan hukum dan sanksi akademik yang timbul, dan membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang mungkin timbul.

Jakarta, 17 Juni 2026

Cheryl Clairise Olivietta



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
HEGEMONI BUDAYA JEPANG MELALUI *BLIND BOX* DAN
PENGARUHNYA TERHADAP *OVERCONSUMPTION* PADA KOMUNITAS
KOLEKTOR *BLIND BOX* DI INDONESIA 2022–2026

Oleh:

Nama : Cheryll Clairise Olivietta
NIM : 2270750012
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Peminatan : Pembangunan Berkelanjutan dalam Lingkungan Global

telah dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir dan sudah diperiksa dan disetujui
guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Hubungan
Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 17 Juni 2026

Menyetujui:

Pembimbing

Ketua Program Studi

Ilmu Hubungan Internasional

Adrianus L. Wene, S.Sos.,

M.Si.

NIDN: 0317058803



Arthur Jeverson Maya S.Sos.,

M.A

NIDN: 0312018601



PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 17 Juni 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Cheryl Clairise Olivietta
NIM : 2270750012
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Peminatan : Pembangunan Berkelanjutan dalam Lingkungan Global
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "Hegemoni Budaya Jepang melalui *Blind Box* dan Pengaruhnya Terhadap *Overconsumption* pada Komunitas Kolektor *Blind Box* di Indonesia 2022–2026" oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1 Riskey Oktavian, S.IP., M.A.	, Sebagai Ketua	
2 Verdinand Robertua, M.Soc. Sc., Dr.	, Sebagai Anggota	
3 Adrianus Lengu Wene, S.Sos., M.Si.	, Sebagai Anggota	

Jakarta, 17 Juni 2026



PERSETUJUAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama : Cheryl Clairise Olivieta
NIM : 2270750012
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Peminatan : Pembangunan Berkelanjutan dalam Lingkungan Global
Judul Skripsi : Ilmu Sosial dan Politik

Telah memperbaiki Skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 17 Juni 2026

Jakarta, 24 Juni 2026

Menyetujui:

Ketua Sidang/Penguji I

Riskey Oktavian, S.IP., M.A.

Penguji II

Verdinand Robertua, M.Soc.
Sc., Dr.

Penguji III

Adrianus Lengu Wene,
S.Sos., M.Si.

Ketua Program Studi

Ilmu Hubungan Internasional

Arthur Jeverson Maya,
S.Sos., M.A.



Pernyataan dan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cheryll Clairise Olivietta

NIM : 2270750012

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Judul : Hegemoni Budaya Jepang melalui *Blind Box* dan Pengaruhnya Terhadap *Overconsumption* pada Komunitas Kolektor *Blind Box* di Indonesia 2022–2026

Menyatakan bahwa:

1. Saya menyatakan bahwa proyek akhir ini merupakan karya asli saya, yang dibuat dengan bantuan pembimbing saya, dan bukan salinan dari karya yang telah diterbitkan atau karya yang digunakan untuk mendapatkan gelar sarjana;
2. Proyek akhir ini tidak disalin dari karya orang lain, dan jika saya/kami mengutip dari karya orang lain, hal tersebut akan disebutkan dengan benar sebagai referensi.
3. Saya memberikan Universitas Kristen Indonesia Hak Non-Eksklusif Bebas Royalti atas proyek akhir saya. Mereka dapat menyimpannya, mengubahnya ke media/format lain, mengelolanya sebagai basis data, memperbaruinya, dan mempublikasikannya selama nama saya tercantum sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Jika saya kemudian melanggar hukum atau peraturan di Republik Indonesia, termasuk Hak Cipta dan Hak Kekayaan Intelektual, atau jika karya saya ditemukan tidak jujur secara akademik, saya akan sepenuhnya bertanggung jawab atas segala tuntutan hukum dan sanksi akademik yang timbul, dan membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang mungkin timbul.

