

“Orang Dewasa Membeli *Miniscale*” Perilaku Konsumsi *Miniscale* pada Komunitas *Miniscale* Semarang

Muhammad Adam Permana¹, Eko Rahmanto²

AFILIASI

¹Mahasiswa Antropologi Sosial, Universitas Diponegoro
Jl. Antonius Suroyo,
Tembalang, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275

²Prodi S1 Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Jl. dr. Antonius Suroyo, Kampus Universitas Diponegoro Tembalang, Semarang, 50275

Corresponding author:
EkoRahmanto@lecturer.undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumsi orang dewasa pada anggota Komunitas *Miniscale* Semarang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi dengan kerangka teori Perilaku Konsumsi Kotler dan Keller. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi *miniscale* yang dilakukan orang dewasa di Komunitas *Miniscale* Semarang memiliki faktor internal dan eksternal. Mereka para pelaku konsumsi *miniscale* memiliki beberapa alasan yang mendalam untuk membeli *miniscale*, salah satunya faktor sosial dan emosional. Selain itu, perilaku konsumsi tersebut didukung dengan adanya ‘fenomena racun’ yang menyebabkan munculnya kebiasaan yang telah diterima di dalam komunitas. Penelitian ini mengkaji perilaku konsumsi orang dewasa dalam Komunitas *Miniscale* Semarang dengan menggunakan pendekatan etnografi yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap dinamika sosial dan budaya di dalam komunitas tersebut. Kerangka teori Perilaku Konsumsi Kotler dan Keller menjadi landasan analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *miniscale*. Temuan penelitian mengungkap adanya faktor internal, seperti motivasi psikologis dan emosional, serta faktor eksternal yang meliputi pengaruh sosial dan norma komunitas, yang secara bersama-sama membentuk pola konsumsi anggota komunitas.

Keywords: Perilaku Konsumsi, *miniscale*, Komunitas *Miniscale* Semarang, Fenomena Racun

PENDAHULUAN

Mainan merupakan sebuah benda yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Mainan merupakan sebuah benda yang digunakan dengan tujuan menghibur dan melatih perkembangan otak dan melatih daya ingat anak (Fauzia C.A, 2020:1). Menurut Schaller (dalam Hayati dan Putro, 2023:58) mengatakan bahwa permainan menawarkan kelonggaran setelah melakukan suatu hal yang melelahkan (*refresh*), oleh karena itu Schaller menyebutkan bahwa permainan adalah lawan kata dari kata bekerja. Saat ini, mainan memiliki banyak jenis, seperti *Lego*, *Gundam*, *Barbie*, *action figure*, model kit dan lain sebagainya. Mainan-mainan tersebut selain dimainkan oleh anak-anak, juga dimainkan dan dikoleksi oleh orang dewasa. Terdapat sebuah klasifikasi umur berdasarkan Kemenkes yang menyebutkan bahwa usia dewasa dimulai dari umur 18-59 tahun

(ayosehat.kemkes.go.id, diakses pada tanggal 17 Juli 2025). Menurut penelitian dari NPD Group pada tahun 2017, penjualan mainan untuk orang dewasa meningkat hampir dua pertiga kali dalam jangka waktu 5 tahun. (Tempo.co, 2018).

Diecast (die-casting) adalah proses memasukkan logam cair (magnesium, seng, tembaga, dan aluminium) ke dalam cetakan melalui hidrolis bertekanan tinggi. (NADCA Design, 2016 dalam Dirgayusa, 2021). Adapun jenis mainan yang dapat diproduksi dengan menggunakan teknik *die-casting* adalah *figure* dan kendaraan. Namun, dari kedua jenis mainan tersebut, *diecast* jenis kendaraan lebih digemari karena biaya produksi *diecast figure* yang tinggi dan harga jual yang dibanderol cukup tinggi (Suzuki, 1999 dalam Dirgayusa, 2021). Untuk *diecast* kendaraan memiliki beberapa jenis yang disesuaikan dengan kendaraan di dunia nyata, seperti kapal, pesawat, kereta, sepeda motor, dan mobil (Gibson, 1970 dalam Dirgayusa, 2021).

Miniscale merupakan jenis diecast yang mengutamakan detail sehingga menyerupai model mobil asli. Berbeda dengan diecast, *miniscale* memiliki keunggulan yang mana memiliki proporsi yang sangat akurat dalam skala kecil (kompasiana, 2023), dan tidak dimiliki oleh diecast biasa, seperti contoh: *headlights* yang terbuat dari mika, pintu, kap mesin dan bagasi belakang yang dapat di buka, ban mobil yang terbuat dari karet, bagian interior mobil yang mirip dengan mobil aslinya. Kemudian, *packaging* atau kemasan yang terdapat pada *miniscale* dibentuk secara menarik sehingga memberikan rasa eksklusif. Namun, terdapat kekurangan dari *miniscale* ini, yang mana kualitas yang diberikan tidak sekuat diecast. Oleh karena itu, penggunaan yang tepat untuk *miniscale* adalah untuk dikoleksi dan dinikmati.

