

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1. Hobi *Diecast* di Indonesia



Gambar 2. 1 Berbagai macam bentuk kendaraan koleksi *diecast*
Sumber: invaluable.com

Diecast merupakan mainan/miniaturnya kendaraan yang diproduksi dengan menggunakan proses ‘diecasting’ yaitu pengecoran logam cair (terbuat dari seng, aluminium, tembaga, dan magnesium) ke dalam cetakan logam atau ‘die’ (Kruse, 2007:37-39). Pengertian *diecast* merujuk pada miniatur dari kendaraan nyata yang secara umum memiliki variasi ukuran, mulai dari skala 1:18, 1:24, 1:32, 1:43, 1:64, 1:72 hingga 1:87. Adapun, macam-macam bentuk/model *diecast*, antara lain, mobil, pesawat terbang, kapal, kereta api, kendaraan alat berat/konstruksi, dan sepeda motor. Setiap produsen *diecast* menawarkan model kendaraan dengan spesifikasi dan kualitas yang bervariasi sesuai target pasarnya. *Diecast* model kendaraan dengan detail dan tingkat kemiripan menyerupai kendaraan nyata, lebih banyak diminati oleh berbagai kalangan sebagai benda koleksi yang bernilai.

Bentuk *diecast* menyerupai mobil sesungguhnya sangat digemari oleh konsumen *diecast* di Indonesia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa (Dirgayusa, 2021:2). Saat ini, model mobil-mobil *diecast Japan Domestic Market*

(JDM)⁴, lebih diminati konsumen di Indonesia dibanding model mobil Amerika (Ghozali, 2019 dalam tempo.co). Hal ini dipengaruhi oleh tren otomotif yang mengarah pada mobil-mobil *sport* pasar domestik Jepang (JDM) sebagai ikon gaya hidup pengaruh dari budaya populer. Kehadiran *anime Initial D*, seri gim Playstation *Gran Turismo*, serta film yang mengangkat budaya mobil Jepang seperti *Fast and Furious*, turut menjadikan mobil-mobil JDM semakin mendunia (Muiscaafia, 2025 dalam rri.co.id). Dengan demikian, tingginya permintaan pasar terhadap *diecast* mobil JDM merupakan hasil dari budaya populer yang masuk dan berkembang di Indonesia.

Diecast mobil skala 1:64 saat ini lebih diminati konsumen karena ukurannya yang kompak, variasi model yang beragam, dan memiliki harga yang relatif terjangkau (Carla, 2022 dalam hypeabis.id). Berbagai merek *diecast* skala 1:64 yang umum ditemukan di pasar Indonesia yaitu, Matchbox, Hot Wheels, Majorette, Maisto, Siku, Jada, M2 Machines, Corgi, Greenlight, Johnny Lightning, Bburago, Welly, Tomica, Tarmac, Auto Art, Inno 64, Para 64, Mini GT dan lain sebagainya. Produk *diecast* tidak terbatas pada mainan anak-anak, melainkan memiliki pangsa pasar yang luas sebagai benda hobi yang diminati oleh berbagai kalangan. Munculnya kategori produk yang ditujukan untuk pasar kolektor, mampu menghilangkan kesan *diecast* dipandang sekadar mainan. Namun, jika ditelusuri secara historis, kehadiran *diecast* di dunia bermula dari adanya pemenuhan kebutuhan mainan untuk anak-anak.

Diecast diciptakan pertama kali oleh Tootsietoy (Chicago, Amerika Serikat) pada awal tahun 1900-an, yang memproduksi miniatur mobil Ford Model T sebagai mainan koleksi anak-anak (Bury, 2024 dalam lupton-place.co.uk). Tootsietoy merupakan perusahaan *diecast* pertama yang menawarkan produk mainan model berbahan logam yang lebih kuat dan tahan lama, daripada mainan kayu atau plastik. Hal ini didukung oleh adanya kemajuan teknologi industri *die-casting* yang memungkinkan mainan miniatur logam diproduksi secara massal dengan kualitas dan tingkat presisi yang lebih baik. Seiring dengan berkembangnya teknologi

