

PRAKTIK KOMUNIKASI DIGITAL KOLEKTOR *DIECAST* HOT WHEELS SEBAGAI PEMENUHAN *INNER CHILD* PRIA DEWASA

¹⁾Natanael Vincent Timothy, ²⁾Silvia Nevane Paramasari, ³⁾Chontina Siahaan
^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kristen Indonesia.

Jl. Mayjen Sutoyo No. 2, Cawang, Kecamatan Kramat Jati, Kota Jakarta Timur

¹Email: natanaelvincenttimothy@gmail.com

²Email: silvia.paramasari@uki.ac.id

³Email: chontina.siahaan@uki.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi digital mendorong munculnya fenomena pria dewasa yang aktif memproduksi konten koleksi diecast Hot Wheels di media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana praktik komunikasi digital melalui *hunting vlog*, *unboxing*, dan *review* menjadi bentuk pemenuhan *inner child* pada pria dewasa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dalam paradigma interpretatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima kolektor pria dewasa yang aktif membuat konten digital, observasi non-partisipatif pada International Diecast Show 2026 (IDS 2026), serta dokumentasi konten di YouTube, Instagram, dan TikTok. Analisis dilakukan secara tematik dengan menggunakan konsep komunikasi digital, brand engagement, user-generated content (UGC), dan inner child. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang utama bagi kolektor untuk mengekspresikan hobi dan identitas diri. Produksi konten digital tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi koleksi, tetapi juga sebagai sarana menghadirkan kembali pengalaman emosional masa kecil yang belum terpenuhi. Para informan memaknai aktivitas tersebut sebagai bentuk pemenuhan inner child yang kini dapat diwujudkan secara mandiri di usia dewasa. UGC yang dihasilkan memiliki dimensi informatif, emosional, dan eksperiensial serta memperkuat keterlibatan mereka terhadap merek Hot Wheels. Penelitian menyimpulkan bahwa praktik komunikasi digital kolektor Hot Wheels merupakan bentuk nyata pemenuhan *inner child* yang dimediasi oleh ruang publik digital dan diterima dalam komunitas kolektor.

Kata kunci: komunikasi digital, *inner child*, *diecast* Hot Wheels, *user-generated content*, *brand engagement*, produksi konten, fenomenologi

ABSTRACT

The development of digital communication has encouraged the emergence of adult men who actively create digital content about their Hot Wheels diecast collections on social media. This study aims to analyze how digital communication practices through hunting vlogs, unboxing, and review content serve as a form of inner child fulfillment among adult men. This research employed a qualitative approach using a phenomenological method within an interpretive paradigm. Data were collected through in-depth interviews with five adult male collectors who actively produce digital content, non-participant observation at the International Diecast Show 2026 (IDS 2026), and documentation of collectors' content on YouTube, Instagram, and TikTok. The data were analyzed using thematic analysis based on the concepts of digital communication, brand engagement, user-generated content (UGC),

and the inner child. The findings reveal that social media has become the primary space for collectors to express their hobbies and personal identities. Digital content production functions not only as documentation of their collections but also as a medium for revisiting and fulfilling unresolved emotional experiences from childhood. The participants perceived these activities as a way of fulfilling their inner child, which they are now able to satisfy independently in adulthood. Furthermore, the resulting UGC contains informative, emotional, and experiential dimensions while strengthening their brand engagement with Hot Wheels. This study concludes that the digital communication practices of Hot Wheels collectors represent a tangible form of inner child fulfillment, with social media serving as a bridge between childhood emotional experiences and the digital public sphere where these experiences are communicated and embraced by the collector community.

Keywords: digital communication, inner child, Hot Wheels diecast, user-generated content, brand engagement, content creation, phenomenology

A.PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi digital telah mengubah cara individu mengekspresikan hobi, identitas, dan pengalaman pribadi melalui media sosial. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaktif bagi pengguna untuk memproduksi, membagikan, dan membangun makna bersama melalui konten digital (Miller et al., 2021). Salah satu fenomena yang berkembang adalah meningkatnya aktivitas pria dewasa yang mengoleksi *diecast* Hot Wheels sekaligus memproduksi konten berupa *hunting vlog*, *unboxing*, dan *review*. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa praktik komunikasi digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari budaya koleksi di era media sosial.