Perbedaan lain yang menonjol di antara *diecast* dan *miniscale* terletak pada harga dan penjual yang memasarkannya. Untuk harga dari diecast sendiri, dapat dibeli mulai dari Rp30.000 hingga ratusan ribu rupiah. Kemudian, untuk *miniscale* dapat dibeli mulai dari Rp140.000 hingga jutaan rupiah. Metode pemasaran *miniscale* di Indonesia juga berbeda dengan *diecast* yang dapat ditemukan di minimarket dan supermarket. Saat ini, *miniscale* hanya dapat ditemukan di penjual-penjual (*reseller/distributor*) yang khusus menjual berbagai macam *miniscale*. Penjual-penjual tersebut dapat ditemukan di berbagai platform sosial media (*Instagram, Facebook, Whatsapp*) dan *e-commerce* (*Tokopedia, Shopee*).

Komunitas adalah suatu kelompok sosial yang terdiri dari sekelompok orang yang memiliki kesamaan, baik dalam hal kebutuhan, kepercayaan, bakat, minat, dan hobi sehingga menciptakan rasa nyaman dari masing-masing anggota komunitas tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *miniscale* tidak hanya sekedar mainan saja, tetapi *miniscale* menjadi wadah yang membawa individu untuk melakukan kegiatan sosial dengan individu lain atau kelompok tersebut. Saat ini, mayoritas komunitas *miniscale* berbasis pada sosial media, seperti *Facebook, Whatsapp, Discord, Instagram*. Interaksi-interaksi yang terjadi antar anggota membahas seputar *miniscale*, seperti menanyakan harga dari suatu *miniscale*, memberikan informasi seputar *event* yang berkaitan dengan *miniscale*, dan memamerkan hasil fotografi *miniscale*.

Komunitas-komunitas tersebut juga sering mengadakan acara pertemuan langsung di suatu tempat, seperti cafe atau restoran. Masing-masing dari mereka membawa *miniscale* dan berkumpul di satu meja panjang yang terdapat sebuah diorama atau, alas yang memiliki pola seperti parkir mobil (*parking pad*). Kemudian, mereka menaruh masing-masing *miniscale* yang mereka bawa ke diorama tersebut dan melakukan sesi foto. Selain itu, terkadang terdapat fenomena di mana salah satu anggota melakukan pembelian *miniscale* dengan anggota lain di dalam pertemuan tersebut. Adanya komunitas *miniscale* ini, menjadikan sebuah individu memiliki pola konsumsi. Menurut Suryani (2008:6 dalam Sartika, 2019), perilaku konsumsi adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi yang dialami oleh anggota di dalam komunitas *miniscale* dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi di dalam komunitas tersebut.

Perilaku konsumsi *miniscale* yang terjadi di kalangan kolektor saat ini mayoritas diminati oleh orang dewasa yang melihat *miniscale* sebagai sebuah objek yang memiliki nilai simbolik yang menunjukkan kepribadian dan bentuk identitas. *Miniscale* yang dikenal banyak orang awam sebagai mainan, bagi mereka adalah sesuatu yang berkaitan dengan sisi emosional dengan pengalaman pribadi, minat terhadap otomotif, atau sebagai alat untuk memperluas relasi. *Miniscale* juga dikenal dengan harganya yang mahal dan perkembangan produk yang relatif cepat menjadi tantangan bagi mereka di mana mereka harus mengikuti perkembangan produk. Hal tersebut membuat para kolektor termotivasi untuk mengikuti tren terbaru, memperkuat relasi seputar dunia *miniscale* dan memperdalam pengetahuan produk antar sesama kolektor. Adapun salah satu cara yang dilakukan kolektor demi memenuhi motivasi tersebut, yaitu dengan bergabung ke dalam komunitas *miniscale*. Melalui komunitas, mereka tidak hanya mendapatkan informasi mengenai *miniscale*, tetapi mereka juga mendapatkan sarana untuk membagikan pengalamannya, membangun identitas, baik secara individu maupun kelompok, memperkuat loyalitas mereka terhadap hobi tersebut, serta mereka dapat merasakan adanya rasa terpengaruh oleh satu sama lain untuk melakukan pembelian *miniscale* di luar rencana dan preferensi. Hal tersebut dikenal dengan ‘Fenomena Racun’.

Berdasarkan pemaparan di atas menunjukkan bahwa konsumsi *miniscale* tidak hanya sebagai suatu pembelian yang dikoleksi dan dinikmati oleh individu, melainkan sebagai suatu kebiasaan yang sudah dilakukan demi memenuhi hasrat dan kebutuhan hobi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan intensi penggemar *miniscale*, khususnya pada orang dewasa dengan melihat perilaku konsumsi mereka dan menelaah lebih dalam faktor-faktor pembelian tersebut melalui analisis teori perilaku konsumsi.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan metode pendekatan etnografi. Teknik penelitian kualitatif adalah teknik penelitian yang digunakan untuk memahami masalah manusia dan sosial dengan memberikan gambaran secara menyeluruh (Creswell, 2009).

