

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Kidult* merupakan fenomena yang ditujukan kepada orang dewasa yang masih suka dan menikmati kebiasaan yang biasanya diasosiasikan dengan anak – anak terutama dalam pembelian mainan. *Kidult* juga merupakan gabungan dari kata *kid* dan *adult* yang digunakan untuk mendeskripsikan seorang yang menikmati produk dan berpartisipasi dalam perilaku kekanak – kanakan (Gu & Liang, 2023, h.2). Menurut Kang & Chung (2024), orang dewasa sering berusaha untuk terhubung kembali dengan kehidupan emosional mereka di tengah rutinitas harian yang mereka tuntut dan kenangan masa kecil lah yang menghubungkan kembali sisi emosional tersebut (h.144).

Dewasa muda yang didominasi oleh generasi milenial terutama kolektor mainan yang berumur 25 - 35 tahun merupakan kelompok yang lebih rentan terhadap fenomena *kidult* karena mereka merupakan kelompok yang rentan mengonsumsi budaya populer dan memiliki daya beli yang cukup kuat terutama pada mainan. Menurut survey dari tSurvey.id, (2024), 75% responden yang berumur 25 - 35 tahun menyatakan bahwa mereka sering membeli beberapa barang yang berhubungan dengan nostalgia dan hiburan masa kecil seperti action figure, diecast, hingga merchandise. Menurut data dari GoodStats, Indonesia menempati urutan ke 4 di tahun 2022 dalam pendapatan dari sektor mainan yang dimana mencapai angka US\$10,32 miliar serta mendapatkan data distribusi pendapatan tertinggi di sektor mainan skala global pada tahun 2022 terdapat pada tiga jenis mainan yaitu mainan plastik dengan US\$11,57 miliar, mainan anak – anak dengan US\$9,75 miliar, dan set model konstruksi dengan US\$9,24 miliar (Ridwan, 2025).

Meskipun tidak sepenuhnya negatif, banyak individu dewasa muda atau generasi milenial yang belum sadar bahwa dibutuhkan keseimbangan dalam aspek *kidult* ini sebagai sebatas hobi dengan peranan sosial atau tanggung jawab mereka

(Wirawan & Sukmarani, 2023, h.77). Hal ini sulit untuk diseimbangkan karena saat melihat benda yang berhubungan dengan masa kecil, memori manusia mulai untuk bekerja bersamaan dengan peningkatan level dopamin dan juga hormon kesenangan (Indah Permata Hati, 2023). Hal ini juga didapati di salah satu tren koleksi boneka Labubu yang memunculkan masalah berupa *overspending* dan *impulsive buying* di kalangan dewasa muda (Nur, 2024). Dengan kata lain, fenomena *kidult* harus dapat dipahami dan dikelola dengan lebih seimbang sehingga tidak melewati batasnya sebagai sekedar hobi. Sayangnya belum ada media yang mengkampanyekan mengenai masalah *impulsive buying* khususnya kepada kolektor mainan. Informasi yang disajikan di internet hanya sebatas artikel dan tulisan informatif saja dengan menggunakan bahasa visual yang monoton dan kaku sehingga *engagement* dan pesan yang disampaikan tidak terlalu berpengaruh dan menarik.

Jika hal ini terus dibiarkan, fenomena *kidult* dapat membawa beberapa dampak negatif seperti perilaku untuk menghindari tanggung jawab sebagai orang dewasa, sifat kekanakan yang melewati batas, memunculkan perilaku konsumtif seperti *impulsive buying* dan *overspending*, serta tidak merencanakan kehidupannya untuk masa depan tetapi cenderung hanya membuat keputusan jangka pendek yang didorong atas kebutuhan dan keinginan sesaat (Nabila et al., 2016, h.208).

Oleh karena itu, diperlukan sebuah kampanye sosial interaktif yang bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran di kalangan dewasa muda mengenai *impulsive buying* di konteks koleksi mainan. Kampanye sosial adalah kegiatan mengajak atau persuasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyampaikan pesan terkait isu sosial yang terjadi di kalangan masyarakat (Akram, 2022, h.7). Kampanye sosial dibutuhkan untuk mengubah pola perilaku konsumtif seperti *impulsive buying* yang sering terjadi di kalangan kolektor mainan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut ini masalah yang ditemukan oleh penulis, yakni:

1. Masih banyak individu dewasa muda yang belum sadar bahwa dibutuhkan keseimbangan dalam aspek *kidult* ini sebagai sebatas hobi dengan tanggung jawab mereka yang dapat menimbulkan pola konsumsi tidak baik seperti *impulsive buying*.
2. Belum ada media yang mengkampanyekan mengenai *impulsive buying* pada konteks koleksi mainan dan informasi yang disajikan di internet hanya sebatas artikel dan tulisan informatif saja dengan menggunakan bahasa visual yang monoton dan kaku sehingga *engagement* dan pesan yang disampaikan tidak terlalu berpengaruh dan menarik.

Berdasarkan rangkuman di atas, berikut adalah pertanyaan untuk proses perancangan: Bagaimana perancangan kampanye interaktif untuk meningkatkan kesadaran *impulsive buying* pada kolektor mainan?

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada kolektor mainan usia 25 – 35 tahun di Jabodetabek dengan menggunakan metode *visual storytelling* interaktif. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar desain media interaktif dalam meningkatkan kesadaran, merubah *behavior*, dan pemahaman mengenai *impulsive buying* di konteks kolektor mainan.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan kampanye interaktif untuk meningkatkan kesadaran *overspending* pada kolektor mainan.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang bermanfaat dalam ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual dan juga referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya khususnya kampanye mengenai *impulsive buying* untuk kolektor mainan melalui media interaktif.

## 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa ataupun peneliti lain yang mencari referensi mengenai *impulsive buying* dalam konteks kolektor mainan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk mahasiswa lain yang ingin merancang kampanye interaktif sebagai media persuasi.