Bagi banyak kolektor, Hot Wheels tidak lagi dipandang sekadar sebagai mainan, melainkan sebagai media yang merepresentasikan nostalgia, identitas diri, dan pengalaman emosional yang berkaitan dengan masa kecil. Fenomena tersebut dapat dipahami melalui konsep *inner child*, yaitu bagian dari diri seseorang yang menyimpan pengalaman, kebutuhan, dan kenangan masa kecil yang tetap memengaruhi kehidupan pada masa dewasa (Kasser & Sheldon, 2019). Dalam konteks ini, produksi konten digital tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi hobi, tetapi juga menjadi sarana untuk menghidupkan kembali pengalaman emosional serta membangun hubungan dengan komunitas kolektor di ruang digital.

Fenomena tersebut juga didukung oleh pertumbuhan industri Hot Wheels secara global. Mattel melaporkan bahwa penjualan kategori kendaraan yang didominasi Hot Wheels mencapai US\$308 juta pada kuartal pertama tahun 2025 atau meningkat 4% dibandingkan tahun sebelumnya (Mattel, 2025). Peningkatan ini menunjukkan bahwa Hot Wheels telah berkembang menjadi fenomena sosial dan budaya yang memperoleh perhatian luas di berbagai platform digital.

Penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada aspek harga, citra merek, maupun media sosial sebagai sarana promosi (Marvianta & Saputra, 2022; Susilo & Setyanto, 2021). Sementara itu, penelitian mengenai *inner child* menegaskan bahwa pengalaman masa kecil tetap hadir dan mempengaruhi kehidupan seseorang hingga dewasa (Sjöblom, Öhrling, & Kostenius, 2018; Sjöblom, Jacobsson, Öhrling, & Kostenius, 2021). Namun, belum terdapat penelitian yang menghubungkan praktik komunikasi digital kolektor Hot Wheels dengan pemenuhan *inner child* melalui produksi konten digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana praktik komunikasi digital kolektor diecast Hot Wheels melalui konten *hunting vlog*, *unboxing*, dan *review* menjadi bentuk pemenuhan *inner child* pada pria dewasa. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan perspektif komunikasi digital dan fenomenologi untuk memahami bagaimana media sosial menjadi ruang ekspresi, pembentukan makna, sekaligus jembatan antara pengalaman emosional masa kecil dan identitas kolektor di ruang publik digital.

B. LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan komunikasi digital sebagai kerangka utama untuk memahami praktik produksi konten kolektor *diecast* Hot Wheels di media sosial. Komunikasi digital merupakan proses pertukaran pesan yang dimediasi teknologi berbasis internet sehingga memungkinkan individu memproduksi, menyebarkan, dan membangun makna bersama melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (Miller et al., 2021). Perkembangan media digital menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga ruang pembentukan identitas, interaksi sosial, dan ekspresi diri (Couldry & Hepp, 2018). Dalam konteks kolektor Hot Wheels, aktivitas *hunting vlog*, *unboxing*, dan *review* menjadi bentuk komunikasi digital yang merepresentasikan pengalaman pribadi sekaligus membangun hubungan dengan komunitas.

Konsep brand engagement menjelaskan keterlibatan individu terhadap suatu merek melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku (Hollebeek et al., 2019). Pada kolektor Hot Wheels, keterlibatan tersebut tercermin dari pengetahuan mengenai produk, keterikatan emosional yang dipengaruhi nostalgia, serta partisipasi aktif dalam berburu koleksi, mengikuti komunitas, dan memproduksi konten digital. Dengan demikian, hubungan kolektor dengan Hot Wheels tidak terbatas pada aktivitas konsumsi, tetapi berkembang menjadi bentuk partisipasi yang berkelanjutan.

Partisipasi tersebut diwujudkan melalui user-generated content (UGC), yaitu konten yang diproduksi pengguna berdasarkan pengalaman pribadi dan dibagikan kepada publik melalui media digital (Suryatini et al., 2025). UGC memiliki peran penting dalam membangun persepsi terhadap merek sekaligus memperkuat komunitas karena memuat pengalaman autentik pengguna (Udoka & Ikot, 2024). Dalam penelitian ini, bentuk UGC meliputi *hunting vlog*, *unboxing*, dan *review* yang mengandung dimensi informatif, emosional, serta eksperiensial (Yu & Ko, 2021).