Kemudian, Etnografi adalah ilmu yang mempelajari budaya. Etnografi terdiri dari kumpulan pengetahuan yang melingkupi teknik penelitian, teori etnografi, dan ratusan deskripsi budaya. Tujuan dari adanya etnografi ini adalah untuk membangun pemahaman sistematis tentang semua budaya manusia dari pandangan mereka yang telah mempelajarinya. Etnografi juga didasarkan pada asumsi bahwa pengetahuan tentang semua budaya mempunyai nilai (Spradley, *The Ethnographic Interview*, 1979:9-10). Penulis mengambil metode penelitian etnografi karena sesuai dengan konteks di mana penulis berusaha untuk mengkaji perilaku konsumsi *diecast miniscale* di dalam komunitas *miniscale* Semarang. Kemudian, penelitian ini juga melihat secara langsung kegiatan informan untuk lebih memahami fenomena yang sedang diteliti.

Pada penelitian mengenai masyarakat, kajian etnografi digunakan untuk memperdalam penjabaran mengenai pola kehidupan manusia sebagai makhluk sosial yang saling berkaitan dengan segala aspek disekitarnya. Etnografi mengkaji tingkah laku manusia secara natural dengan segala nilai, praktik, dan perilaku manusia yang telah diinternalisasikan menjadi way of life manusia. Kajian etnografi menghasilkan data yang objektif dan holistik dalam memaknai kebudayaan manusia sebagai bagian dari kelompok serta keberadaan kelompok dalam memaknai kehidupan setiap masyarakat didalamnya. Fokus penelitian bertempat di Jawa khususnya di wilayah Banyumas yang masih menuturkan bahasa Jawa dengan fasih dan khas. Kabupaten Banyumas menggunakan bahasa Jawa ngapak yang merupakan bahasa Jawa tertua sebagai bahasa penuturnya dalam berinteraksi sehari-hari. Penelitian ini merupakan penelitian observasi partisipan yang melibatkan wawancara serta memahami kehidupan masyarakat secara langsung di lapangan. Narasumber pada penelitian ini adalah guru sekaligus orang tua yang secara aktif berinteraksi menggunakan bahasa Jawa serta menginternalisasikan nilai-nilai yang terkandung dalam budaya Jawa pada kehidupannya.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Semarang. Alasan penulis mengambil wilayah Semarang sebagai lingkup penelitian karena banyaknya penggemar-penggemar *miniscale* yang berasal dari Semarang. Penulis juga memiliki beberapa kenalan yang berkecimpung di dunia *miniscale* yang merupakan orang asli Semarang. Selain itu, setiap bulan selalu diadakan acara kumpul-kumpul para kolektor *miniscale* di suatu tempat, sehingga memudahkan penulis untuk mencari dan mendapatkan narasumber. Waktu yang digunakan penulis untuk penelitian adalah saat acara kumpul kolektor *miniscale* dan pada saat siang hari, baik hari biasa ataupun hari libur.

HASIL dan PEMBAHASAN

Sejarah diecast dan awal kemunculan *miniscale*

Awal kemunculan *diecast* dimulai pada awal abad ke 20 yang diproduksi oleh pabrik *Meccano* milik Frank Hornby (*Dinky Toys*) dari Inggris dan *Dowst Brothers (Tootsie Toys)* dari Amerika. Model pertama yang dijual di pasar masih berbentuk sederhana, yaitu mobil berukuran kecil yang tidak dilengkapi *interior*. Bahan yang digunakan pada saat itu adalah bahan campuran/*alloy* yang tidak murni sehingga ketahanan dari *diecast* tersebut kurang kuat dan menyebabkan korosi. Kemudian, dari perkembangan produksi *diecast* memberikan bahan campuran *Zamac* (timah, aluminium, magnesium, tembaga) yang bertujuan untuk menghindari masalah korosi. (Purboyo:

2015:8-9). Pada tahun 1947, Leslie Smith dan Rodney Smith memproduksi *diecast* yang terkenal dengan nama *Matchbox*. Saat itu, *Matchbox* sedang populer dengan seri 1-75 karena terdapat 75 model kendaraan yang dibuat, *diecast* tersebut dikemas dengan kotak kecil seperti korek api. Kemudian, mainan *diecast* menjadi terkenal dan mulai berkembang pada tahun 1950-an dan mulai meningkatkan detail dan kualitasnya. Hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan *diecast* baru bermunculan, seperti *Corgi Toys* yang dibuat oleh *Mettoy* pada tahun 1956. *Mettoy* juga menjadi pionir dalam penggunaan interior dan jendela yang terbuat plastik bening pada produknya (Purboyo: 2015:9). Selama tahun 1960-an, berbagai perusahaan menggunakan *diecast* untuk mempromosikan produknya. Seperti contoh pada tahun 1980-an, perusahaan McDonalds Sears Roebuck, Kodak dan Texaco memesan para produsen mainan untuk membuat model mainan yang menampilkan nama dan logo mereka. Contoh lainnya maskapai Amerika, yaitu *American Airlines* mempromosikan maskapainya melalui *diecast* model *london bus*. Kemudian ide tersebut diadaptasikan juga oleh perusahaan lain. (Purboyo: 2015:9-10).