Jakarta, 17 Juni 2026



Cheryll Clairise Olivietta

KATA PENGANTAR

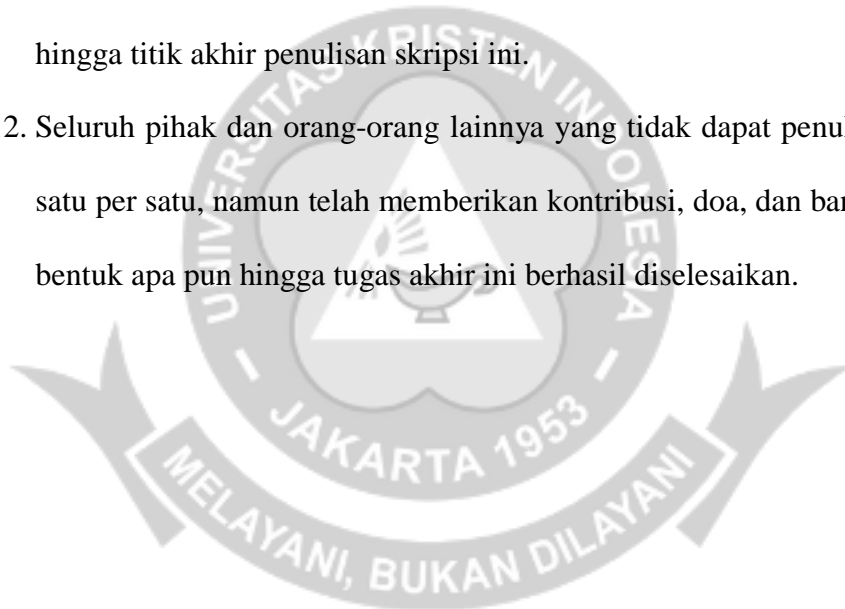
Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang atas segala rahmat, bimbingan, dan perlindungan-Nya yang tidak pernah putus, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul ” Hegemoni Budaya Jepang melalui *Blind Box* dan Pengaruhnya Terhadap *Overconsumption* pada Komunitas Kolektor *Blind Box* di Indonesia 2022–2026” ini dengan baik. Keberhasilan dalam merampungkan seluruh proses penulisan karya tulis ilmiah ini merupakan wujud nyata dari mukjizat dan penyertaan-Nya yang senantiasa menguatkan penulis dalam melewati setiap tahapan akademik.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat penulis hargai. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat akademis bagi Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Kristen Indonesia serta menginspirasi perkembangan ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Mami dan papi yang senantiasa memberikan cinta kasih, doa yang tiada henti, dan dukungan materiil maupun moral yang luar biasa di sepanjang hidup dan studi penulis.
2. Oma dan mendiang opa tercinta atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan tulus yang selalu tersimpan di hati penulis.

3. Amber dan Ari, yang senantiasa mendampingi dan memberikan hiburan yang menyenangkan di kala masa-masa penat, sehingga penulis dapat menjaga kestabilan emosi selama masa-masa intensif penyusunan skripsi.
4. Bapak Adrianus L. Wene, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing seminar proposal dan skripsi, sekaligus dosen PIKEMA, yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, arahan akademik yang sangat berharga, serta motivasi mendalam demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Risky Oktavian, S.IP., M.A. dan Bapak Verdinand Robertua, M.Soc. Sc., Dr. Selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak arahan, kritik konstruktif, serta masukan yang sangat berharga demi kesempurnaan dan ketajaman analisis dalam penelitian ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Kristen Indonesia, yang telah mendidik, membagikan ilmu pengetahuan yang luas, serta memberikan bekal akademis yang berharga selama penulis menempuh masa perkuliahan.
7. Ibu Nisa Kurnia Illahiati, S.Sos., M.Med.Kom., Ph.D., yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya secara mendalam untuk membantu penulis dalam memperjelas aplikasi teori konsumsi di dalam penelitian ini.
8. Para Narasumber (Uya Surya, Devi Mentina, dan Aca), yang telah bersedia meluangkan waktu, membagikan pengalaman, serta memberikan data primer yang sangat krusial bagi keberhasilan analisis riset ini.