⁴ Japan Domestic Market merujuk pada mobil dan suku cadang yang dibuat khusus untuk pasar Jepang (Ghozali dalam tempo.co, tanggal terbit 21 Oktober 2019).

tersebut, pada pertengahan abad ke-20 industri *diecast* mengalami pertumbuhan pesat, muncul berbagai produsen seperti, Matchbox, Dinky, Cigar Box, Corgi, dan Mattel Hot Wheels (Schreiber, 2014 dalam thetruthaboutcars.com). Kemajuan teknologi ini menjadi titik awal hobi mengoleksi *diecast* berkembang pesat selama tahun 1960-an yang berlanjut hingga saat ini (Bury, 2024 dalam lupton-place.co.uk).



Gambar 2. 2 *Diecast* produk Tootsietoy berbentuk mobil Ford Model-T
Sumber: madeinchicagomuseum.com

Hobi *diecast* di Indonesia berkembang hingga menjadi populer seperti sekarang ini telah melalui proses yang cukup panjang. Secara kronologis, produk *diecast* mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 1970-an melalui merek impor seperti Matchbox (Ramadhan, 2023 dalam froyonion.com). Disusul oleh masuknya merek Hot Wheels sebagai salah satu produk *diecast* impor ternama, yang masuk ke Indonesia secara resmi pada tahun 2000-an (Putri, 2017 dalam bobo.grid.id). Seiring dengan berkembangnya teknologi dan industri, berbagai macam merek dan kategori produk *diecast* saat ini semakin beragam. Kehadiran produk-produk tersebut menjadikan benda ini mudah untuk diakses dan semakin dikenal oleh konsumen di Indonesia.

Pengklasifikasian *diecast* sebagai mainan anak atau miniatur koleksi, kerap memunculkan perdebatan di antara sesama penggemar. Perbedaan kategori dan segmentasi pasar dapat menjadi dasar pemahaman yang mempertegas posisi tersebut. Seperti, *miniscale*⁵ sering dikategorikan sebagai miniatur kendaraan yang

⁵ Istilah *miniscale* berkembang di Indonesia merujuk pada miniatur kendaraan (mobil)/*scale model* yang secara etimologi dapat diartikan sebagai *miniature scale* (Danigger, 2025 dalam facebook.com).

diperuntukan bagi para kolektor karena memiliki tingkat akurasi skala yang lebih presisi daripada mainan (Kurniawan, 2023 dalam ikurniawan.com). Ketersediaan berbagai lini produk *diecast* sesuai segmentasi pasar tersebut pada akhirnya membedakan tujuan dari penggunaan, antara sebagai mainan koleksi dengan miniatur koleksi. Dengan demikian, *diecast* dipahami sebagai mainan, miniatur, sekaligus objek koleksi yang pemaknaannya tergantung pada tujuan penggunaan dan klasifikasi produk itu sendiri.

Diecast diproduksi sebagai mainan, miniatur, koleksi, sekaligus benda hobi yang bernilai bagi para penggunanya. Pelaku hobi *diecast* memanfaatkan waktu senggangnya dengan membeli, mengoleksi, dan mengkreasikan kendaraan miniaturnya sebagai benda imajinatif dari mobil nyata. Dalam hal ini, *diecast* merupakan representasi dari mobil nyata atau sesuatu yang lebih besar yang sarat akan makna bagi tiap individu. Nilai sentimental juga muncul dari adanya pengalaman, kenangan masa kecil atau nostalgia, fantasi, dan imajinasi, dalam diri seseorang terhadap *diecast*. Sehingga tidak jarang ditemukan di Indonesia bahwa hobi *diecast* banyak dinikmati oleh orang usia dewasa.

Bagi orang dewasa hal ini erat kaitannya dengan nostalgia dan memori kesenangan masa kecil. Ingatan masa kecil tentang hiburan ini hadir dari hasil produksi budaya populer⁶ yang masuk ke Indonesia melalui media massa (radio dan televisi) pada tahun awal 80-an hingga 90-an (Hutama 2024:2). Mainan hasil budaya populer yang masuk ke Indonesia, antara lain robot, boneka, *action figure*, *diecast*, kartu, dan barang-barang mainan koleksi lainnya. Selain membangkitkan memori masa lalu, hobi mampu memberi kepuasan, kesenangan, bahkan juga menjadi perwujudan identitas dan status sosial seseorang (Asli dkk., 2024:54). Oleh karena itu, banyak orang dewasa yang memanfaatkan *diecast* untuk mengembalikan kenangan masa kecil, sebagai benda istimewa yang bernilai, dan memiliki kesan tersendiri bagi setiap individu.

