

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era komunikasi digital, platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok telah mengubah cara individu mengekspresikan hobi dan identitas diri di ruang publik. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaktif tempat individu memproduksi, menyebarkan, dan menegosiasikan makna bersama (Miller et al., 2021). Salah satu fenomena yang muncul adalah maraknya pria dewasa yang aktif memproduksi konten digital seputar hobi mengoleksi *diecast* Hot Wheels. Sejak pertama kali diterbitkan oleh Mattel pada tahun 1968, Hot Wheels memang dikenal sebagai mainan dengan target pasar anak-anak usia 3 tahun ke atas.

Namun, beberapa tahun belakangan ini justru dunia Hot Wheels memiliki antusiasme yang tinggi kepada para pria dewasa untuk melakukan *hunting* dan mengoleksi Hot Wheels. Hobi ini bahkan bisa menjadi sangat serius, sampai bisa mengoleksi ribuan unit Hot Wheels dengan nilai harga yang sangat fantastis. *Diecast*, yang dulunya sering dianggap sekadar mainan anak-anak, kini telah bertransformasi menjadi karya seni yang memukau dan bernilai estetika tinggi. Hal ini diungkapkan oleh Aditia et al. (dalam Marvianta & Saputra, 2022). Nilai seni *diecast* terletak pada detail aksesoris, ukuran, serta pilihan warna dan motif yang ditawarkannya. Daya tarik ini menjadikan *diecast* diminati oleh para kolektor, yang sebagian besar berasal dari kalangan remaja hingga dewasa.

Hobi mengoleksi *diecast* Hot Wheels yang awalnya dikaitkan dengan masa kanak-kanak kini bertransformasi menjadi pengalaman bermakna pada kalangan pria dewasa. Secara pribadi, koleksi dianggap lebih dari sekadar barang. Koleksi adalah alat untuk mengekspresikan nostalgia, membangun kembali memori masa kecil, dan memelihara hubungan emosional. Fenomena ini dapat dibaca melalui konsep *inner child* gagasan psikologis yang menggambarkan bagian diri yang menyimpan pengalaman, kebutuhan, dan kenangan masa kecil (Kasser dan Sheldon, 2019).

Pada artikel Azzarah A. (kumparan, 2024) menjelaskan juga bahwa fenomena ini menunjukkan bahwa Hot Wheels bagi kolektor dewasa lebih dari sekadar mainan, melainkan wujud nostalgia, apresiasi terhadap desain dan seni, serta sarana sosialisasi dan kompetisi. Pencarian Hot Wheels langka memberikan kepuasan tersendiri, menjadikannya hobi yang serius dan bahkan bisa menjadi investasi berharga.

Gejala pada fenomena ini sangat terlihat di dunia komunikasi digital. Banyak platform online yang menampilkan konten bagaimana para kolektor Hot Wheels berburu di toko mainan maupun toko hobi. Selain kegiatan *hunting*, para kolektor juga aktif memproduksi konten *review* dan *unboxing* Hot Wheels yang baru dibeli maupun koleksi lama mereka. Para konten kreator seperti Austen Ferdinand, Andro Wijaya, Frans Sanjaya, dan CTZ Diecaster adalah yang paling konsisten mengunggah konten Hot Wheels di platform *YouTube*, dengan jumlah *subscriber* serta penonton mencapai ratusan ribu hingga jutaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa produksi konten digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari praktik hobi koleksi Hot Wheels pada pria dewasa.

Dalam komunikasi digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, kolektor tidak hanya memamerkan koleksi tetapi juga menarasikan pengalaman berburu, *unboxing*, dan perawatan koleksi. Narasi-narasi tersebut menjadi rekaman digital tempat pengalaman personal dikomunikasikan, dipertukarkan maknanya, dan direspons oleh komunitas. Aktivitas produksi konten digital seperti *unboxing*, *review*, dan *hunting vlog* memungkinkan para kolektor mengenang pengalaman masa lalu sekaligus membangun rasa kebersamaan yang didasarkan pada nilai nostalgia dan estetika. Melalui interaksi seperti komentar, *likes*, dan berbagi konten, terbentuk komunitas digital yang saling mendukung dan memperkuat keberlanjutan hobi di ruang *online* (Asari dkk., 2023).



Gambar 1.1 Momen *hunting* Hot Wheels di IDE 2025

Sumber: @zexgrodiecast

Kegiatan hobi ini bukan hanya soal mengumpulkan mainan, tetapi ini juga berkaitan dengan gaya hidup pembeli di era digital dengan kekuatan branding dari merek Hot Wheels itu sendiri. Dalam setiap produksi produk dari Hot Wheels terkadang brand ini menciptakan model-model yang langka seperti "*Super Treasure Hunt*" pada Hot Wheels Reguler, edisi khusus seperti "*Chase Car*" di setiap produksi Hot Wheels *Silver Series* dan *Premium* dan model "*Hot Items*" real car pada Hot Wheels Reguler.



Gambar 1.2 Hot Wheels *Super Treasure Hunt*

Sumber: smallscalecars.com



Gambar 1.3 Hot Wheels *Premium Chase Car*

Sumber: picclick.com.au

Hal ini menjadikan Hot Wheels di mata para hunters dan kolektor sebagai barang yang bisa diinvestasikan. Model-model langka tersebut sangat sulit dijumpai di toko mainan biasa, dan jika ditemukan di toko hobi, harganya sudah di-markup sangat tinggi hingga jutaan rupiah. Konsep kelangkaan produk inilah yang menjadi bahan utama konten para kolektor di media sosial, mendorong para pecinta Hot Wheels untuk aktif berbagi informasi, berburu, dan mendokumentasikan pengalaman mereka melalui komunikasi digital di berbagai platform.

Fenomena ini bukan hanya terbukti secara kultural, tetapi juga terkonfirmasi lewat data penjualan global. Data dari Mattel menunjukkan bahwa pada kuartal pertama (Q1) tahun 2025, penjualan kotor global untuk kategori kendaraan yang didominasi Hot Wheels mencapai US\$308 juta, naik 4% secara tahunan (Mattel, 2025). Peningkatan ini menegaskan posisi Hot Wheels bukan hanya sebagai produk mainan, melainkan sebagai fenomena sosial dan budaya yang relevan dan terus berkembang di era digital.