9. Sahabat-sahabat dari BPK Penabur, yang selalu hadir memberikan dukungan moral, semangat, serta bantuan yang tulus sejak awal hingga berakhirnya masa penulisan karya ilmiah ini.
10. Talitha dan Desma, sahabat-sahabat terbaik yang telah mewarnai masa studi penulis sejak menempuh pendidikan di INRTU hingga akhir dari masa penulisan karya ilmiah ini, спасибо большое.
11. Azriel dan Zico, yang telah setia menemani, berjuang bersama, dan memberikan dukungan tanpa henti sejak semester pertama perkuliahan hingga titik akhir penulisan skripsi ini.
12. Seluruh pihak dan orang-orang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi, doa, dan bantuan dalam bentuk apa pun hingga tugas akhir ini berhasil diselesaikan.



Jakarta, 17 Juni 2026

Cheryll Clairise Olivieta

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	v
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR DIAGRAM.....	xx
DAFTAR SINGKATAN	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	14
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.2 Kerangka Teoritik	35
2.2.1 Teori Hegemoni Antonio Gramsci.....	35

2.2.2	Teori Konsumsi dari Peter Corrigan	40
2.3	Kerangka Alur Pemikiran.....	44
2.4	Argumen Utama	46
2.5	Metode Penelitian.....	47
2.5.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	48
2.5.2	Jenis dan Tipe Penelitian.....	49
2.5.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
2.5.4	Teknik Validasi Data.....	54
2.5.5	Teknik Analisis Data.....	58
BAB III FENOMENA <i>BLIND BOX</i> DAN EKSPANSI PRODUK BUDAYA JEPANG DI INDONESIA		61
3.1	Sejarah dan Perkembangan Fenomena <i>Blind Box</i>	61
3.1.1	Sejarah Kemunculan <i>Blind Box</i> Dalam Industri Pop Culture	65
3.1.2	Transformasi Produk Dalam Bentuk <i>Blind Box</i> Sebagai Komoditas Budaya Populer	71
3.1.3	Perkembangan Fenomena <i>Blind Box</i> Sebagai <i>Pop Culture</i> Secara Global	78
3.2	Fenomena Global <i>Pop Culture</i> Jepang.....	90
3.2.1	Sejarah <i>Pop Culture</i> Jepang	93
3.2.2	Ekspresi <i>Pop Culture</i> Jepang	99
3.2.3	Perkembangan <i>Pop Culture</i> Jepang: Komodifikasi Produk Budaya Jepang Melalui <i>Blind Box</i>	123
3.3	Ekspansi Pasar <i>Blind Box</i> di Indonesia	132
3.3.1	Masuknya Produk <i>Blind Box</i> Jepang di Indonesia.....	136
3.3.2	Perkembangan Fenomena <i>Blind Box</i> di Indonesia.....	143
3.3.3	<i>Blind Box</i> Sebagai Fenomena Budaya: Hadirnya Komunitas Kolektor <i>Blind Box</i> dan Nilai <i>Blind Box</i> di Mata Kolektor.....	151
BAB IV MEKANISME HEGEMONI BUDAYA JEPANG MELALUI <i>BLIND BOX</i> DALAM MEMPRODUKSI <i>OVERCONSUMPTION</i> DI INDONESIA....		166
4.1	<i>Blind Box</i> sebagai Instrumen Hegemoni Budaya: dari Komoditas ke Alat Kuasa	167
4.1.1	Komodifikasi Budaya Jepang: Transformasi Nilai menjadi Produk Konsumsi.....	167
4.1.2	Estetika “ <i>Kawaii</i> ” dan Narasi Jepang sebagai Medium Dominasi Simbolik	177