Perkembangan *miniscale* saat ini menunjukkan peningkatan dan menjadi tren yang positif. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya toko mainan fisik yang menjual *miniscale*, seperti salah satu contohnya yaitu *Vovo Toys* yang sudah berdiri sejak 2013 di Cideng, Jakarta Pusat. Tidak hanya toko fisik, pembelian *miniscale* juga terdapat di platform *e-commerce*, seperti *EMS Toys* dan *AQM Toys* yang hadir di Tokopedia dan *Plus SixtyTwo Hobby* dan *Vovo Toys* di Shopee juga menjadi tempat yang sering dikunjungi penggemar *miniscale* untuk berburu koleksi. Perkembangan *miniscale* saat ini memengaruhi perkembangan merek-merek yang dijual di pasaran. Merek-merek *miniscale* tersebut memiliki kualitas yang cukup bagus sehingga layak untuk di koleksi. Berbagai merek *miniscale* yang dijual di toko-toko maupun *e-commerce* tersebut memiliki nilai masing-masing, sehingga banyak kolektor yang menjadikan *miniscale* sebagai alat investasi. *Miniscale* saat ini juga digemari oleh anak-anak dan remaja. Hal ini disebabkan oleh penyebaran informasi melalui sosial media. Faktor lainnya disebabkan oleh hobi orang tua yang diperkenalkan ke anaknya, sehingga anak tersebut juga mengikuti hobi orang tuanya.

Kemunculan *miniscale* juga menghadirkan berbagai acara pameran, mulai dari skala kecil hingga kancan internasional, seperti *Liciouz Fest*, Jambore Nasional, Indonesia *Diecast Expo*. Acara pameran *diecast* dan *miniscale* juga sering hadir ketika diadakan event otomotif, seperti Indonesia *Automodified*, Indonesia *Modification Expo*, GIIAS. Jakarta sering menjadi tuan rumah dalam penyelenggaraan acara besar *diecast* tahunan tersebut. Dari banyaknya pameran-pameran yang diselenggarakan, banyak kota-kota besar lainnya, seperti Kota Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, dan kota lainnya yang turut mengadakan pameran *diecast* dan *miniscale*, Pameran-pameran yang terjadi di kota-kota terpilih tersebut menimbulkan tumbuhnya dan berkembangnya komunitas-komunitas *diecast* dan *miniscale* baru. Saat ini, penulis bergabung ke salah satu grup hobi *miniscale* di Semarang, yaitu Komunitas *Miniscale Semarang*.

Komunitas *miniscale* Semarang

Komunitas *Miniscale Semarang* merupakan komunitas yang dibentuk tepatnya pada tanggal 23 November 2023 dan bermula di platform *Facebook*. Jumlah anggota yang tergabung di dalam grup saat ini berjumlah kurang lebih sekitar 3.100 orang. Grup ini dibentuk oleh Kim Otto yang merupakan warga asli Semarang. Grup ini juga terdapat di aplikasi *Whatsapp* dalam bentuk komunitas dengan jumlah 151 anggota di dalamnya. Di dalam komunitas *miniscale* Semarang via *whatsapp* terdapat dua grup di dalamnya, yaitu grup untuk diskusi dan untuk berjualan (forum jual beli). Adapun perbedaan dari grup komunitas *miniscale* Semarang di *facebook* dan *whatsapp* adalah grup *miniscale* Semarang di *facebook* merupakan grup yang anggotanya bebas masuk, walaupun bukan dari Semarang, lalu grup *miniscale* Semarang via *whatsapp* menjadi grup yang anggotanya sudah pernah mengikuti rangkaian acara *carmeet* atau kopdar.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis yang mewawancarai Om Otto, Om Mahfud, dan Om Arditya pada tanggal 21 Desember 2024, latar belakang dibentuknya Komunitas *Miniscale* Semarang adalah karena di Semarang belum terdapat komunitas yang berfokus pada *Miniscale*. Mayoritas komunitas pada waktu itu berfokus pada *diecast*. Pada saat itu juga, *miniscale* belum banyak dikenal kolektor asal Semarang. Namun, pada tanggal 23 November 2023 membentuk sebuah grup yang khusus untuk penggemar *miniscale*. Pada awal terbentuknya grup tersebut hanya berisikan teman-teman dari Om Otto. Kemudian, seiring perkembangan tren dan mulai dikenalnya *miniscale*, grup tersebut mulai dikenal banyak kolektor asal Semarang dan anggota yang bergabung semakin bertambah. Berkembangnya Komunitas *Miniscale* Semarang saat ini membuat latar belakang para anggota komunitas di dalamnya juga beragam, baik dari usia ataupun pekerjaan. Berdasarkan observasi penulis, mayoritas latar belakang para anggota berusia 22 tahun keatas dan sudah bekerja. Namun, terdapat juga beberapa anggota lain yang berusia dibawah 22 tahun dan masih pelajar atau mahasiswa. Kemudian ada beberapa anggota yang memiliki usaha di dunia *miniscale*, seperti usaha kustomisasi *miniscale*, usaha diorama, dan jual beli *miniscale*.