Sebagai landasan psikologis, konsep *inner child* menjelaskan bahwa pengalaman emosional masa kecil tetap tersimpan dan memengaruhi perilaku seseorang pada masa dewasa (Schore, 2020; Brewin, 2022). Pengalaman tersebut dapat muncul kembali melalui objek, aktivitas, atau simbol yang memiliki makna emosional sehingga menjadi sarana memperoleh rasa nyaman, bahagia, dan aman (Porges, 2021). Pada pria dewasa, hobi mengoleksi Hot Wheels dapat menjadi media untuk menghadirkan kembali pengalaman tersebut sekaligus mengekspresikannya melalui komunikasi digital (Way, 2022).

Keempat konsep tersebut saling melengkapi. Komunikasi digital menjadi ruang berlangsungnya aktivitas kolektor, brand engagement menjelaskan keterikatan terhadap merek, UGC menjelaskan bentuk partisipasi melalui produksi konten, sedangkan *inner child* menjelaskan makna emosional yang mendasari seluruh praktik tersebut. Integrasi keempat konsep ini menjadi dasar analisis untuk memahami bagaimana produksi konten digital kolektor Hot Wheels merupakan bentuk pemenuhan *inner child* pada pria dewasa.

C.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif untuk memahami makna yang dibangun oleh kolektor *diecast* Hot Wheels terhadap praktik komunikasi digital dalam aktivitas *hunting*, *unboxing*, dan *review* di media sosial. Paradigma interpretatif memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui pengalaman individu sehingga memungkinkan peneliti memahami fenomena dari sudut pandang partisipan (Denzin & Lincoln, 2018). Metode yang digunakan adalah fenomenologi karena berfokus pada pengalaman hidup dan pemaknaan individu terhadap suatu fenomena (Nasution, 2023).

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pria berusia minimal 18 tahun, aktif mengoleksi Hot Wheels, serta memiliki aktivitas produksi konten di media sosial seperti YouTube, Instagram, atau TikTok. Penelitian melibatkan lima informan yang memenuhi kriteria tersebut.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi digital. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman, motivasi, serta makna yang dibangun informan terhadap aktivitas koleksi dan produksi konten. Observasi dilakukan terhadap aktivitas kolektor di lapangan maupun pada media sosial untuk memahami konteks interaksi dan praktik komunikasi digital. Dokumentasi digital meliputi analisis konten *hunting vlog*, *unboxing*, dan *review* yang dipublikasikan oleh informan sebagai bagian dari praktik komunikasi digital.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, buku, laporan industri, serta publikasi yang relevan dengan komunikasi digital, *brand engagement*, *user-generated content* (UGC), dan *inner child*.

Analisis data menggunakan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan tema-tema yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Holloway & Galvin, 2017). Seluruh data ditranskripsi secara verbatim, kemudian melalui proses open coding, pengelompokan kategori, serta interpretasi berdasarkan kerangka konseptual penelitian. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020).

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komunikasi Digital sebagai Ruang Aktualisasi *Inner Child* Kolektor Pria Dewasa

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media digital berfungsi sebagai ruang utama aktualisasi diri bagi kolektor Hot Wheels pria dewasa. Pada Ko Andro, Mas Budi, dan Om Yoga, platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook mengubah pengalaman koleksi yang semula personal menjadi pengalaman komunikatif dan sosial, di mana aktivitas mengoleksi berlanjut ke proses bercerita, mendokumentasikan, dan berbagi. Hal ini sejalan dengan tiga karakteristik komunikasi digital yang dijelaskan Asari dkk. (2023) yaitu kecepatan, kemudahan, dan kesederhanaan, yang tampak jelas ketika kolektor membagikan konten *hunting* atau *unboxing* segera setelah mendapatkan produk incaran, serta bebas

mengekspresikan diri kepada komunitas. Temuan ini menguatkan gagasan *mediatization* dari Couldry dan Hepp (2018) bahwa media kini melekat dalam keseharian dan membentuk cara individu memaknai aktivitasnya, sehingga sisi *inner child* yang sebelumnya dianggap "mainan anak-anak" mendapat legitimasi sosial melalui praktik komunikasi digital.

Inner child sendiri hadir melalui nostalgia, kesenangan sederhana, dan kepuasan emosional yang belum sepenuhnya terpenuhi di masa kecil. Sejalan dengan Sari et al. (2025), individu cenderung mencari aktivitas yang menghadirkan kembali perasaan bahagia masa kecil untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya sepanjang hidup. Ko Andro merasakan kepuasan lebih besar membeli diecast di usia dewasa karena mampu memenuhi keinginannya sendiri; Om Yoga merasa cukup bahagia hanya dengan memiliki dan memajang koleksinya; Ko Frans menghidupkan kembali keinginan lama sejak kecil sekaligus menjadikan koleksi sebagai cara menghibur diri di tengah tanggung jawab dewasa. Brewin (2022) menjelaskan bahwa benda bermakna emosional dapat memicu kembali ingatan masa kecil, sebagaimana terlihat pada Ko Frans yang merasakan gambaran masa kecilnya hidup kembali saat pertama menghadiri *event diecast*, serta pada Ko Andro yang merasa lebih tenang hanya dengan melihat koleksinya sepulang kerja.