Fenomena *kidult* ini muncul dari adanya perilaku orang dewasa yang memiliki kesenangan terhadap mainan sebagai objek pemenuh kepuasan emosional

⁶ Budaya populer seperti film, animasi, komik-*manga*, musik, *fashion*, *cosplay*, dan lain sebagainya (Hutama, 2024:2).

yang baru dapat tercapai saat beranjak dewasa (Pandu, 2024 dalam kompas.id). Artinya, kesenangan dan kenangan yang hilang atau belum didapat saat masa kecil, mampu diperoleh saat dewasa dengan cara membeli dan mengoleksinya secara berlebih. Selain itu, juga terdapat produk-produk *diecast* yang menyasar segmentasi pasar konsumen dewasa. Misalnya, produk *diecast* brand Hot Wheels mengeluarkan seri model mobil dari film *Fast and Furious* yang jelas bukan diperuntukkan untuk anak-anak. Begitu juga dengan salah satu jenis *diecast mini-scale* yang sebagian besar produsen memproduksinya hanya untuk dipajang atau dinikmati secara visual (bukan untuk dimainkan seperti mainan anak-anak).

“... bagi orang yang pernah melihat *diecast* hanya sekilas akan memiliki kesan bahwa *diecast* merupakan mainan mobil yang diperuntukkan bagi anak-anak. Namun hal tersebut berbeda apabila kita melihat pada varian eksklusif dan *limited* dimana setelah melakukan pembelian, konsumen akan menganggap *diecast* varian ini memiliki kesan tersendiri apabila kita memilikinya ... citra sebagai barang *limited* atau eksklusif tadi tentu saja akan mengurangi atau bahkan menghilangkan kesan bahwa *diecast* adalah mainan anak-anak” (Marvianta, 2022:3363)

Diecast langka atau yang diproduksi secara terbatas oleh para kolektor sering dianggap sebagai benda istimewa, tak ternilai, dan eksklusif. Persepsi ini hadir dari adanya pengetahuan kolektif yang secara tidak langsung disetujui bersama, sehingga menambah kesan prestise setelah memiliki *diecast* varian *limited* tersebut. Selain menjadi benda koleksi, *diecast* juga dimanfaatkan sebagai objek seni fotografi (Aditia dkk, 2017:20), dan objek kreativitas modifikasi/*custom* yang bernilai hingga jutaan rupiah (Padmaratri, 2022 dalam harianjogja.com). Oleh karena itu, *diecast* sering dianggap bernilai oleh sebagian orang bukan hanya dilihat dari harganya saja, melainkan juga dari adanya nilai-nilai tertentu yang menyertainya.

Hobi *diecast* di Indonesia terus mengalami perkembangan peminat dan semakin dikenal secara luas, ditinjau dari banyaknya kelompok penggemar *diecast* lokal yang bermunculan. Mulai dari kelompok dalam bentuk kecil hingga menjadi suatu komunitas dengan cakupan wilayah yang lebih luas. Lahirnya komunitas *diecast* di Indonesia tidak terbatas pada ruang dan waktu, tetapi juga berkembang dengan pesat melalui adanya dunia digital seperti pada media sosial (KASKUS, Facebook, Instagram). Hal ini memungkinkan tiap individu penggemar *diecast* untuk

dapat saling berinteraksi, sekaligus berfungsi sebagai sarana untuk mengaktualisasikan diri. Melalui adanya media sosial, komunitas hobi *diecast* di Indonesia berkembang dengan pesat dan tersebar luas hingga ke berbagai daerah.