4.1.3. Konsensus Konsumen: Mengapa Dominasi Diterima Tanpa Paksaan	185
4.2. Mekanisme Distribusi dan Rekeyasa Sistem Konsumsi: Infrastruktur Ekonomi di Balik Subjek Konsumen.....	192
4.2.1. Peran Korporasi dan <i>Brand</i> Global sebagai Agen Penyalur Hegemoni	193
4.2.2. <i>Platform Digital</i> dan <i>E-Commerce</i> sebagai Kanal Distribusi Masif. 196	
4.2.3. Rekeyasa Strategi Pemasaran: Kelangkaan Semu dan Manipulasi Kelangkaan.....	201
4.2.4. Produksi Emosi dan Siklus Dopamin dalam Konsumsi Adiktif ...	206
4.2.5. Konsumsi sebagai Instrumen Konstruksi Identitas dan Status	212
4.3. Komunitas sebagai Aparatus Hegemoni: Reproduksi Sosial-Ekonomi	217
4.3.1 Komunitas sebagai Ruang Sosialisasi Nilai dan Preferensi Konsumsi 217	
4.3.2. Praktik Pertukaran, Pamer Koleksi, dan Validasi Sosial	221
4.3.3 Normalisasi <i>Overconsumption</i> dalam Interaksi Komunitas.....	228
4.4. Internalisasi Hegemoni Dalam Perilaku <i>Overconsumption</i>	240
4.4.1. Pergeseran Konsumsi: dari Kebutuhan ke Hasrat dan Identitas ...	240
4.4.2. Rasionalisasi Konsumen: Justifikasi atas Konsumsi Berlebih.....	249
4.4.3 Pola Adiktif: Siklus Pembelian, Kekecewaan, dan Pembelian Ulang 255	
4.4.4. <i>Overconsumption</i> Sebagai Produk Akhir Hegemoni Budaya Jepang 260	
 BAB V KESIMPULAN	 266
5.1 Kesimpulan.....	266
5.2 Saran.....	268
 DAFTAR PUSTAKA	 270
 LAMPIRAN I DAFTAR WAWANCARA	 282
LAMPIRAN II PEDOMAN WAWANCARA	283
LAMPIRAN III TRANSKRIP WAWANCARA	294
LAMPIRAN IV HASIL KUESIONER	331
LAMPIRAN V DOKUMENTASI FOTO WAWANCARA	342

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Tinjauan Pustaka	32
Tabel 2.2 Sumber, Teknik Pengumpulan, dan Kelompok Data.....	52
Tabel 4.1 Pengaruh Asal Negara dan Narasi Produk Jepang terhadap Preferensi Konsumsi Responden.....	186
Tabel 4.2 Pengaruh Asal Negara dan Narasi Produk Jepang terhadap Preferensi Konsumsi Responden.....	187
Tabel 4.3 Loyalitas Konsumen terhadap <i>Blind Box</i> Jepang dan Dukungan terhadap Kreativitas Jepang	188
Tabel 4.4 Pengaruh Pengalaman Emosional terhadap Perilaku Konsumsi <i>Blind Box</i>	207
Tabel 4.5 Keterikatan Emosional dan Pengaruh Sistem Kelangkaan terhadap Perilaku Konsumsi <i>Blind Box</i>	208
Tabel 4.6 Pengaruh Komunitas dan Validasi Sosial terhadap Perilaku Konsumsi <i>Blind Box</i>	209
Tabel 4.7 Kepuasan Emosional dan Internalisasi <i>Blind Box</i> sebagai Identitas Diri	241
Tabel 4.8 Internalisasi Nilai dan Budaya Populer Jepang dalam Pembentukan Kesadaran Responden	247
Tabel 4.9 Normalisasi Siklus Konsumsi Berulang dan Kepuasan terhadap Sensasi Ketidakpastian dalam Hobi <i>Blind Box</i>	255
Tabel 4.10 Rasionalisasi Konsumsi dan Justifikasi Pengeluaran dalam Hobi <i>Blind Box</i>	261

Tabel 4.11 Persepsi Responden terhadap Dominasi Produk Jepang dan Penurunan
Ketertarikan terhadap Produk Hobi Lokal 264