Adapun fungsi dari dibentuknya Komunitas *miniscale* Semarang yaitu menjadi wadah bagi para penggemar *miniscale* yang berdomisili Semarang untuk menyalurkan dan mengekspresikan hobinya. Kemudian, untuk tujuan dari dibentuknya Komunitas *Miniscale* Semarang yaitu untuk memberikan informasi, baik informasi mengenai kegiatan maupun pengetahuan tentang *miniscale*, kemudian juga berfungsi sebagai sarana untuk memperluas relasi sesama kolektor. Kemudian, para anggota komunitas ini juga diperbolehkan mengirimkan foto *miniscale* pribadi yang terkadang dianggap sebagai “racun” yang berarti menggoda para anggota di dalam komunitas untuk ikut membeli *miniscale*.

Terbentuknya Komunitas *Miniscale* Semarang ini juga memberikan dampak positif lain di bidang seni dan ekonomi kreatif. Terdapat anggota di dalam Komunitas *Miniscale* Semarang berhasil mengembangkan hobinya menjadi sebuah bisnis, seperti contoh Om Mahfud yang merupakan seorang *diorama maker* atau pengrajin diorama skala 1:64. Ia mulai membuat diorama sejak mengenal *miniscale*. Dimulai dari awal ia membuat diorama dengan model dan

detail yang sederhana, Hingga sekarang ia berhasil membuat diorama dengan model yang variatif dan detail yang tajam. Sekarang ia menjadi salah satu *diorama maker* yang dikenal banyak orang hingga memiliki banyak pelanggan,

Dari Konsumsi dan Hobi menjadi Identitas

Komunitas hobi dibentuk dengan tujuan untuk menceritakan pengalaman dan menunjukkan koleksi pribadi ke anggota sesama komunitas. Hal tersebut menyebabkan banyaknya anggota komunitas mengalami konflik batin di mana mereka ingin mengembangkan koleksi, namun keterbatasan anggaran yang dimiliki. Alokasi anggaran untuk kebutuhan pribadi dan dorongan sosial dari anggota komunitas juga menjadi sebuah dilema di dalam dunia hobi.

Kolektor *miniscale* seringkali terjebak di dalam situasi di mana mereka ingin mengeluarkan anggaran untuk *miniscale*, namun terhalang oleh kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang lebih penting. Para kolektor terkadang mengalami dilema di mana mereka menemukan *miniscale* yang sesuai dengan keinginannya, terlebih-lebih *miniscale* tersebut merupakan jenis model yang langka dan terbatas. Beberapa dari mereka mungkin akan mengesampingkan kebutuhan pokok demi mendapatkan *miniscale* incarannya. Semakin mereka mendapatkan barang yang sulit, mereka akan merasa barang tersebut berharga. Perkembangan teknologi yang menyebabkan mudahnya akses dalam pembelian *miniscale* saat ini juga menjadi tantangan bagi kolektor dalam mengatur anggaran. Mereka yang membeli *miniscale* melalui *e-commerce* terkadang memanfaatkan fitur *wishlist* atau memasukkan ke dalam keranjang yang bertujuan sebagai rencana pembelian *miniscale* di masa depan. Namun, hal tersebut menjadi suatu konflik bagi diri sendiri ketika *miniscale* yang termasuk ke dalam *wishlist* atau keranjang tersisa satu. Mereka yang mengalami hal tersebut memiliki dua pilihan, antara merelakan apabila barang tersebut habis, atau mereka mengorbankan sebagian anggarannya. Terlebih lagi, *miniscale* yang di *wishlist* atau keranjang tersebut sedang banyak dicari orang. Mereka akan lebih terdorong untuk langsung membeli *miniscale* tersebut tanpa berpikir panjang.

Eksistensi *miniscale* saat ini dipandang sebagai barang koleksi dan bukan barang mainan. Oleh karena itu, mayoritas kolektor *miniscale* adalah orang dewasa. Kecenderungan orang dewasa untuk melihat mainan berorientasi pada tujuan untuk mengoleksi daripada dimainkan dengan imajinatif (Axe dalam Heljakka, 2018). Mereka yang mengoleksi *miniscale* juga menyalurkan kreativitasnya dengan melakukan kegiatan seperti fotografi, videografi, dan modifikasi yang disesuaikan dengan mobil yang ada di dunia nyata.

Miniscale dapat menjadi sebuah hobi yang impulsif apabila penghobi tersebut tidak merencanakan pengelolaan anggaran dan pembelian *miniscale*. Kemudian, penghobi juga harus memilih jenis mobil apa yang ingin dikoleksi. Karena, jenis mobil dan merek pada *miniscale* sangat beragam dan akan berdampak buruk pada aspek finansial apabila tidak dapat mengatur keinginan. Maka dari itu, selain keinginan, kondisi keuangan juga merupakan hal yang penting dalam mengembangkan hobi *miniscale*. Seperti yang dinyatakan oleh Refa Arfidian seorang

mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang merupakan salah satu informan serta teman penulis. Ia mengatakan:

“Kalo anggaran gue pasti ada, jadi uangnya gue bagi dua untuk makan sehari-hari dan untuk beli *miniscale*. Pembagiannya 30 persen untuk makan sehari-hari, 70 persennya untuk beli *miniscale*”.