Rasa aman turut ditemukan dalam komunitas kolektor. Porges (2021) menjelaskan bahwa manusia secara alami mencari pengalaman yang memberikan rasa aman emosional, sebagaimana terlihat pada Mas Budi yang merasa paling bahagia justru saat mengobrol dan berdiskusi di komunitas, bukan semata dari jumlah koleksi. Way (2022) menambahkan bahwa norma maskulinitas kerap membuat pria dewasa menekan ekspresi emosionalnya sehingga mereka mencari cara yang lebih diterima secara sosial, dan hobi mengoleksi Hot Wheels menjadi ruang yang memungkinkan hal itu terjadi secara alami, seperti terlihat pada Ko Frans yang secara terbuka menyebut membeli mainan sebagai caranya memberi ruang bagi diri sendiri, atau Ko Andro dan Om Yoga yang menjadikan koleksi sebagai pelarian dari kepenatan kerja. Dalam ruang digital, pemenuhan *inner child* ini tidak berhenti secara personal, tetapi turut dibagikan dan divalidasi melalui interaksi dengan sesama kolektor, sehingga hadir kembali dalam bentuk yang lebih matang dan terkendali.

2. *User-Generated Content* dan *Brand Engagement* sebagai Wujud Keterlibatan Kolektor

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* (UGC) menjadi ruang utama bagi kolektor untuk mengekspresikan diri sekaligus memenuhi kebutuhan emosionalnya. Konten seperti *unboxing*, *review*, dan dokumentasi koleksi tidak dibuat semata untuk promosi, melainkan berangkat dari kesenangan personal, dan justru menciptakan legitimasi sosial melalui pengalaman autentik para kolektor (Udoka & Ikot, 2024). Merujuk tiga dimensi UGC dari Yu dan Ko (2021), dimensi *informational* tampak pada *review* dan tulisan Mas Budi yang berfungsi sebagai dokumentasi reflektif sekaligus sumber informasi bagi komunitas; dimensi *emotional* tampak pada *unboxing* Ko Andro dan proses bercerita Mas Budi yang menghadirkan rasa senang dan "*healing*" terkait masa kecil; sementara dimensi *experiential* tampak pada praktik Om Yoga yang awalnya spontan namun berkembang menjadi konten terstruktur seiring respons audiens. Konten visual yang dibagikan ini turut membentuk identitas dan nilai simbolik yang memengaruhi cara publik memandang Hot Wheels sebagai objek koleksi (Putra & Afrilian, 2025).

Dari sisi *brand engagement*, Hot Wheels menempati posisi kuat sebagai *top of mind* brand bagi para informan, dengan keterlibatan yang bersifat kognitif, afektif, maupun perilaku (Hollebeek et al., 2019). Secara kognitif, kolektor memahami detail produk dan ekosistem Hot Wheels secara mendalam; secara afektif, Hot Wheels dikaitkan dengan memori masa kecil dan nostalgia yang menjadi pintu masuk utama pemenuhan *inner child*; sementara secara perilaku, keterlibatan tampak melalui aktivitas berburu, mengikuti *event*, dan memproduksi konten digital. Pengalaman Om Yoga yang mendapat pengakuan langsung dari Mattel memperkuat bahwa *brand engagement* juga dapat terbentuk melalui apresiasi terhadap konsumen, bukan hanya produk. Temuan dari Om Raya menambahkan bahwa daya tarik Hot Wheels justru terletak pada keterbukaannya, di mana *entry barrier* yang rendah membuat siapa pun merasa menjadi bagian dari komunitas hanya dengan membeli satu produk seharga Rp40.000.