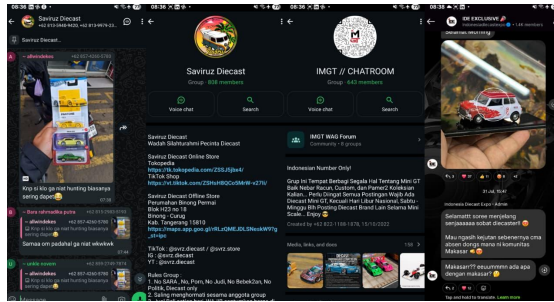
Berbagai penelitian sebelumnya memang telah membahas tema mengenai *diecast*, namun belum ada yang secara mendalam menelusuri makna “*inner child*” yang dialami kolektor pria dewasa dalam mengoleksi Hot Wheels, serta bagaimana hal tersebut terhubung dengan perkembangan komunikasi digital yang membentuk pengalaman dan budaya koleksi mereka.

Dalam penelitian Sukmawati dan Mas’Adi (2025) ditemukan bahwa keputusan konsumen dalam membeli Hot Wheels di toko fisik sangat dipengaruhi oleh aspek harga dan promosi.

Sementara itu, studi dari Marvianta dan Saputra (2022) menegaskan bahwa kombinasi antara harga, kualitas produk, dan promosi dapat membentuk citra merek yang kuat serta meningkatkan niat beli konsumen, khususnya di wilayah Jabodetabek.

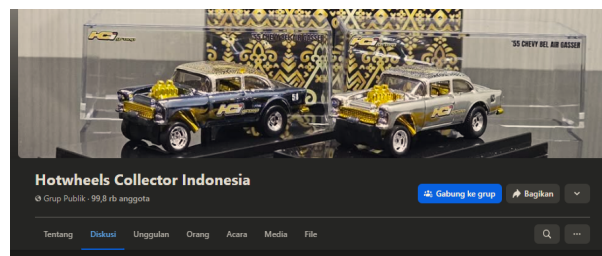
Lain halnya dengan Fadilah (2019) yang meneliti makna dari logo “*Treasure Hunt*” pada kemasan Hot Wheels. Ia menemukan bahwa logo tersebut memiliki nilai simbolis yang tinggi bagi kolektor, karena bukan hanya menandai keunikan produk, tetapi juga menjadi lambang eksklusivitas dan nilai investasi.

Adapun Susilo dan Setyanto (2021) menyoroti aktivitas lelang Hot Wheels di Instagram, dan menyimpulkan bahwa media sosial efektif digunakan untuk promosi sekaligus membentuk komunitas kolektor yang aktif dan saling terhubung. Secara eksplisit komunitas Hot Wheels di Indonesia terutama pada komunikasi digital melakukan interaksi secara online baik di whatsapp group, facebook, dan instagram dengan jumlah member ratusan hingga ribuan. Para kolektor biasanya memberikan informasi baik dari hot items yang sedang diincar oleh para kolektor, jual beli Hot Wheels atau pun informasi mengenai lokasi event atau ada hot items yang di jual di suatu toko.



Gambar 1.4 Group Chat Komunitas *Diecast* & Hot Wheels

Sumber: Tangkapan Layar Peneliti



Gambar 1.5 Facebook Hot Wheels Collector Indonesia

Sumber: Tangkapan Layar Peneliti

Meskipun fenomena *diecast* dan Hot Wheels telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, sebagian besar kajian masih terfokus pada aspek harga, kualitas produk, promosi, serta citra merek. Misalnya, penelitian Sukmawati dan Mas' Adi (2025) menekankan bahwa keputusan pembelian Hot Wheels di toko fisik sangat dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi, sementara Marvianta dan Saputra (2022) menegaskan peran harga, kualitas, dan promosi dalam membentuk citra merek dan meningkatkan niat beli. Di sisi lain, penelitian Fadilah (2019) lebih menyoroti aspek simbolik berupa logo “*Treasure Hunt*” yang dipahami kolektor sebagai tanda eksklusivitas dan nilai investasi. Susilo dan Setyanto (2021) menambahkan dimensi media sosial dengan mengkaji aktivitas lelang Hot Wheels di Instagram yang berfungsi membentuk komunitas sekaligus ruang promosi.

Terkait penelitian terdahulu mengenai *inner child* itu sendiri, Sjöblom, Öhring, dan Kostenius (2018) telah meneliti fenomena ini melalui pendekatan fenomenologi hermeneutik dengan mewawancarai 20 orang dewasa berusia 22 hingga 68 tahun. Penelitian mereka menemukan bahwa pengalaman masa kecil yang tersimpan dalam diri seseorang dapat mendorong maupun menghambat kesehatan dan kesejahteraan di masa dewasa. Kesimpulan utamanya adalah bahwa *inner child* bukan sekadar konsep psikologis abstrak,

melainkan bagian nyata dari diri seseorang yang terus hadir dan mempengaruhi cara individu beradaptasi sepanjang hidupnya, termasuk melalui kegiatan bermain dan nostalgia (Sjöblom, Öhrling, & Kostenius, 2018). Temuan ini menjadi landasan penting untuk memahami mengapa para kolektor pria dewasa dalam penelitian ini tidak sekadar mengumpulkan Hot Wheels, tetapi juga memproduksi konten digital sebagai cara mengekspresikan dan memenuhi sisi *inner child* mereka.

Temuan tersebut kemudian diperkuat oleh Sjöblom, Jacobsson, Öhrling, dan Kostenius (2021) yang mengkaji *inner child* dari perspektif rentang kehidupan (*life-course*), melibatkan kelompok usia mulai dari anak-anak hingga lansia. Penelitian ini menegaskan bahwa *inner child* hadir secara konsisten di semua tahap usia dan berperan sebagai sumber kekuatan emosional maupun tantangan dalam kehidupan seseorang. Artinya, kenangan dan kebutuhan dari masa kecil tidak hilang begitu saja ketika seseorang tumbuh dewasa, melainkan terus hidup dan dapat muncul kembali melalui berbagai aktivitas yang membangkitkan pengalaman masa lalu (Sjöblom, Jacobsson, Öhrling, & Kostenius, 2021). Hal ini relevan dengan penelitian ini di mana aktivitas *hunting*, *unboxing*, dan *review* yang dibagikan melalui platform digital dipahami sebagai wujud nyata dari hadirnya *inner child* pada diri kolektor pria dewasa.