Para pelaku hobi *miniscale* tentu saja didasarkan oleh kecintaan mereka terhadap otomotif. Namun, terdapat faktor lain yang menyebabkan mereka mengoleksi *miniscale*, salah satunya adalah faktor lingkungan. WWF Indonesia mengatakan bahwa satu penyebab pola konsumsi seseorang adalah lingkungan (Pratama, Betahita.id, 2021). Mayoritas dari kolektor *miniscale* memiliki lingkungan yang mendukung mereka untuk terus mengoleksi. Lalu, mereka pastinya juga memiliki teman yang merupakan kolektor *miniscale*. Salah satu faktor yang membuat seorang kolektor menambah *miniscale* baru adalah teman mereka sendiri.

Koleksi *miniscale* yang dimiliki juga seringkali digunakan sebagai tolak ukur kasta sosial di lingkungan kolektor *miniscale*. Semakin mahal dan langka koleksinya, ia akan lebih dipandang. Hal ini memungkinkan adanya persaingan secara tidak langsung bagi kolektor lain. Mereka yang bersaing, ingin menunjukkan juga bahwa ia ingin menjadi bagian yang terdandang juga. Berdasarkan observasi penulis, mereka yang memiliki koleksi *miniscale* yang menurut orang lain terbaik menjadi sebuah penghargaan bagi dirinya sendiri dan di lingkungannya. Dapat dikatakan juga bahwa *miniscale* merupakan alat untuk membangun citra diri.

Miniscale selain menjadi benda koleksi yang diminati penggemar otomotif karena detail dan proporsinya yang mirip dengan mobil aslinya, *miniscale* juga dikenal oleh banyak orang karena pengaruh sosial media dan komunitas yang aktif dan tersebar di berbagai daerah dan terbuka bagi para kolektor baru. Kemunculan praktik “meracuni” sesama anggota yang sudah menjadi budaya di dalam komunitas menjadikan *miniscale* saat ini tidak hanya menjadi alat konsumsi saja, melainkan juga menjadi alat praktik sosial di mana terdapat interaksi sesama kolektor yang membangun solidaritas. Selain itu, rutinitas acara *carmeet* juga menjadi ajang untuk memamerkan koleksi dan mengenal satu sama lain. Kehadiran komunitas *miniscale* membuat para kolektor menjadi semakin termotivasi untuk terus mengoleksi *miniscale* dan menambah pengalaman, baik secara sosial maupun emosional.

Perilaku yang ada pada komunitas *Miniscale* ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (dalam *Marketing Management* 15e Global Edition, 2016: 179) yang menjelaskan bagaimana para kolektor sekaligus anggota Komunitas *Miniscale* Semarang merasakan adanya manfaat dalam mengonsumsi *miniscale*, baik secara emosional, sosial, fungsional dan simbolik. Kemudian, mereka juga mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli *miniscale*. Lalu, dari pilihan *miniscale* yang ditawarkan, terdapat alternatif yang menjadi sebuah perbandingan agar mendapat kepuasan yang lebih tinggi. Menurut Kotler dan Keller (dalam Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 2016: 215-225), Perilaku-perilaku yang mendasari

konsumen dalam memutuskan diri untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi.

Ketiga faktor tersebut sangat erat kaitannya dengan fenomena di komunitas *miniscale*. Seperti contoh, faktor budaya dan sub budaya yang menjelaskan bagaimana hobi *miniscale* terwujud dari nilai sosial dan norma di dalam komunitas tersebut. Kemudian, kelompok referensi yang menjelaskan fungsi komunitas dalam membentuk pengaruh sosial dan konsumsi yang kuat, seperti fenomena ‘racun’ yang memotivasi kolektor untuk melakukan pembelian yang disebabkan oleh tekanan sosial atau hasrat untuk beradaptasi di lingkungan komunitas tertentu. Kemudian, teori ini juga menyebutkan peran usia, pekerjaan, dan gaya hidup yang sesuai dalam memahami motif dan preferensi konsumsi kolektor dewasa yang memiliki kemampuan ekonomi dan waktu untuk mengejar perkembangan hobi *miniscale*. Hal ini dapat dilihat bahwa *miniscale* tidak hanya sebagai aktivitas yang berkaitan dengan ekonomi, tetapi juga sebagai perwujudan identitas, status sosial, dan bagian dari pola hidup yang terlahir dari lingkungan di sekitarnya.

Transformasi Identitas dan Dinamika Pola Konsumsi dalam Lingkaran Kolektor *Miniscale*

Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh para kolektor *miniscale* mengalami perubahan seiring berkembangnya waktu, bertambahnya pengalaman, dan partisipasi yang mendalam. Para kolektor yang awalnya membeli *miniscale* atas dasar kemauan pribadi, kemudian mengalami transformasi identitas di mana dari konsumen biasa menjadi suatu bagian dari komunitas dengan identitas yang dikenal sebagai “kolektor”. Identitas tersebut terbentuk tidak hanya berdasarkan dari individu, melainkan juga dari aktivitas sosial di dalam komunitas, diakui oleh sesama anggota, dan partisipasi yang aktif antar sesama kolektor. Sebagian dari mereka juga mengalami perubahan pola konsumsi seiring mengikuti komunitas. Mereka menjadi lebih terfokus dalam membeli *miniscale*. Hal tersebut dikarenakan adanya dinamika budaya di dalam komunitas, seperti tren di dalam komunitas dan adanya budaya “racun” yang dipengaruhi sesama kolektor.