Adapun beberapa komunitas *diecast* di Indonesia, yakni Toys and Models Collector Indonesia (TOMOCI), Pusat Ngumpulnya Diecaster (PND), Indonesian Diecaster, dan Hot Wheels Indonesia (Purboyo, 2015:1-3). Lalu beberapa komunitas *diecast* yang tersebar di beberapa kota besar seperti, Bandung Diecast Community (BDC), Jogjakarta Diecaster (JOKER), Semarang Toys Community (SToC), Diecast Toys Malang (DTM), Ferrari Diecast Owner's Club Indonesia (FDOCI), Komunitas Gading Modelcar Community, Komunitas Kong Jamal dan lain sebagainya (Utami, 2016 dalam laman komunitas.id). Keberadaan berbagai komunitas diatas merupakan wujud dari hobi *diecast* di Indonesia berkembang dengan pesat sebagai wadah bagi para penggemar untuk dapat saling berbagi kesenangan. Dalam hal ini, aktivitas mengoleksi *diecast* tidak hanya diartikan sebagai bentuk kesenangan personal, tetapi juga merupakan arena sosial bagi sesama pemilik hobi *diecast*.

Aktivitas yang umum ditemukan dalam komunitas *diecast* diantaranya adalah pertemuan atau *gathering*, pameran, kompetisi kreatifitas fotografi dan modifikasi (Yusri, 2025 dalam rri.co.id). *Gathering* sering disebut dengan 'kopi darat', merupakan kegiatan pertemuan antar anggota untuk dapat saling berinteraksi dan berdiskusi tentang *diecast*. Sedangkan, kompetisi modifikasi *diecast* merupakan ajang bagi para pengrajin *diecast* untuk menciptakan karya seni, yang umumnya juga dikemas dalam acara besar bersamaan dengan lomba fotografi. Selain menjadi tempat untuk menyalurkan hobi, komunitas-komunitas *diecast* turut aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan salah satunya, melalui pengumpulan aksi donasi dan lelang *diecast* yang ditujukan bagi masyarakat luas. Adapun kegiatan pameran *diecast* merupakan momen bagi para penggemar untuk memperbanyak koleksi, karena terdapat bazar produk-produk dari berbagai merek *diecast* ternama.

Salah satu acara pameran terbesar di Indonesia seperti Indonesia Diecast Expo (IDE), merupakan tempat bertemunya komunitas-komunitas *diecast* dari

berbagai daerah yang di dalamnya berisikan pameran, bazar, lelang, dan berbagai kegiatan menarik lainnya tentang hobi *diecast*. IDE rutin diadakan setiap tahunnya, pertama kali diadakan pada tahun 2014, berlokasi di Balai Kartini, Jakarta Selatan. Dilanjutkan pada tahun 2015 IDE yang ke-2 diselenggarakan di tempat yang sama, kemudian IDE ke-3 hingga saat ini IDE XII 2025 diselenggarakan di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD Tangerang, Banten. Dalam acara ini, produsen *diecast* menawarkan produk-produk eksklusif yang beberapa diantaranya juga menghadirkan *desainer* atau *brand ambassador*, yang menarik pengunjung untuk dapat berinteraksi secara langsung. Adapun kegiatan lelang diadakan sebagai bentuk kegiatan aksi sosial untuk masyarakat luas dan sebagai bentuk apresiasi kepada produsen, yang ditunjukkan melalui antusiasme pengunjung, berlomba-lomba untuk dapat memenangkan lelang yang mampu meningkatkan nilai koleksi.

2.2. Komunitas *Diecast* di Kota Semarang

Penggemar *diecast* mobil di Indonesia seiring dengan berjalannya waktu terus meningkat. Hal ini dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah hasil penjualan dan pengunjung acara tahunan Indonesia Diecast Expo (IDE), disertai juga dengan munculnya berbagai macam komunitas *diecast* lokal. Kota Semarang adalah salah satu kota yang memiliki komunitas-komunitas *diecast* mobil cukup besar, ditinjau dari adanya komunitas-komunitas *diecast* yang terus berkembang dan terdapat berbagai macam agenda hingga acara berskala nasional. Komunitas-komunitas penggemar *diecast* mobil di Semarang, seperti Pecinta Diecast Gantungan (PDG) Semarang, Banyumanik Diecasters (BANTERS), American Diecast Enthusiast (ADE), Mini GT Semarang (MGT Semarang), Mini Scale Semarang, Indonesia Miniscale Model 64 Chapter Semarang, Small Wheels Club 64, Baking Soda Diecaster (BSD Semarang), Diecast Sale Semarang (DSS), dan sebagainya, merupakan bukti nyata bahwa penggemar *diecast* mobil di Kota Semarang berkembang dengan baik.