Kajian-kajian tersebut memang memberikan kontribusi pada pemahaman tentang Hot Wheels, namun masih meninggalkan ruang kosong yang belum terjawab. Penelitian tentang Hot Wheels yang ada selama ini terfokus pada aspek ekonomi, branding, dan media sosial sebagai ruang promosi, sehingga dimensi psikologis dari aktivitas mengoleksi belum disentuh secara mendalam. Di sisi lain, penelitian *inner child* yang dilakukan oleh Sjöblom, Öhrling, dan Kostenius (2018) maupun Sjöblom, Jacobsson, Öhrling, dan Kostenius (2021) memang berhasil memetakan bagaimana pengalaman masa kecil mempengaruhi kehidupan seseorang di masa dewasa, namun kedua penelitian tersebut tidak mengkaji *inner child* dalam konteks hobi, koleksi, maupun praktik komunikasi digital. Belum ada pula penelitian yang secara khusus melihat bagaimana *inner child* pada pria dewasa diekspresikan dan dipenuhi melalui produksi konten digital seperti *unboxing*, *review*, dan *hunting vlog* di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan kerangka komunikasi digital untuk membaca fenomena produksi konten *diecast* Hot Wheels sebagai bentuk pemenuhan *inner child* pada pria dewasa, dua sisi yang selama ini belum pernah dikaji secara bersamaan dalam satu penelitian. Penelitian ini adalah yang pertama menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali secara langsung bagaimana praktik komunikasi digital, khususnya produksi konten seperti *hunting vlog*, *unboxing*, dan *review* di platform YouTube, Instagram, dan TikTok, menjadi ruang ekspresi dan pemenuhan *inner child* pada kolektor pria dewasa. Dengan demikian, penelitian ini tidak berhenti pada dimensi psikologis semata, melainkan justru menempatkan komunikasi digital sebagai jembatan utama antara pengalaman batin masa kecil dan ruang publik digital tempat pengalaman tersebut dikomunikasikan, sehingga membuka perspektif analisis baru dalam kajian komunikasi digital yang belum pernah dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Relevansi penelitian ini tampak jelas pada perkembangan komunikasi digital yang menjadi pokok utamanya. Kolektor Hot Wheels dewasa kini tidak hanya menyimpan koleksi secara pribadi, tetapi juga aktif memproduksi dan menyebarkan konten di platform digital sebagai bentuk narasi identitas dan ekspresi diri. Praktik komunikasi digital inilah yang menjadi jembatan antara *inner child* sebagai pengalaman batin dan ruang publik digital sebagai tempat pengalaman itu dibagikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi ilmu psikologi, tetapi justru lebih kuat relevansinya bagi kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial menjadi sarana pemenuhan kebutuhan emosional yang bersumber dari masa kecil seseorang.

Penelitian ini memiliki urgensi yang nyata. Fenomena konten Hot Wheels di YouTube, Instagram, dan TikTok terus berkembang pesat dengan jumlah kreator dan penonton yang terus bertambah, namun belum ada kajian akademik yang melihatnya dari sudut pandang *inner child* dan komunikasi digital secara bersamaan. Jika fenomena ini tidak segera diteliti, pemahaman akademik akan terus tertinggal dari dinamika yang terjadi di lapangan. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan perspektif yang lebih manusiawi dan reflektif, yaitu bahwa di balik setiap

konten *unboxing* dan *hunting* yang diunggah oleh kolektor pria dewasa melalui komunikasi digital, terdapat kebutuhan emosional yang dalam dan bermakna, yakni pemenuhan *inner child* melalui praktik komunikasi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Mengoleksi diecast Hot Wheels yang dulunya dianggap sekadar hobi anak-anak kini telah berkembang menjadi fenomena yang digemari oleh pria dewasa. Dalam kenyataannya (*das Sein*), para kolektor tidak hanya membeli dan menyimpan koleksi, tetapi juga aktif memproduksi konten digital seperti *hunting vlog*, *unboxing*, dan *review* di platform *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok*. Aktivitas-aktivitas tersebut bukan sekadar hiburan, melainkan juga cara kolektor mengekspresikan nostalgia, menghidupkan kembali kenangan masa kecil, dan membangun hubungan dengan sesama kolektor melalui komunikasi digital. Artinya, di balik setiap konten yang mereka buat, terdapat kebutuhan emosional yang dalam, yaitu pemenuhan *inner child*.

Di sisi lain (*das Sollen*), kajian akademik dalam bidang Ilmu Komunikasi seharusnya mampu menjelaskan bagaimana praktik komunikasi digital para kolektor tersebut terbentuk, apa makna yang mereka bangun, dan bagaimana hal itu berkaitan dengan *inner child* mereka sebagai pria dewasa. Namun, penelitian yang ada selama ini masih terfokus pada aspek harga, promosi, dan nilai ekonomi dari Hot Wheels, serta penelitian tentang *inner child* yang ada belum mengkaji fenomena ini dalam konteks hobi koleksi maupun komunikasi digital. Celah inilah yang perlu segera dijawab.

Berdasarkan kesenjangan antara *das Sein* dan *das Sollen* tersebut, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik komunikasi digital dalam produksi konten seperti *hunting vlog*, *unboxing*, dan *review* menjadi bentuk pemenuhan *inner child* pada kolektor pria dewasa?
2. Bagaimana aktivitas mengoleksi *diecast* Hot Wheels dimaknai dan dijalani pada kolektor pria dewasa dalam kehidupan sehari-hari?

1.3 Tujuan Penelitian

Mendesripsikan dan memahami bagaimana praktik komunikasi digital kolektor *diecast* Hot Wheels dalam memproduksi konten digital seperti

hunting vlog, unboxing, dan review di *platform* YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi bentuk pemenuhan *inner child* pada pria dewasa, sekaligus menggali makna yang mereka bangun dari aktivitas mengoleksi tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi dengan memperkaya pemahaman tentang bagaimana fenomena khususnya koleksi *diecast* Hot Wheels, dapat dianalisis melalui perspektif *inner child*. Temuan penelitian ini diharapkan memperluas literatur mengenai komunikasi digital dan fenomenologi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi para kolektor maupun kreator konten, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman pribadi dan nostalgia dapat ditransformasikan menjadi narasi digital yang membangun hubungan, identitas, dan komunitas. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi komunitas hobi untuk memahami peran komunikasi digital dalam memperkuat ikatan antar kolektor.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat bahwa hobi mengoleksi tidak hanya berkaitan dengan benda atau aspek material, tetapi juga sarat dengan makna, identitas, serta nilai kebersamaan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman publik tentang bagaimana praktik komunikasi melalui hobi dapat mempererat hubungan sosial dan menciptakan ruang budaya yang positif di era digital.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

Fenomena koleksi Hot Wheels oleh pria dewasa di era digital dapat dijelaskan melalui beberapa teori dan konsep yang saling berkaitan. Teori komunikasi digital membantu memahami bagaimana media sosial menjadi

ruang bagi kolektor untuk berbagi cerita, pengalaman, dan membangun makna bersama.