Evolusi produk turut mempengaruhi pola keterlibatan ini. Jika produk lama menekankan variasi desain dan fitur mekanik, produk saat ini menonjolkan jumlah dan kategori (*reguler, premium, RLC*) dengan fokus pada kecepatan rilis dan tren. Kolektor modern pun lebih fleksibel dan adaptif dibanding kolektor lama yang cenderung fokus pada satu tipe, serta memanfaatkan koleksi sebagai sarana interaksi sosial dan konten digital. Dengan demikian, *brand engagement* Hot Wheels tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif, multidimensi, dan dialogis, sekaligus berfungsi sebagai jembatan emosional antara masa kecil dan masa dewasa yang membuat pemenuhan *inner child* terasa bermakna, bukan kekanak-kanakan.

3. Hasil Observasi Lapangan dan Online sebagai Bukti Empiris Pemenuhan Inner Child
Observasi lapangan di *International Diecast Show 2026* (IDS 2026) di Kartika Expo Center Jakarta selama 5 jam 21 menit menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta, baik pengunjung, penjual, peserta lomba balap, maupun content creator, adalah pria dewasa. Temuan ini menegaskan bahwa meski Hot Wheels identik sebagai mainan anak-anak, justru pria dewasa yang paling antusias hadir, sejalan dengan Way (2022) bahwa pria dewasa tetap memiliki kebutuhan emosional masa kecil dan mencari cara yang wajar untuk mengekspresikannya. Momen berburu Hot Wheels di booth memicu antusiasme yang bukan soal harga barang, melainkan sensasi "berburu" yang menyerupai kegembiraan masa kecil (Brewin, 2022), sementara lomba balap yang diikuti seluruhnya oleh pria dewasa membuktikan bahwa aktivitas bermain yang identik dengan dunia anak tetap hidup dalam diri mereka (Sari et al., 2025).

Wawancara singkat dengan sejumlah pengunjung IDS 2026, mulai dari kolektor pemula, YouTuber konten mainan, penggemar *mini scale*, pengrajin diorama, hingga reseller Hot Wheels terbesar di Indonesia, secara konsisten membenarkan bahwa koleksi diecast memuaskan *inner child* mereka. Salah satu informan bahkan aktif mendokumentasikan koleksi dan dioramanya di Instagram, memperkuat bahwa konten visual menjadi cara individu menunjukkan identitas dan minat kepada publik (Putra & Afrilian, 2025), sekaligus bentuk UGC emotional content yang didorong kepuasan *inner child* untuk berbagi dan membangun koneksi dengan komunitas (Yu & Ko, 2021).



Gambar 1, 2 Pengunjung dan Momen *Hunting* di International Diecast Show 2026

Sumber: Tangkapan Gambar Peneliti

Observasi daring memperkuat temuan ini melalui data fenomena "*kidult*". Pada Q1 2024, konsumen dewasa menghabiskan 1,8 miliar dolar AS untuk mainan, melampaui pengeluaran anak usia 3-5 tahun untuk pertama kalinya, dengan segmen *kidult* menyumbang 34-37% penjualan mainan global 2024-2025 dan proyeksi pasar mencapai 40,2 miliar dolar AS pada 2030. Hot Wheels sendiri mencatat pendapatan 1,99 miliar dolar AS dengan pertumbuhan 11% per tahun, di mana 33% pendapatannya berasal dari kolektor dewasa, dan tercatat sebagai mainan terlaris di dunia dengan lebih dari 700 juta unit terjual per tahun. Fenomena ini bahkan merambah pasar ritel Indonesia, ditandai pembukaan konsep toko *Toys Gen* di Palembang pada Februari 2026 yang menyasar konsumen remaja hingga dewasa muda sebagai *gathering spot* komunitas mainan.

Temuan lain menunjukkan bahwa Hot Wheels sebagai brand secara sadar menyasar sisi *inner child* orang dewasa melalui kampanye iklan seperti "*Child Shaped Structures on Highway*" dan "*Big Boy*" (Ogilvy Mexico), serta "*Giant Parking Box*" (AGE Isobar) yang menampilkan visual anak kecil bermain Hot Wheels di ruang publik untuk membangkitkan kenangan masa kecil pengemudi maupun pengunjung dewasa (Brewin, 2022). Ketiga kampanye ini membuktikan bahwa Hot Wheels telah lama menyadari target pasarnya bukan hanya anak-anak, melainkan juga orang dewasa yang menyimpan memori emosional masa kecil.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi digital telah menjadi ruang utama tempat para kolektor diecast Hot Wheels menjalankan, memaknai, dan mempertahankan hobi mereka. Kelima informan, yaitu Ko Andro, Mas Budi, Om Yoga, Ko Frans, dan Om Raya, menunjukkan bahwa aktivitas mengoleksi tidak lagi bersifat pribadi dan tertutup, melainkan berkembang menjadi praktik komunikasi aktif dan sosial di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, melalui konten *unboxing*, *hunting vlog*, dan *review* yang membangun narasi identitas sekaligus hubungan emosional dengan sesama kolektor.