Komunitas-komunitas *diecast* tersebut saling terhubung, namun satu dengan lainnya masing-masing memiliki latar belakang pembentukan yang berbeda. Pembentukan komunitas umumnya dilatar belakangi oleh karena adanya persamaan preferensi, merek, jenis model mobil, lokasi tempat tinggal, maupun

kepentingan pemenuh kebutuhan hobi lainnya. Dalam hal ini, komunitas Mini GT (MGT) Semarang merupakan tempat berkumpulnya para penggemar *diecast* mobil terkhusus merek Mini GT, American Diecast Enthusiast (ADE) menjadi wadah bagi mereka yang menyukai *diecast* model mobil produk negara Amerika. Banyumanik Diecasters (BANTERS) merupakan wadah bagi penggemar *diecast* yang sebagian besar anggotanya bertempat tinggal di Kecamatan Banyumanik Semarang, sedangkan Baking Soda Diecast (BSD) dan Diecast Sale Semarang (DSS) terbentuk oleh karena motif bisnis yang sebagian anggotanya merupakan pedagang *diecast*. Selain menjadi tempat untuk berkumpul bagi para penggemar *diecast* di Kota Semarang, komunitas juga berfungsi sebagai tempat untuk bertukar informasi, pengetahuan, ajang kompetisi, sekaligus sebagai tempat untuk mendapatkan keuntungan bernilai ekonomis.



Gambar 2. 3 Tenda Pameran Semarang Toys Community (SToC) tahun 2009,
Sumber: Facebook Ariyanto Raharjo 'ari Bjo'

Berbagai macam komunitas *diecast* Kota Semarang seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, secara tidak langsung merupakan bentuk pengembangan dari komunitas mainan yang bernama Semarang Toys Community (SToC). Jika ditinjau secara historis, SToC merupakan komunitas yang lebih dulu ada sebagai wadah bagi para penggemar berbagai jenis mainan di Kota Semarang. Mainan-mainan seperti, karakter komik/kartun/film yang umum disebut *action figure* (misal, Gundam.dsb), boneka, Radio Control (RC), serta berbagai macam *diecast* model kendaraan yang variatif (mobil, motor, pesawat, kapal). Seiring berjalannya waktu, anggota SToC terbagi ke dalam beberapa kelompok kecil yang berfokus

pada satu jenis mainan yang sama, sehingga terpisah menjadi kelompok tersendiri. Dari banyaknya penggemar mainan miniatur mobil dalam komunitas SToC inilah yang kemudian melahirkan komunitas-komunitas *diecast* di Kota Semarang.

Gagasan untuk membentuk kelompok *diecast*, diinisiasi oleh beberapa anggota komunitas SToC, para penggemar miniatur mobil yang saling terhubung di dalam WhatsApp *group*. Kemudian, pada tahun 2017 tercipta sosial media Instagram dengan nama Pecinta Diecast Gantungan (PDG) Semarang yang hingga saat ini semakin berkembang dan dikenal oleh khalayak umum. PDG Semarang merupakan salah satu komunitas *diecast* dengan cakupan wilayah anggotanya yang hampir menjangkau seluruh bagian di Kota Semarang. Hal ini didukung oleh adanya jaringan komunitas SToC yang juga terhubung dengan kelompok-kelompok penggemar *diecast* lainnya, sehingga dinamika komunitas *diecast* Semarang semakin bertambah. Selain itu, ketersediaan stok yang melimpah, variasi model/ jenis mobil, dan harga yang relatif terjangkau juga menjadi alasan, produk *diecast* dengan *packaging* gantungan lebih dikenal. Banyaknya peminat dan permintaan terhadap produk *diecast* gantungan inilah yang melahirkan komunitas PDG Semarang sebagai tempat berkumpulnya para penggemar *diecast* mobil lintas generasi dan gender.