Konsep *Brand Engagement* dan *User-Generated Content* (UGC) menjelaskan keterlibatan aktif kolektor dalam membuat dan menyebarkan konten yang memperkuat hubungan dengan merek sekaligus menciptakan komunitas online.

Sementara itu, konsep *inner child* memberi penjelasan mengapa pengalaman masa kecil tetap hadir dalam aktivitas koleksi dan bagaimana hal itu diekspresikan melalui komunikasi digital. Berdasarkan kerangka tersebut, berikut dijabarkan lebih rinci masing-masing teori dan konsep yang menjadi landasan penelitian ini.

1.5.1 Komunikasi Digital

Komunikasi digital merujuk pada proses penyampaian dan pertukaran pesan yang dimediasi oleh teknologi berbasis internet, seperti media sosial, blog, forum, dan platform video streaming (Miller et al., 2021). Di era digital, media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi satu arah, tetapi juga menjadi ruang interaktif di mana individu dapat memproduksi, menyebarkan, dan menegosiasikan makna bersama.

Komunikasi digital memiliki tiga ciri utama yang membedakannya dari komunikasi di masa lalu. Asari dkk. (2023) menjelaskan bahwa karakteristik dasar komunikasi digital terdiri dari kecepatan, kemudahan, dan kesederhanaan.

1. Kecepatan (*Speed*)

Komunikasi digital memungkinkan seseorang menyampaikan dan menerima informasi secara langsung tanpa harus menunggu lama. Hal ini terlihat dari bagaimana kolektor Hot Wheels dapat langsung membagikan konten *hunting* atau *unboxing* ke media sosial begitu mendapatkan produk yang dicari.

2. Kemudahan (*Usability*)

Teknologi digital membuat proses komunikasi menjadi lebih praktis karena semua dapat dilakukan hanya melalui satu

perangkat dan aplikasi. Para kolektor Hot Wheels pun dengan mudah dapat berbagi foto koleksi, video unboxing, hingga review produk kepada sesama komunitas.

3. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Komunikasi digital mendorong cara berinteraksi yang lebih santai dan tidak terikat aturan formal yang kaku. Para kolektor Hot Wheels bebas mengekspresikan diri secara terbuka dan autentik melalui konten yang mereka bagikan di media sosial.

Couldry dan Hepp (2018) mengemukakan bahwa proses *mediatization* yaitu bagaimana media makin lama makin melekat dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari telah mengubah cara hidup masyarakat modern. Komunikasi pada media digital kini tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga mempengaruhi cara berpikir, merasakan, dan berperilaku individu, termasuk dalam praktik konsumsi dan ekspresi diri.

Dalam konteks komunikasi digital, media sosial berbasis visual seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang penting bagi individu untuk membangun budaya konsumsi melalui representasi gambar dan interaksi digital. Sejalan dengan temuan Putra dan Afrilian (2025), konten visual yang dibagikan pengguna tidak hanya mencerminkan pengalaman pribadi, tetapi juga membentuk identitas, nilai simbolik, serta standar sosial yang mempengaruhi cara individu memandang dan mengkonsumsi suatu produk. Selain itu, Instagram dan TikTok juga berperan dalam membentuk gaya hidup (*lifestyle*) dan budaya digital, di mana pengguna dapat membagikan narasi keseharian, preferensi, serta minat mereka kepada publik.

Melalui interaksi seperti komentar, *likes*, dan berbagi konten, terbentuk pula komunitas digital yang saling mendukung, sehingga memperkuat rasa kebersamaan, serta menciptakan ruang yang lebih terbuka untuk semua orang dengan berbagai latar belakang dan pengalaman.

Dengan demikian, bagi kolektor Hot Wheels, media sosial seperti *YouTube* dan *Instagram* berfungsi sebagai ruang publik digital

tempat mereka membagikan pengalaman *hunting*, *review*, dan *unboxing* produk yang pada akhirnya menciptakan narasi digital (*digital storytelling*) dan membangun norma sosial, persepsi nilai, serta status simbolik dari Hot Wheels sebagai objek koleksi.

Kemudian, dalam sepuluh tahun terakhir telah menunjukkan ledakan media sosial sebagai ruang bagi konten iklan. Dampak dari fenomena *influencer* terhadap budaya promosi sangat besar: integrasi yang lebih dalam antara promosi dan hiburan, serta penguatan citra diri yang bersifat promotif sebagai model budaya dan aspirasi (West & McAllister, 2023).

Dalam konteks ini, komunikasi digital memungkinkan para kolektor Hot Wheels pria dewasa mengekspresikan sisi “anak kecil di dalam diri” (*inner child*) melalui berbagai bentuk konten di media sosial, seperti foto koleksi, *unboxing*, maupun video review. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas, di mana individu dapat menampilkan pengalaman emosional dan keterikatan personal terhadap objek koleksi. Selain itu, praktik ini juga merefleksikan bagaimana nostalgia masa kecil dibangun kembali dan dibagikan secara digital, sehingga memperkuat makna simbolik Hot Wheels tidak hanya sebagai produk, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman hidup dan ekspresi diri individu.

1.5.2 *Brand Engagement*

Brand engagement menggambarkan keterlibatan konsumen terhadap merek, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku (Hollebeek, Clark, & Macky, 2019). Di era digital, bentuk keterlibatan ini mengalami transformasi, dari sekadar membeli produk menjadi partisipasi aktif dalam produksi konten.

Menurut (Hollebeek et al., 2019) berikut uraian tiga turunan konsep *Brand Engagement*:

1. *Cognitive Processing* (Keterlibatan Kognitif)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian dan memproses informasi tentang suatu

merek (Hollebeek et al., 2019). Pada kolektor Hot Wheels, bentuknya dapat berupa:

- a. Memahami detail produk seperti seri, casting code, variasi warna, tahun rilis, dan kelangkaan.
- b. Kemampuan membedakan model asli dengan *custom*.
- c. Mengikuti berita terbaru dari Mattel atau bocoran rilis model.
- d. Membandingkan model premium vs reguler.