Dari sisi pemenuhan *inner child*, tiga dari lima informan (Ko Andro, Om Yoga, Ko Frans) secara langsung menyatakan bahwa mengoleksi Hot Wheels memenuhi sisi *inner child* mereka, sebagai cara menghadirkan kembali kebahagiaan masa kecil yang dulu terbatas oleh kondisi ekonomi maupun ketergantungan pada orang tua. Temuan ini diperkuat oleh observasi langsung di *International Diecast Show 2026* (IDS 2026), di mana pria dewasa mendominasi seluruh aktivitas event dan seluruh kolektor yang ditemui di lapangan sepakat bahwa koleksi diecast memuaskan *inner child* mereka. Motivasi mengoleksi juga mencakup nilai investasi, kebutuhan interaksi komunitas, dan fungsi koleksi sebagai coping mechanism terhadap stres kehidupan dewasa.

Terkait UGC dan *brand engagement*, konten yang diproduksi kolektor mencakup dimensi informatif, emosional, dan pengalaman nyata, yang tumbuh alami dari kebutuhan berekspresi dan sekaligus memperkuat keterlibatan terhadap merek. Observasi terhadap kampanye iklan Hot Wheels (Ogilvy Mexico, AGE Isobar) membuktikan bahwa brand ini telah lama menasar sisi emosional konsumen dewasa, menjadikan Hot Wheels *top of mind* bukan hanya karena kualitas produk, tetapi karena pengalaman emosional dan ekosistem komunitasnya.

Secara keseluruhan, praktik komunikasi digital kolektor Hot Wheels merupakan bentuk nyata pemenuhan inner child pria dewasa, di mana media sosial menjadi jembatan antara pengalaman batin masa kecil dan ruang publik digital, sebagaimana turut ditegaskan oleh data industri kidult dan kemunculan konsep ritel seperti *Toys Gen* di Indonesia.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Diana Maria, H., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). Komunikasi digital. Penerbit Lakeisha.
- Brewin, C. R. (2022). Memory and emotional regulation in adulthood. *Annual Review of Clinical Psychology*.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). The mediated construction of reality. Polity Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). The SAGE handbook of qualitative research (5th ed.). SAGE Publications.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.002>
- Holloway, I., & Galvin, K. (2017). Qualitative research in nursing and healthcare. Wiley Blackwell.
- Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2019). Time affluence as a pathway to personal happiness and social change. *Journal of Social Issues*, 75(2), 509–528. <https://doi.org/10.1111/josi.12323>
- Marvianta, Y. A., & Saputra, A. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap citra merek. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3356–3365.
- Mattel, Inc. (2025, May 5). Mattel reports first quarter 2025 financial results. <https://corporate.mattel.com/news/mattel-reports-first-quarter-2025-financial-results>
- Miller, V., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2021). How the world changed social media. UCL Press.
- Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif (Cet. 1). Harfa Creative.
- Porges, S. W. (2021). Polyvagal theory and the transformative power of feeling safe. Norton.

- Putra, F. E., & Afrilian, P. (2025). Visual culture in social media: A study on the influence of Instagram on aesthetics and youth culture trends. *Asian Journal of Media and Culture*, 1(1), 40–56. <https://doi.org/10.63919/ajmc.v1i1.18>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Sari, N. N., Satria, I. B., Fauzan, R. T., & Syam, H. (2025). Mengenal inner child: Jejak masa lalu yang membentuk kepribadian. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(2), 606–619. <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i2.5714>
- Susilo, J. P., & Setyanto, Y. (2021). Proses komunikasi pemasaran melalui media sosial. *Prologia*, 5(1), 52–59. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8108>
- Suryatini, N. W., Juniman, P. T., Riesardhy, A. W., & Irwansyah, I. (2025). User-generated content: A systematic literature review. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1), 1.
- Udoka, V. U., & Ikot, U. E. (2024). The role of user-generated content in building trust and brand loyalty. *Global Scientific Journal*, 12(4), 652–668.
- Way, N. (2022). *Deep secrets: Boys' friendships and the crisis of connection*. Harvard University Press.
- Yu, J., & Ko, E. (2021). UGC attributes and effects: Implications for luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), 945–967. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1898773>