2.3. Komunitas Pecinta Diecast Gantungan Semarang



Gambar 2. 4 Komunitas Pecinta Diecast Gantungan (PDG) Semarang
Sumber: dokumen pribadi.

Komunitas Pecinta Diecast Gantungan (PDG) Semarang merupakan wadah yang signifikan bagi para penggemar mainan/miniatur *diecast* mobil di Kota Semarang. Anggota PDG Semarang hampir mencakup seluruh wilayah kota Semarang, karena *diecast* model *packaging* gantungan ini dapat ditemukan diberbagai toko, termasuk *minimarket*. Proses terbentuknya komunitas PDG Semarang berawal dari adanya gagasan dari beberapa anggota "Semarang Toys Community" (SToC) yang memiliki minat pada miniatur mobil. Persamaan minat tersebut menjadi alasan utama dibentuknya PDG Semarang sebagai komunitas *diecast* besar di Kota Semarang. Melalui adanya komunitas ini, para penggemar *diecast* di Kota Semarang memiliki sarana untuk bersosial, menyalurkan minat, dan berbagi pengetahuan antar sesama penggemar *diecast*.



Gambar 2. 5 Logo Pecinta Diecast Gantungan Semarang
Sumber: dokumen pribadi.

Inspirasi nama PDG Semarang muncul dari adanya salah satu grup Facebook bernama 'Pecinta Diecast Gantungan'. Alih-alih membentuk komunitas serupa, pada tahun 2017 dibentuklah WhatsApp (WA) *group* dengan nama Pecinta Diecast Gantungan Semarang. Secara teknis grup Facebook tersebut tidak memiliki hubungan sama sekali dengan WA *group* PDG Semarang, namun yang menjadi pembeda adalah basis lokasi komunitas yang berada di kota Semarang. Bersamaan dengan pembuatan grup WhatsApp (WA) tersebut, PDG Semarang juga turut aktif di media sosial seperti Instagram. Dengan adanya aktivitas sosial media seperti Instagram, PDG Semarang semakin dikenal secara luas, sehingga seiring dengan

berjalannya waktu anggota WhatsApp *group* PDG Semarang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berawal dari 10 orang anggota, hingga saat ini terus bertambah total anggota kurang lebih sebanyak 300 orang yang terdaftar dalam WhatsApp *group* PDG Semarang.

Nama komunitas ‘Pecinta Diecast Gantungan’ diambil dari jenis *blister/packaging* berbentuk gantungan yang populer di Indonesia, seperti pada *diecast* merek *Hotwheels*, *Matchbox*, *Majorette*, *Green Light*, *Johnny Lightning*, *Jada* dan sejenisnya. Material *packaging* tersebut berbahan dasar karton dan plastik, yang terdapat potongan berbentuk gantungan pada bagian atas sebagai penyangga. Produk *diecast* dengan *packaging* gantungan ini sangat digemari oleh sebagian besar anggota komunitas PDG Semarang, selain karena harganya yang relatif lebih terjangkau, *packaging* gantungan tersebut mudah ditemukan dan tersebar luas di toko ritel, hingga supermarket. Oleh karena itu, *diecast* dengan *packaging* gantungan seperti *Hotwheels* dan *Matchbox* lebih dikenal dan digemari oleh konsumen. Selain mudah ditemukan di pasaran, produk tersebut juga menawarkan variasi model yang beragam, menjadikannya semakin populer di kalangan para penggemar *diecast* skala 1:64.

Adapun motif umum anggota-anggota tergabung dalam komunitas PDG Semarang antara lain, menjadikan *diecast* sebagai objek hiburan, memperluas koleksi pribadi, serta menjadikan *diecast* sebagai objek kreatif. Sebagian besar anggota PDG Semarang merupakan seorang kolektor *diecast* skala 1:64 dengan *packaging* gantungan, seperti *Hot Wheels*, *Matchbox*, *Green Light*, *Majorette*. Namun, tidak menutup kemungkinan mereka juga mengoleksi jenis *diecast* serupa, dengan *packaging* produk *diecast* bukan berbentuk gantungan. Selain itu, beberapa diantara anggota dalam komunitas ini merupakan seorang pengrajin *diecast* yang gemar mengkreasikan/modifikasi mobil miniaturnya. Seorang *builder* atau pengrajin mengkreasikan *diecast* mereka dengan mempercantik tampilan, mengganti warna cat, menambahkan gambar, dan lain sebagainya sesuai keinginan personal.