Dimensi ini menunjukkan bahwa keterlibatan mereka bukan sekadar emosional, tetapi juga berbasis pemahaman pengetahuan dan informasi yang mendalam.

2. *Affection* (Keterlibatan Emosional)

Dimensi afeksi merujuk pada reaksi emosional positif terhadap merek. Pada kolektor Hot Wheels, bentuknya antara lain:

- a. Rasa bangga saat mendapatkan model langka.
- b. Rasa senang atau “*healing*” saat unboxing.
- c. Nostalgia terhadap memori masa kecil terkait mobil-mobilan.
- d. Rasa keterikatan personal dengan merek Hot Wheels sebagai bagian dari identitas.

Afeksi inilah yang menghubungkan konsep *inner child* dengan hobi koleksi, sebab emosi tersebut berasal dari pengalaman masa kecil yang berlanjut hingga dewasa.

3. *Activation* (Keterlibatan Perilaku)

Dimensi aktivasi merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan konsumen karena keterikatannya pada merek. Pada kolektor Hot Wheels, contohnya:

- a. Aktif berburu diecast di toko fisik atau online,
- b. Mengikuti event seperti IDE, IMX, dan Hot Wheels *Convention*.
- c. Memproduksi UGC (*unboxing*, *review*, *hunting vlog*).
- d. Bergabung dalam komunitas online (Facebook, WhatsApp, Instagram).

- e. Berinteraksi dengan sesama kolektor.

Dimensi aktivasi paling terlihat dalam konteks media digital, karena tindakan kolektor terwujud melalui konten dan interaksi di *platform* online.

1.5.3 *User-Generated Content (UGC)*

UGC didefinisikan sebagai konten yang diproduksi dan dibagikan oleh pengguna, seperti video, foto, atau ulasan online, yang berkontribusi terhadap persepsi publik terhadap merek (Suryatini et al., 2025). UGC tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan legitimasi sosial melalui pengalaman autentik konsumen (Udoka & Ikot, 2024).

Dalam konteks koleksi Hot Wheels, konten buatan kolektor seperti *review*, *storytelling nostalgia*, maupun *unboxing* berfungsi sebagai sarana memperkuat ikatan emosional terhadap merek sekaligus membangun komunitas digital berbasis pengalaman bersama.

Perpindahan anggaran iklan dari media tradisional ke media sosial. Menunjukkan kaburnya batas antara pengiklan dan audiens, karena pengguna itu sendiri kini menjadi agen dari budaya promosi (West & McAllister, 2023)

Hal ini tampak pada komunitas kolektor Hot Wheels di media sosial di mana mereka membuat konten (foto, *reels*, *video TikTok*, atau *unboxing di YouTube*) yang secara tidak langsung mempromosikan produk. Bentuk keterlibatan semacam ini menunjukkan *brand engagement* yang tinggi dan mencerminkan fenomena *user-generated content* (UGC), di mana para kolektor menjadi bagian dari ekosistem komunikasi merek, bukan sekadar konsumen pasif.

Menurut Yu dan Ko (2021), UGC yang berkaitan dengan pengalaman merek dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tipe konten utama:

1. *Informational Content*

UGC jenis ini berfokus pada informasi yang membantu pengguna lain memahami produk. Contohnya dalam konteks Hot Wheels:

- a. *Review* detail (seri, *scale*, *casting*, harga pasar).
- b. Penjelasan perbedaan reguler vs *Super Treasure Hunt*.
- c. Tips berburu *diecast*.
- d. Serta rekomendasi toko atau event.

Konten informasional memperkuat hubungan antar kolektor melalui pengetahuan bersama.

2. *Emotional Content*

Konten ini menonjolkan aspek emosional dan personal.

Dalam konteks Hot Wheels:

- a. Cerita nostalgia tentang masa kecil.
- b. *Unboxing* penuh kenangan.
- c. Pengalaman mendapatkan model impian, dan
- d. Ekspresi *excitement* saat menemukan *diecast* langka.

Konten emosional sangat kuat kaitannya dengan *inner child* karena menampilkan dimensi perasaan yang terhubung dengan memori masa kecil.

3. *Experiential Content*

Jenis konten ini menampilkan momen, pengalaman, atau aktivitas nyata. Contohnya:

- a. *Vlog* berburu *diecast* di toko fisik.
- b. Video *review* dari event (IDE, IMX, Hot Wheels *Convention*).
- c. Dokumentasi lelang online.
- d. Serta *showcase* display koleksi di rumah.

1.5.4 *Inner Child*

Konsep *inner child* menggambarkan aspek psikologis dalam diri seseorang yang merepresentasikan pengalaman masa kecil dan terus membentuk identitas, emosi, serta perilakunya di masa dewasa. Pengalaman masa kecil tidak sepenuhnya hilang ketika seseorang tumbuh dewasa, melainkan tetap tersimpan dalam bentuk memori emosional, kebutuhan psikologis, serta cara seseorang merespons berbagai situasi dalam kehidupannya (Schore, 2020; Brewin, 2022). Oleh karena itu, banyak individu secara tidak sadar mencari kembali

pengalaman yang mampu menghadirkan perasaan nyaman, aman, atau bahagia yang pernah dirasakan pada masa kecil (Porges, 2021).

Dalam konteks ini, *inner child* dapat dipahami sebagai bagian diri yang tetap hidup dalam diri seseorang dan mempengaruhi cara individu mencari kepuasan emosional, mengekspresikan diri, serta membangun hubungan dengan lingkungan sosialnya (Surianti, 2022; Way, 2022). Untuk memahami konsep tersebut secara lebih mendalam, beberapa kajian psikologi, neuropsains, serta studi sosial memberikan penjelasan mengenai bagaimana pengalaman masa kecil membentuk kehidupan emosional seseorang hingga dewasa (Schore, 2020; Brewin, 2022).

1. *Inner Child* sebagai Sumber Kebutuhan Emosional

Konsep *inner child* mengacu pada bagian dalam diri individu yang menyimpan berbagai pengalaman, emosi, serta kebutuhan psikologis yang terbentuk sejak masa kanak-kanak. Pengalaman tersebut tidak hilang seiring bertambahnya usia, tetapi tetap melekat dan mempengaruhi cara individu berpikir, merasakan, dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, individu cenderung mencari aktivitas yang dapat menghadirkan kembali perasaan bahagia, aman, dan nyaman seperti yang pernah dirasakan pada masa kecil, sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan emosional yang belum sepenuhnya terpenuhi (Sari et al., 2025).