Komunitas *Miniscale* Semarang dibentuk tidak hanya untuk mengumpulkan para kolektor *miniscale* saja, melainkan untuk memperkuat ikatan dan membangun identitas. Namun, sebelum mereka memiliki prinsip untuk memperkuat ikatan komunitas, mereka memiliki latar belakang dan alasan yang beragam untuk bergabung ke dalam Komunitas *Miniscale* Semarang. Namun, diantara banyaknya alasan untuk bergabung ke dalam komunitas, terdapat benang merah yang menyatukan para kolektor untuk bergabung ke dalam Komunitas *Miniscale* Semarang. Komunitas juga menjadi sarana informasi yang kaya akan hal - hal yang berkaitan dengan *miniscale*. Hal tersebut mencakup merek, harga pasar, dan detail *miniscale*. Sebagian informan mengatakan bahwa bergabungnya mereka di komunitas memungkinkan mereka mendapatkan *miniscale* yang terbilang langka atau *miniscale* atau aksesoris *secondhand* dengan harga yang lebih terjangkau. Maka dari itu, eksistensi komunitas tidak hanya menjadi tempat untuk bergabung saja, tetapi juga menjadi wadah untuk berbagi informasi, pengetahuan, melakukan transaksi, dan menjadi tempat untuk mengekspresikan hobi tersebut, baik secara sosial maupun emosional.

Motif konsumsi *miniscale* yang dialami oleh para informan dibagi menjadi dua, yaitu: pertama, faktor internal di mana perasaan ingin mengoleksi *miniscale* yang dilandasi atas bentuk pemenuhan kebutuhan psikologis, emosional, dan identitas. Sebagian informan mengaitkan perilaku mengonsumsi *miniscale* dengan masa lalunya di mana menjadi suatu impian masa kecil memiliki mobil yang belum tercapai, dan menjadi sarana untuk melampiaskan hobi. Kemudian, identitas sebagai penggemar otomotif dan kebutuhan akan nilai estetika, di mana mereka memiliki rasa kepuasan terhadap detail dan proporsi yang meningkatkan keinginan mereka akan mengonsumsi *miniscale* lebih lanjut. Kedua, faktor eksternal di mana sebagian informan mulai mengoleksi *miniscale* karena adanya pengaruh dari pasangan, teman, dan sosial media yang menjadi awal informan mengenal dan aktif dalam mengoleksi *miniscale*. Hal ini terjadi disebabkan adanya dinamika komunitas dan arus informasi yang cepat memotivasi informan untuk membeli dan mendalami koleksinya. Oleh karena itu, perilaku konsumsi *miniscale* tidak hanya dipandang sebagai perilaku yang disebabkan oleh faktor individu, melainkan juga merupakan hasil dari interaksi yang dinamis antara pribadi dan lingkungan yang membentuk perilaku konsumsi oleh para kolektor.

Setelah melihat dari faktor internal, dorongan kolektor dalam mengonsumsi *Miniscale* dapat bersumber dari lingkungan sosial di mana mereka melakukan aktivitas sosial, terpapar oleh suatu budaya di dalam komunitas, serta perkembangan arus informasi yang telah dipaparkan pada sub bab 4.2.2. Terdapat beberapa kolektor yang memulai hobi *miniscale* bukan berasal dari minat pribadi, tetapi karena dipengaruhi oleh orang - orang di sekitar. Seperti contoh, Om Adrian yang mulai mengoleksi *miniscale* setelah diberi hadiah oleh pasangannya berupa *miniscale* Mini GT. Ketertarikan Om Adrian akan *miniscale* semakin bertambah karena rasa penasaran dan perkembangan informasi yang beliau dapat, pada akhirnya memotivasi Om Adrian untuk melakukan pembelian *miniscale* lebih lanjut. Fenomena yang dialami oleh Om Adrian menjelaskan bahwa peran keluarga menjadi salah satu penyebab utama Om Adrian menjadi pelaku konsumsi *miniscale*, selaras dengan teori Kotler dan Keller bahwa lingkungan keluarga dapat menjadi penyebab preferensi konsumsi. Hal serupa juga terjadi kepada Om Wisnu di mana awal beliau mengenal *miniscale* melalui temannya di Facebook. Hal ini menunjukkan adanya peran dari kelompok acuan (*reference group*) dan lingkungan sosial yang berbasis digital dalam membentuk sebuah perilaku konsumsi. Pengaruh komunitas dapat menjadi penyebab munculnya rasa keingintahuan sehingga mereka melakukan eksplorasi mencari referensi melalui arus informasi dalam menentukan produk serta identitas yang akan dibangun. Seiring perkembangan waktu, arus informasi dapat membentuk sebuah budaya yang memperkuat fenomena konsumsi, khususnya pada komunitas. Hal ini selaras dengan teori Kotler dan Keller di mana adanya pengaruh budaya yang di dalamnya terdapat nilai, norma, dan makna simbolik yang secara tidak langsung diterapkan oleh kelompok dan menjadi sebuah alat untuk membentuk perilaku konsumsi.