Berbagai macam aktivitas yang umum dilakukan oleh setiap anggota komunitas PDG Semarang, antara lain, *hunting* (berbelanja), *kopdar* (melakukan

pertemuan), berbagi informasi dalam media sosial, hingga melakukan aktivitas ekonomi jual-beli. *Hunting* menjadi salah satu aktivitas yang menyenangkan bagi setiap anggota komunitas, karena hal ini dilakukan dengan cara berkeliling, keluar masuk ke toko-toko dengan tujuan menemukan *diecast* impiannya. Setiap individu memiliki preferensi dan minatnya masing-masing dalam menentukan *diecast* yang diinginkan. Ketersediaan produk *diecast* yang tersebar luas dan acak di pasaran, tidak jarang diantara mereka sulit untuk menemukan mobil miniatur yang dituju. Perasaan puas akan muncul ketika seseorang berhasil mencapai tujuannya, menemukan *diecast* yang diincar setelah berkeliling memasuki toko-toko, layaknya seorang pemburu di ruang terbuka.

Aktivitas pertemuan (*kopdar*) adalah salah satu agenda rutin yang dinantikan anggota komunitas untuk bertemu dan berkumpul. Melalui *kopdar*, setiap anggota dapat saling berinteraksi secara langsung, saling mengenal satu sama lain, berbagi pengetahuan, dan informasi mengenai *diecast*. Umumnya, setiap anggota akan membawa koleksi *diecast* mereka dan menampilkannya bersama-sama saat *kopdar* dengan menyusun mobil miniatur secara berjajar. *Kopdar* menjadi salah satu media bagi para anggota untuk dapat mengaktualisasikan diri, melalui penampilan *diecast* yang ditunjukkan satu sama lain. Rasa kebersamaan muncul melalui aktivitas ini, oleh adanya persamaan minat yang tergabung dalam satu kelompok.

Berdasarkan adanya persamaan minat terhadap *diecast*, PDG Semarang mampu menjadi wadah yang berperan penting bagi penikmatnya untuk dapat saling bersosial. Para anggota dapat saling berbagi informasi atau pengetahuan seputar *diecast* bahkan hal-hal lain yang berdampak positif bagi individu. Aktivitas sehari-hari seperti berbagi pengalaman, menunjukkan koleksi, dan berkumpul menjadi bagian dari rutinitas yang mempererat ikatan antar anggota. Dengan demikian, PDG Semarang tidak hanya sekedar sebuah komunitas, melainkan juga menjadi wadah untuk memperkuat persaudaraan di antara para penggemar *diecast* di Kota Semarang.

2.4. Profil Informan Penelitian

- **Adri Kurniawan**

Adri Kurniawan (usia 36 tahun, berkeluarga) dalam penelitian ini berperan sebagai informan kunci, seorang tokoh yang terlibat dalam pendirian komunitas Pecinta Diecast Gantungan (PDG) Semarang, sekaligus ketua komunitas pada awal pembentukan komunitas yang secara informal ditunjuk melalui kesepakatan bersama. Posisi tersebut dijalankannya selama kurang lebih enam tahun, yang kemudian kepemimpinan komunitas beralih kepada Putri. Dalam kehidupan sehari-hari, Adri bekerja sebagai tenaga pengajar di SMK Harapan Mulia Kendal dengan bidang pengajaran Desain Komunikasi Visual (DKV). Ketertarikannya terhadap hobi *diecast* telah muncul sejak masa kuliah, yang berakar dari minat terhadap mainan mobil sejak masa kanak-kanak. Minat tersebut berlanjut hingga masa dewasa yang disela-sela kesibukannya memiliki kebiasaan mengunjungi berbagai *minimarket* untuk mencari dan menemukan *diecast* yang diinginkan. Adri juga menceritakan praktik pembelian *diecast* yang kerap dilakukan secara impulsif, sebelum pada akhirnya ia mulai memfokuskan koleksinya pada model mobil bertema off-road.