Sejalan dengan itu, penelitian Surianti (2022) menunjukkan bahwa *inner child* memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumsi dan ekspresi diri individu, di mana pengalaman masa kecil dapat memengaruhi cara seseorang dalam memilih aktivitas, hobi, maupun benda tertentu yang mampu memberikan kepuasan emosional. Dalam hal ini, perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan emosional yang berasal dari pengalaman masa lalu.

Dengan demikian, *inner child* dapat dipahami sebagai sumber kebutuhan emosional yang terus mempengaruhi cara

individu dalam mencari pengalaman yang memberikan rasa nyaman dan kebahagiaan dalam kehidupannya.

2. Pengaruh Pola Pengasuhan terhadap *Inner Child*

Pengalaman masa kecil yang membentuk *inner child* juga berkaitan erat dengan pola pengasuhan yang diterima seseorang ketika masih anak-anak. Putri, Damayanti, dan Andriani (2022) menjelaskan bahwa pola pengasuhan memiliki pengaruh penting terhadap kesehatan *inner child* seseorang. Interaksi emosional antara anak dan orang tua, perhatian yang diberikan, serta suasana emosional dalam keluarga dapat membentuk bagaimana seseorang memahami dan mengelola emosinya di masa dewasa.

Pengalaman tersebut dapat meninggalkan kesan emosional yang bertahan lama dan mempengaruhi cara individu mencari kepuasan emosional ketika dewasa. Dalam beberapa kasus, aktivitas yang berkaitan dengan nostalgia atau kenangan masa kecil dapat menjadi cara bagi seseorang untuk kembali merasakan pengalaman emosional yang pernah dirasakan sebelumnya.

Dengan demikian, pola pengasuhan dan pengalaman relasi pada masa kanak-kanak menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kondisi *inner child* seseorang.

3. *Inner Child* dalam Perspektif Regulasi Emosi

Pemahaman mengenai *inner child* juga dapat dijelaskan melalui kajian neurosains yang menyoroti perkembangan sistem emosi manusia sejak masa awal kehidupan. Allan N. Schore dalam buku *Right Brain Psychotherapy* menjelaskan bahwa hubungan emosional antara anak dan pengasuh berperan penting dalam membentuk perkembangan otak kanan yang berkaitan dengan regulasi emosi.

Menurut Schore (2020), pengalaman emosional awal seperti rasa aman, perhatian, dan kedekatan emosional akan tersimpan dalam sistem regulasi emosi seseorang. Pengalaman tersebut kemudian memengaruhi cara individu merespons stres,

membangun hubungan dengan orang lain, serta mencari kenyamanan dalam kehidupannya ketika dewasa.

Dalam konteks ini, *inner child* dapat dipahami sebagai bagian diri yang menyimpan pengalaman emosional awal yang terbentuk sejak masa kanak-kanak.

4. Peran Memori Emosional dalam *Inner Child*

Selain berkaitan dengan sistem regulasi emosi, *inner child* juga berhubungan dengan memori emosional yang tersimpan dalam diri seseorang. Chris R. Brewin menjelaskan bahwa memori autobiografis yang memiliki muatan emosional dapat muncul kembali ketika seseorang mengalami rangsangan tertentu yang memiliki hubungan dengan pengalaman masa lalu.

Menurut Brewin (2022), simbol, benda, atau pengalaman yang memiliki makna emosional dapat memicu munculnya kembali ingatan masa kecil serta perasaan yang pernah dialami sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman masa kecil tidak sepenuhnya hilang, tetapi tetap tersimpan dalam memori dan dapat muncul kembali dalam situasi tertentu.

Dengan demikian, *inner child* juga berkaitan dengan bagaimana memori emosional masa kecil dapat diaktifkan kembali melalui pengalaman atau simbol tertentu dalam kehidupan seseorang.

5. Rasa Aman sebagai Kebutuhan Emosional

Pemahaman mengenai *inner child* juga berkaitan dengan kebutuhan manusia untuk merasakan rasa aman secara emosional. Stephen W. Porges dalam buku *Polyvagal Theory and the Transformative Power of Feeling Safe* menjelaskan bahwa sistem saraf manusia sangat dipengaruhi oleh persepsi rasa aman atau ancaman.

Menurut Porges (2021), ketika seseorang merasa aman, sistem saraf menjadi lebih stabil sehingga emosi lebih mudah diatur dan tubuh menjadi lebih rileks. Oleh karena itu, manusia

secara alami cenderung mencari aktivitas, lingkungan, atau pengalaman yang mampu memberikan rasa aman secara emosional.

Dalam konteks *inner child*, aktivitas yang berkaitan dengan kenangan masa kecil dapat menghadirkan kembali rasa aman yang pernah dialami seseorang pada masa tersebut.

6. *Inner Child* dan Ekspresi Emosi pada Laki-Laki

Perspektif sosial mengenai ekspresi emosi juga penting dalam memahami konsep *inner child*, terutama pada laki-laki. Niobe Way dalam buku *Deep Secrets: Boys' Friendships and the Crisis of Connection* menjelaskan bahwa anak laki-laki sebenarnya memiliki kebutuhan emosional yang mendalam, namun norma maskulinitas dalam masyarakat sering membuat mereka menekan ekspresi emosinya ketika tumbuh dewasa.