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Mesin <i>Gashapon</i>	68
Gambar 3.2 Transformasi Kemasan <i>Blind Box</i>	73
Gambar 3.3 Series Anime “ <i>Astro Boy</i> ”	94
Gambar 3.4 Waralaba <i>Pokemon</i>	98
Gambar 3.5 Serial Anime Populer “ <i>One Piece</i> ” dan “ <i>Jujutsu Kaisen</i> ”	101
Gambar 3.6 Permainan video dari Jepang, “ <i>Pokemon Pokopia</i> ”.....	102
Gambar 3.7 Pendapatan Jepang dari Industri <i>Video Game</i> di Pasar Global pada Berbagai Platform pada Tahun 2025.....	103
Gambar 3.8 <i>Trinkets</i> Asal Jepang	104
Gambar 3.9 Figurin “Gojo Satoru”	106
Gambar 3.10 Manga “ <i>Dandadan</i> ”.....	109
Gambar 3.11 Grup Penyanyi Jepang “AKB48”	111
Gambar 3.12 Gaya Busana Lolita	113
Gambar 3.13 Makanan Populer Jepang “Sushi”	115
Gambar 3.14 Permainan Kartu Koleksi <i>Pokemon</i>	117
Gambar 3.15 <i>Cosplay</i> Karakter Hatsune Miku	119
Gambar 3.16 Pemenang “ <i>Japan’s Stationery Award 2026</i> ”	121
Gambar 3.17 Karakter <i>Blind Box Smiski</i>	137
Gambar 3.18 Karakter <i>Blind Box Sonny Angel</i>	138

Gambar 4.1 Tangkapan Layar Toko <i>Reseller</i> di <i>Shopee</i> yang Menampilkan Produk <i>Blind Box "Smiski"</i> dengan Volume Penjualan Mencapai Lebih dari 1.000	197
Gambar 4.2 Sesi <i>Live</i> di Akun Resmi <i>TikTok Pop Mart</i> Indonesia.....	198
Gambar 4.3 Aktivitas Komunitas Kolektor di <i>X</i>	199
Gambar 4.4 Perbandingan Harga Antara Retail Resmi <i>Pop Mart</i> dan Harga <i>Resell</i> Karakter <i>Secret</i>	204
Gambar 4.5 Interaksi di <i>Platform X</i> yang Direspons Ramai oleh Anggota Komunitas	223
Gambar 4.6 Undangan Terbuka di <i>Platform X</i> untuk Bergabung dalam Jaringan <i>Group Order (GO)</i> Kolektif.....	224
Gambar 4.7 Unggahan Foto Estetik dari Seorang Kolektor di Platform <i>X</i> yang Memamerkan Pembaruan Koleksi <i>Blind Box</i> -nya Sebagai Bentuk <i>Flexing</i> Simbolik.....	225
Gambar 4.8 <i>Miniso Land Central Park</i> , Jakarta	235
Gambar 4.9 <i>Pop Mart</i> Kota Kasablanka, Jakarta.....	236

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	45
-------------------------------	----



DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Pendapatan Jepang dari Penjualan <i>Trinkets</i> 2021-2033	105
Grafik 3.2 Pendapatan Jepang dari Penjualan Figurin 2020-2030.....	107
Grafik 3.3 Pendapatan Jepang dari Penjualan <i>Manga</i> Secara Cetak dan Digital 2020-2030	110
Grafik 3.4 Pendapatan Jepang dari Penjualan Musik Jepang 2019-2022	112
Grafik 3.5 Pendapatan dan Perkiraan Pendapatan Global dari Penjualan <i>Cosplay</i> 2023-2034	114
Grafik 3.6 Pendapatan dan Perkiraan Pendapatan Makanan Asli Jepang 2018- 2030.....	116
Grafik 3.7 Pendapatan dan Perkiraan Pendapatan Permainan Kartu Koleksi Jepang 2021-2033	118
Grafik 3.8 Proyeksi Nilai Pasar dan Pertumbuhan Industri <i>Blind Box</i> di Jepang 2025-2034	129
Grafik 3.9 <i>Google Trend</i> di Indonesia Kata Kunci “ <i>Blind Box</i> ” dan “ <i>Pop Mart</i> ”	147
Grafik 4.1 Tingkat Ketertarikan Responden terhadap <i>Blind Box</i> Jepang dibanding Produk Negara Lain	179
Grafik 4.2 Pengaruh Estetika Kawaii Jepang terhadap Pandangan Ideal Responden	180
Grafik 4.3 Tingkat Keterikatan Emosional Responden terhadap Karakter Jepang	181