KESIMPULAN

Miniscale memiliki banyak dampak di dalam kehidupan penggemarnya. Eksistensi *miniscale* saat ini tidak hanya dianggap sekedar mainan, melainkan sebagai sebuah benda yang memiliki nilai simbolik bagi para kolektor. Selain menjadi simbol, *miniscale* juga menjadi alat untuk pemenuhan kebutuhan emosional, seperti kenangan masa kecil, impian yang belum terwujud, serta kebutuhan pemenuhan sosial, seperti pembentukan identitas diri untuk membentuk persepsi orang lain di komunitas dan di sosial media.

Kehadiran Komunitas *Miniscale* Semarang menjadi sebuah tempat yang bertujuan mawadahi kolektor *miniscale* Semarang untuk mengekspresikan semangat mereka dalam menjalani hobi *miniscale* dengan berinteraksi, baik secara luring maupun daring. Kemudian, membagikan pengalaman mereka dalam menjalani hobi *miniscale*, serta memamerkan koleksi - koleksi *miniscale* yang bertujuan untuk membangun identitas dan persepsi anggota lain terhadap individu tersebut. Hal ini juga merujuk kepada faktor kelompok acuan yang memiliki peran untuk memengaruhi perilaku konsumsi anggota komunitas. Kemudian, berkembangnya komunitas juga membentuk adanya budaya konsumsi yang didasarkan pada preferensi merek, gaya konsumsi, dan ‘Fenomena racun’ itu sendiri. Komunitas *Miniscale* Semarang juga memiliki unsur peran dan status di mana terdapat beberapa anggota yang memiliki peran sebagai penjual, pembuat diorama, dan admin yang menciptakan pengaruh konsumsi di dalam komunitas. Beragamnya usia dan tahap hidup para anggota di Komunitas *Miniscale* Semarang juga menggambarkan perbedaan yang signifikan, di mana konsumsi dan preferensi mereka dalam membeli *miniscale* didasarkan oleh keuangan, profesi, usia, dan gaya hidup yang mereka jalani. Kolektor yang sudah memiliki pendapatan stabil cenderung akan mengonsumsi *miniscale* lebih sering dibandingkan dengan kolektor yang belum stabil secara pendapatan ataupun belum memiliki pendapatan sama sekali.

Kemunculan ‘Fenomena racun’ pada Komunitas *Miniscale* Semarang juga menjadi sebuah fenomena yang memperkuat adanya perilaku konsumsi yang disebabkan oleh faktor eksternal. Fenomena ini menyebabkan anggota - anggota di dalamnya merasakan gejolak untuk melakukan pembelian di luar preferensi dan di luar daftar keinginan. Fenomena ‘racun’ tersebut juga menyebabkan adanya konflik batin antara kebutuhan atau keinginan. Cara yang mereka lakukan untuk dapat mengendalikan hal tersebut adalah memberikan batasan anggaran untuk pembelian *miniscale*, seperti yang dilakukan oleh Stephen, Fadhil, Refa, dan Om Arditya. Namun, terdapat strategi lain seperti yang dilakukan oleh Refa, yaitu ia menjual koleksinya untuk diputar menjadi *miniscale* baru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi *miniscale* juga tidak hanya sekedar melakukan pembelian impulsif, melainkan menjadi konsumsi yang memiliki strategi agar koleksi dan identitasnya tetap berlanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & David, C. J. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (A. Marks (ed.); 5th ed.). SAGE Publication.
- Dirgayusa B. A., (2021). "*Perancangan Stacakble Spinning Diorama Sebagai Alternatif Produk Untuk Memajang Diecast Mobil Skala 1:64*". Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Fauzia C. A., (2020) "*Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Kelayakan Produk Mainan di Kota Semarang*". Repository Unissula.
- Gaya Tempo, (2018). "*Dahsyatnya Mainan untuk Orang Dewasa, Tak Cuma Hiburan, Apa Itu?*". Gaya.tempo.co.
<https://gaya.tempo.co/read/1064053/dahsyatnya-mainan-untuk-orang-dewasa-tak-cum-a-hiburan-apa-itu>
- Hayati N. S., Putro K. Z., (2021) "*Bermain dan Permainan Anak Usia Dini*". Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini.
- Haryanto D., (2021) "*Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Sejarah Materi Perjuangan Mmepertahankan Kemerdekaan di Kelas XI IPS 1 SMA Negeri 1 Singaparna Semester Genap Tahun Ajaran 2020/2021*". Perpustakaan Siliwangi.
- Heljakka, (2018) "*More than Collectors: Exploring Theorists', Hobbyists' and Everyday Players' Rhetoric in Adult Play With Character Toys*", 2018:8-9.
- Jorgensen J. J., Sorensen K., Spilinek M., (2023) "*Motivations to Collect: How Consumers Are Socialized to Build product Collections*". MDPI.com
- Purboyo Y. T., (2015) "*Diecast Café and Gallery*". Journal Universitas Atmajaya
- Sartika N. Y., (2019). "*Pengaruh Efisikasi Diri, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*". Universitas Negeri Yogyakarta.
- Spradley, J. P. (2006). *Metode Etnografi* (terjemahan). In *Metode Etnografi* (terjemahan).