- **Nur Qolisdiyanto**

Nur Qolisdiyanto (usia 30 tahun, lajang) dalam penelitian ini merupakan salah satu informan utama, pengurus (admin) komunitas Pecinta Diecast Gantungan (PDG) Semarang. Berprofesi sebagai pengusaha jasa *photocopy* (Da'i Fotokopi) yang berlokasi di Setanjung, Sekaran, Kecamatan Gunungpati sekitar Universitas Negeri Semarang (UNNES). Dalam komunitas, Qolis dikenal sebagai penggemar *diecast* dengan minat yang cukup spesifik, terutama pada seri-seri tertentu yang diproduksi secara terbatas atau produksi eksklusif acara tertentu. Ketertarikan terhadap *diecast* dimulai saat dewasa yang berasal dari ajakan seorang teman. Ia tidak menyebut dirinya sebagai seorang kolektor *diecast*, menurutnya predikat kolektor yang ideal merujuk pada individu yang memiliki jumlah koleksi jauh lebih kompleks dan menunjukkan tingkat kegemaran yang lebih ekstrim terhadap aktivitas mengoleksi. Selain *diecast*, Qolis memiliki hobi bersepeda jenis BMX dan MTB, mengoleksi sepatu Macbeth dan kaos band yang Ia lakukan saat senggang.

- **Wisnu Tri Laksono**

Wisnu Tri Laksono (usia 39 tahun, berkeluarga), dalam penelitian ini merupakan informan utama, berdomisili di kawasan Puduk Payung Semarang, seorang tenaga kependidikan di STIE Dharma Putra Semarang, yang juga berperan sebagai admin komunitas Pecinta Diecast Gantungan (PDG) Semarang, seorang ketua divisi komunitas muda Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Semarang. Dalam kesehariannya Wisnu menjalankan berbagai tugas, mulai dari mengajar dan menguji mahasiswa hingga menangani pekerjaan administrasi di tingkat yayasan, khususnya terkait manajemen sumber daya manusia. Ketertarikannya terhadap *diecast* bermula dari pengalaman masa kecil ketika memiliki mainan mobil-mobilan. Sekitar tahun 2011–2012 ia mulai kembali pada hobi *diecast* setelah menyadari bahwa beberapa merek lama yang pernah dimilikinya, seperti Majorette dan Matchbox memiliki nilai koleksi yang tinggi. Pemahaman tersebut mendorongnya untuk menelusuri kembali jenis-jenis *diecast* yang pernah dimiliki pada masa kecil dan mulai mengoleksinya kembali. Selain aktif dalam komunitas *diecast*, Wisnu juga dikenal sebagai pegiat komunitas dan menjadi salah satu penggagas berdirinya komunitas PDG Semarang dan Banyumanik Diecaster.

- **Andi Awwe**

Andi Awwe (usia sekitar 35–45 tahun, berkeluarga) adalah seorang pengusaha/pemilik rumah makan Geprek TnT yang berlokasi di Jl. Kapas Utara Raya, No. 20B, Gebangsari, Kec. Genuk, Kota Semarang. Andi memiliki hobi *diecast* dimulai sekitar pertengahan tahun 2018, sebagai bentuk penyaluran hobi setelah tidak lagi memiliki waktu untuk menjalankan hobi sebelumnya seperti bersepeda dan bermain sepak bola. Ketertarikannya pada *diecast* juga berkaitan dengan minatnya terhadap dunia otomotif dan nostalgia masa kecil. Meskipun pada awalnya hanya mengoleksi beberapa barang, seiring berjalannya waktu koleksi bertambah hingga mencapai nilai yang cukup besar. Andi di dalam komunitas lebih dikenal sebagai seorang kolektor dari pada pengurus. Koleksi yang dimilikinya tidak terbatas pada satu merek dan model tertentu, melainkan beragam, seperti Hot Wheels, Mini GT, dan Inno64.