Grafik 4.4 Tingkat Keterikatan Emosional Responden terhadap Karakter Jepang	181
Grafik 4.5 Pengaruh Budaya Populer Jepang terhadap Cara Berpikir dan Pengambilan Keputusan Responden	183
Grafik 4.6 Pengaruh Kepemilikan Koleksi <i>Blind Box</i> terhadap Kepercayaan Diri dan Identitas Sosial Responden.....	243
Grafik 4.7 Respons Responden terhadap <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> dalam Mengikuti Tren <i>Blind Box</i>	245
Grafik 4.8 Normalisasi Siklus "Belanja, Kecewa, Penasaran, dan Beli Lagi"	249
Grafik 4.9 Pengaruh Sensasi Kejutan (<i>Uncertain Reward</i>) terhadap Kepuasan Kolektor <i>Blind Box</i>	250
Grafik 4.10 Pengaruh Sensasi Kejutan (<i>Uncertain Reward</i>) terhadap Kepuasan Kolektor <i>Blind Box</i>	252
Grafik 4.11 Tingkat <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> dalam Hobi <i>Blind Box</i>	256
Grafik 4.12 Pengaruh Narasi Produk terhadap Preferensi Konsumsi Produk Jepang.....	259
Grafik 4.13 Dominasi Konten Budaya Asing dalam Media Sosial Responden..	263

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Durasi Kolektor dalam Mengoleksi <i>Blind Box</i>	170
Diagram 4.2 Durasi Pembelian Responden	171
Diagram 4.3 Alasan Responden Mengoleksi <i>Blind Box</i>	172
Diagram 4.4 Rata-Rata Pembelian <i>Blind Box</i> Responden dalam Satu Bulan.....	229
Diagram 4.5 Platform yang Paling Aktif Digunakan Responden untuk Berinteraksi dengan Sesama Kolektor	232



DAFTAR SINGKATAN

ABS	<i>Acrylonitrile Butadiene Styrene</i>
BNFC	<i>Brand New Factory Sealed</i>
CAGR	<i>Compound Annual Growth Rate</i>
FOMO	<i>Fear of Missing Out</i>
FYP	<i>For You Page</i>
GO	<i>Group Order</i>
HI	Hubungan Internasional
HKI	Hak Kekayaan Intelektual
IP	<i>Intellectual Prroperty</i>
Jastip	Jasa Titip
PVC	<i>Polyvinyl Chloride</i>
TCG	<i>Trading Card Games</i>
WTB	<i>Want To Buy</i>
WTS	<i>Want To Sell</i>
WTT	<i>Want To Trade</i>

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I DAFTAR WAWANCARA	282
LAMPIRAN II PEDOMAN WAWANCARA	283
LAMPIRAN III TRANSKRIP WAWANCARA	294
LAMPIRAN IV HASIL KUESIONER	331
LAMPIRAN V DOKUMENTASI FOTO WAWANCARA	342