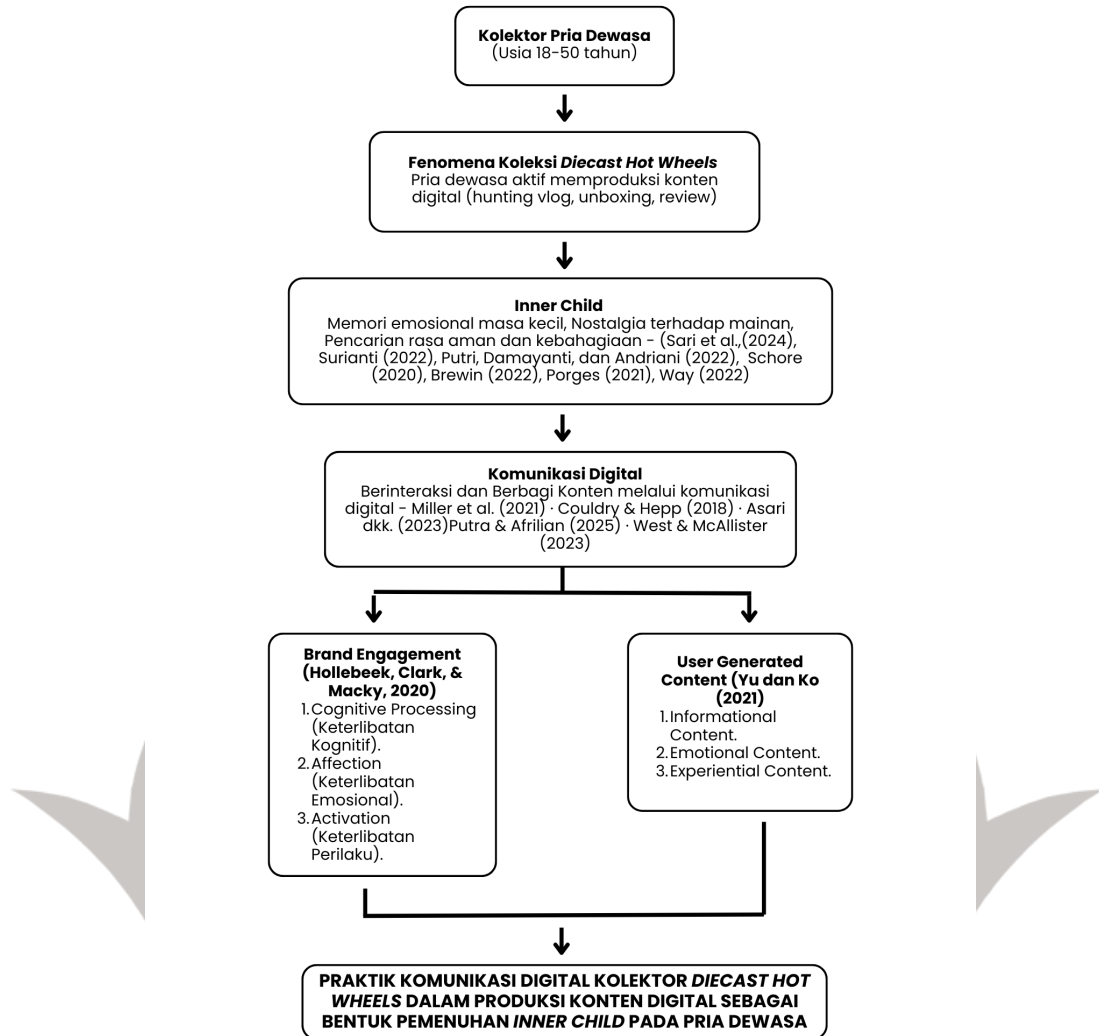
Way (2022) menunjukkan bahwa banyak pria dewasa akhirnya mencari cara yang lebih dapat diterima secara sosial untuk mengekspresikan kebutuhan emosional tersebut. Aktivitas tertentu, seperti hobi atau kegiatan koleksi, dapat menjadi ruang yang memungkinkan pria dewasa tetap terhubung dengan pengalaman emosional masa kecil tanpa merasa melanggar norma maskulinitas.

7. *Inner Child* dalam Fenomena Koleksi Diecast Hot Wheels

Dalam konteks penelitian ini, fenomena kolektor pria dewasa yang mengoleksi *diecast* Hot Wheels dapat dipahami sebagai salah satu bentuk manifestasi *inner child* di era digital. Aktivitas berburu, membeli, hingga memamerkan koleksi tidak hanya menjadi bentuk hobi, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk menghidupkan kembali kenangan masa kecil serta memberikan kepuasan emosional.

Selain itu, aktivitas tersebut juga menjadi bentuk komunikasi simbolik yang memungkinkan individu menegaskan identitas dirinya serta membangun hubungan sosial dengan sesama kolektor melalui komunitas digital. Dengan demikian, praktik mengoleksi *diecast* tidak hanya

berkaitan dengan kepemilikan benda, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana individu mengakses kembali pengalaman emosional masa kecil yang tersimpan dalam *inner child*.



Gambar 1.6 Kerangka Konseptual

(Sumber: Olahan Peneliti)

Keempat konsep tersebut saling melengkapi dengan komunikasi digital sebagai kerangka utamanya. Komunikasi digital menempatkan media sosial sebagai ruang interaktif tempat seluruh praktik koleksi Hot Wheels berlangsung dan dikomunikasikan secara publik. Di dalam ruang digital itulah, *brand engagement* menjelaskan bagaimana kolektor terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek Hot Wheels, sementara UGC menjelaskan bagaimana keterlibatan tersebut diwujudkan melalui produksi konten yang autentik dan berbasis pengalaman.

Adapun *inner child* memberikan penjelasan psikologis yang mendasari keseluruhan praktik tersebut, yaitu bahwa di balik setiap konten yang diproduksi terdapat kebutuhan emosional yang bersumber dari pengalaman masa kecil dan kini diekspresikan secara terbuka melalui komunikasi digital. Dengan menggabungkan keempat sudut pandang ini, penelitian ini dapat memahami secara menyeluruh bagaimana praktik komunikasi digital kolektor *diecast* Hot Wheels menjadi bentuk nyata pemenuhan *inner child* pada pria dewasa.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada paradigma interpretatif. Secara sederhana, penelitian kualitatif adalah cara meneliti yang tidak menggunakan angka, melainkan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melihat perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan manusia sebagaimana adanya dalam kehidupan nyata mereka (Moleong dalam Nasution, 2023). Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling tepat untuk memahami makna di balik kegiatan koleksi Hot Wheels pada pria dewasa, khususnya dalam ruang media sosial yang mereka gunakan sehari-hari.

Paradigma yang menjadi landasan penelitian ini adalah paradigma interpretatif. Menurut Denzin dan Lincoln (2018), paradigma interpretatif memandang bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang tunggal dan pasti, melainkan sesuatu yang terus-menerus dibentuk oleh cara manusia memaknai pengalaman mereka. Dalam paradigma ini, peneliti berusaha masuk ke dalam sudut pandang subjek penelitian untuk memahami bagaimana mereka membangun makna atas apa yang mereka lakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menggali bagaimana para kolektor memaknai kegiatan berburu (*hunting*), *unboxing*, dan pembuatan konten apakah itu sekadar hobi, ekspresi identitas, atau sesuatu yang lebih personal sebagai bagian dari kehidupan digital mereka.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana individu memaknai pengalaman mereka dan dunia sosial di sekitar mereka berbeda dari penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengukuran dan generalisasi, karena penelitian kualitatif justru mengutamakan kedalaman, konteks, dan makna yang bersifat manusiawi.

Dengan demikian, pendekatan ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk mengungkap dan menjelaskan berbagai dinamika yang berkaitan dengan praktik koleksi Hot Wheels oleh pria dewasa serta keterlibatan mereka dalam komunitas digital.

Tipe deskriptif sangat berguna untuk menangkap konteks sosial yang kompleks dan mengidentifikasi makna-makna yang tersembunyi di balik tindakan atau praktik sosial tertentu. Penelitian ini akan menggambarkan fenomena secara komprehensif, rinci, dan kontekstual berdasarkan pengalaman nyata para kolektor yang menjadi partisipan studi.

1.6.3 Metode Penelitian

Untuk menggali secara mendalam pengalaman dan persepsi kolektor, penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Menurut Nasution (2023), fenomenologi merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang berfokus pada fenomena yang tampak sebagai subjek kajian, di mana peneliti berupaya memahami bagaimana individu mengalami suatu fenomena secara langsung dan sadar, serta bagaimana mereka memberi makna atas pengalaman tersebut, tanpa dipengaruhi oleh prasangka atau subjektivitas peneliti.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan fenomenologi digunakan untuk menelusuri bagaimana para kolektor Hot Wheels memaknai proses berburu barang langka, melakukan unboxing, hingga membagikan aktivitas tersebut melalui media sosial. Penelitian ini berfokus pada pengalaman personal yang melibatkan unsur emosional,

simbolik, serta interaksi digital yang membentuk gaya hidup kolektif para kolektor dewasa.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*):

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur terhadap minimal lima informan yang dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan studi.

Pada penelitian ini, kategori pria dewasa mengacu pada standar yang diberikan oleh WHO (2022) yang menetapkan bahwa usia 18-24 tahun merupakan fase *early adulthood*. Erikson (1993) juga menjelaskan bahwa fase *adulthood* berlangsung pada usia 18-40 tahun ditandai dengan pencarian identitas, kemandirian, serta stabilitas dalam emosional.

Maka dari itu, penelitian ini menetapkan kriteria informan pria yang berusia minimal 18 tahun yang memiliki hobi koleksi Hot Wheels dan aktif dalam membuat konten di media sosial.

Kriterianya meliputi:

- a. Pria berusia di atas 18 tahun.
- b. Aktif dalam mengoleksi Hot Wheels.
- c. Memiliki jejak digital melalui aktivitas berbagi konten di media sosial seperti *YouTube* atau *Instagram*.

2. Observasi non-partisipatif:

Peneliti melakukan pengamatan di lokasi fisik seperti toko mainan atau toko hobi, serta mengamati perilaku digital melalui akun media sosial para kolektor. Observasi ini bertujuan untuk memahami konteks interaksi kolektor secara langsung maupun daring.

3. Dokumentasi digital:

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan analisis terhadap konten digital yang relevan seperti video *hunting*, *unboxing*, dan *review* produk Hot Wheels yang dipublikasikan oleh kreator konten di berbagai platform media sosial. Konten ini dianalisis sebagai bagian dari praktik komunikasi digital yang membentuk budaya koleksi.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori utama:

- a. Data primer: Diperoleh secara langsung dari hasil wawancara mendalam dengan informan, observasi di lapangan dan akun media sosial, serta dokumentasi digital yang dikumpulkan peneliti secara langsung.
- b. Data sekunder: Dihimpun dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah terkini, laporan industri dari Mattel, artikel berita, publikasi akademik, dan laporan media daring yang memuat informasi tentang tren koleksi Hot Wheels serta perkembangan perilaku konsumen di era digital.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik (*thematic analysis*), yaitu proses sistematis untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan pola-pola makna yang muncul dari data kualitatif (Holloway & Galvin, 2017).

Langkah-langkah analisis mencakup:

1. Transkripsi wawancara dan catatan observasi

Semua data mentah ditranskrip secara verbatim untuk memastikan keutuhan informasi yang diperoleh dari informan.

2. Koding terbuka (*open coding*):

Peneliti mengidentifikasi unit-unit makna dalam teks, yang kemudian diklasifikasikan menjadi sejumlah kategori awal.

3. Pengelompokan kategori ke dalam tema-tema:

Kategori yang serupa atau saling berhubungan dikelompokkan menjadi tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian.

4. Interpretasi data:

Interpretasi data dilakukan dengan mengaitkan tema-tema hasil analisis dengan kerangka konseptual penelitian. Fokus interpretasi meliputi:

- a. Koleksi Hot Wheels dimaknai sebagai pemenuhan *inner child*, yaitu upaya menghidupkan kembali pengalaman dan nostalgia masa kecil pada kolektor pria dewasa.
- b. Aktivitas *hunting*, *unboxing*, dan *review* dipahami sebagai pengalaman emosional yang memberi rasa senang, puas, dan keterikatan personal.
- c. Media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi digital untuk menarasikan pengalaman koleksi dan membagikan makna kepada komunitas.
- d. Konten koleksi menjadi bentuk ekspresi identitas, sekaligus menunjukkan keterlibatan terhadap merek (*brand engagement*) melalui *user-generated content* (UGC).

1.6.7 Keabsahan Data

Untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2020). Triangulasi adalah cara mengecek ulang kebenaran data dengan membandingkannya dari berbagai sudut yang berbeda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan dua cara. Pertama, triangulasi sumber, yaitu peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang berbeda untuk melihat apakah keterangan mereka saling mendukung atau bertentangan. Kedua, triangulasi teknik, yaitu peneliti membandingkan data yang dikumpulkan melalui tiga cara berbeda, yakni wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digital. Jika ketiga

cara tersebut menghasilkan informasi yang sejalan, maka data dianggap sudah valid dan dapat digunakan sebagai dasar analisis.

Untuk menjaga akurasi data, seluruh hasil wawancara ditranskripsi secara verbatim, artinya ditulis persis seperti apa yang diucapkan oleh informan tanpa mengubah atau menambahkan apapun. Dengan cara ini, peneliti memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan benar-benar berlandaskan pada perkataan asli informan, bukan tafsiran sepihak dari peneliti.