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji mekanisme hegemoni budaya Jepang yang beroperasi melalui *blind box* serta dampaknya dalam mendorong konsumsi berlebih (*overconsumption*) pada komunitas kolektor di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2026. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya ekspansi komoditas budaya populer Jepang yang mengaburkan eksploitasi ekonomi di balik daya tarik estetika, sehingga mengubah aktivitas hobi menjadi pola pengeluaran eksekif di kalangan kolektor. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi bagaimana industri kreatif global tersebut merebut kesadaran konsumen dan menormalisasi perilaku pembelian yang adiktif. Studi ini menggunakan teori hegemoni budaya Antonio Gramsci untuk mendekonstruksi sebuah "ideologi selera" (*taste ideology*) asing yang memicu persetujuan sukarela (*spontaneous consent*). Pada tingkat perilaku mikro, penelitian ini mengintegrasikan teori konsumsi Peter Corrigan untuk menganalisis manipulasi psikologis hormon dopamin melalui fase siklus hedonisme modern, antisipasi, ekstasi, dan kekecewaan yang diperparah oleh strategi kelangkaan buatan (*artificial scarcity*). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang mengonvergensi observasi lapangan pada *Pop Mart* Kota Kasablanka dan *Miniso Land Central Park*, wawancara mendalam bersama komunitas dan sosiolog, serta diperkuat oleh data survei deskriptif dari 103 responden untuk mengumpulkan, memvalidasi, dan menganalisis data lapangan. Hasil temuan menunjukkan bahwa siklus adiktif ini bekerja melalui mekanisme yang disebut "Normalisasi Neuro-Kultural atas Patologi Konsumen". Konsumsi berlebih terhadap *blind box* tidak lagi dipandang sebagai gangguan finansial yang impulsif, melainkan telah disublimasikan menjadi sebuah akal sehat kultural (*cultural common sense*). Konsumen secara sukarela membangun rasionalisasi intelektual mandiri untuk membenarkan pengeluaran ekonomi yang eksekif, sekaligus mengonversi komoditas fisik menjadi modal simbolik demi menaikkan posisi hierarki sosial mereka di dalam aparatus komunitas digital. Hegemoni ini pada akhirnya memarginalisasi produk hobi domestik. Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan bagi konsumen untuk menumbuhkan dekonstruksi kritis terhadap otonomi diri, sementara industri kreatif domestik harus mereplikasi sistem penandaan (*sign system*) global modern untuk merebut kembali pasar lokal.

Kata kunci: *Blind Box*; Hegemoni Budaya; Jepang; Komunitas Kolektor;

Overkonsumsi.

ABSTRACT

This research examines the mechanisms of Japanese cultural hegemony operating through blind boxes and its impact on driving overconsumption within the collector community in Indonesia from 2022 to 2026. The study is motivated by the rapid expansion of Japanese pop culture commodities that obscure economic exploitation behind aesthetic appeal, transforming a hobby into an excessive spending pattern among collectors. The primary objective of this research is to investigate how these global creative industries capture consumer consciousness and normalize addictive purchasing behavior. This study utilizes Antonio Gramsci's theory of cultural hegemony to deconstruct a foreign "taste ideology" that triggers spontaneous consent. At the micro-behavioral level, this research integrates Peter Corrigan's theory of consumption to analyze the psychological manipulation of dopamine through the cyclical phases of modern hedonism, anticipation, ecstasy, and disillusionment exacerbated by artificial scarcity strategies. The research method used is a qualitative research method with a case study approach, which converges field observations at Pop Mart Kota Kasablanka and Miniso Land Central Park, in-depth interviews with the community and a sociologist, and is reinforced by descriptive survey data from 103 respondents to collect, validate, and analyze field data. The findings reveal that this addictive cycle works through a mechanism termed "Neuro-Cultural Normalization of Consumer Pathology". Overconsumption of blind boxes is no longer perceived as an impulsive financial disruption, but has been sublimated into a cultural common sense. Consumers voluntarily build independent intellectual rationalizations to justify excessive economic expenditures, while simultaneously converting physical commodities into symbolic capital to elevate their position within the social hierarchy of digital community apparatuses. This hegemony ultimately marginalizes domestic hobby products. Based on these findings, it is recommended that consumers cultivate a critical deconstruction of self-autonomy, while the domestic creative industry must replicate modern global sign systems to reclaim the local market.

Keywords: Blind Box; Cultural Hegemony; Collector Community; Japan; Overconsumption.