

# Trend *Art Toys* di Kalangan Masyarakat Urban

**M. Luthfi Mahardika**

Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti  
Luthfimahardika77@gmail.com

**Menul Teguh Riyanti**

Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti  
menulteguh@trisakti.ac.id

## ABSTRAK

Masyarakat urban identik dengan perilaku konsumtif dan tidak ingin ketinggalan apa yang sedang ramai diperbincangkan, baik itu dalam hal *fashion* maupun hal-hal yang berbau *pop culture* salah satunya adalah *art toys*. “*Toys Movement*” muncul pada awal 2000-an. Sejak saat itu beberapa kalangan menjadikannya sebagai hobi bahkan menjadikannya sebagai media komunikasi dalam hal menyampaikan sesuatu, ideologi atau kritik yang melekat pada wujud *toys* tersebut. Banyak orang tidak mengetahui kenapa dan bagaimana *art toys* dapat menjadi trend di kalangan masyarakat urban. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan *art toys* di Indonesia dan bagaimana persebaran *art toys* bisa menjadi trend di kalangan masyarakat urban khususnya daerah ibu kota. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis mendalam (*in-depth analysis*) yakni analisis yang terfokus terhadap aspek ilmu desain dan antropologi khususnya *pop culture* dan *urban behaviour*. Dari data hasil penelitian perkembangan *art toys* di pengaruhi oleh interaksi antar masyarakat urban dan kemajuan teknologi media informasi yang penyebarannya cepat dan dengan perilaku konsumtif masyarakat urban, menghidupkan skena *art toys* berkembang di Indonesia.

Kata Kunci: *Art Toys*, Masyarakat Urban, *Pop Culture*

## PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), urban berkaitan dengan kota, bersifat kota, atau orang yang berpindah dari desa ke kota. Terdapat beberapa ciri yang melekat pada orang yang tinggal di daerah urban antara lain, tingkat literasi tinggi, terbuka dengan budaya lain dan hal baru, individualis dan mobilitas tinggi. Budaya urban meliputi tingkah laku, sikap, dan cara berpikir (Priyantoro & Studi Magister Desain Fakultas Seni Rupa dan Desain, n.d.) Dalam perkembangan dunia urban, mainan (*toys*) yang dulu dianggap hanya untuk dimainkan anak-anak dan hanya untuk objek untuk hiburan kini tidak lagi dianggap seperti demikian melainkan menjadi suatu media yang digemari oleh setiap kalangan usia baik itu anak-anak maupun orang dewasa dan sebagai sarana ekspresi diri dan hiburan dalam bentuk hobi dan koleksi. Beberapa kalangan menjadikan *toys* sebagai media komunikasi untuk memberi gagasan baik dalam bentuk seni, ide, ataupun bentuk pemikiran tertentu. Selain itu *toys* dijadikan sebagai investasi yang sangat menguntungkan bagi penikmat *toys*.

*Art toys* muncul sebagai *product* untuk mendobrak konsep mainan yang diproduksi massal dalam industri mainan. Seiring perkembangan bentuk pemikiran industri kreatif, belakangan ini banyak karya-karya bermunculan di kalangan pekerja kreatif. Berusaha menuangkan ide kreatif menjadi produk yang bernilai jual. *Art toys* adalah figur yang dibuat oleh seniman dan desain untuk dikoleksi.

*Art toys* pertama kali muncul pada tahun 1998 oleh seniman bernama Michael Lau dari negara Hongkong hingga akhirnya masuk ke negara Indonesia pada awal tahun 2000-an. *Art toys* di Indonesia sendiri sudah menjadi fenomena di kalangan masyarakat urban khususnya daerah kota besar. Tidak hanya penikmat saja, orang awam pun kini mulai melirik *art toys* menjadi benda koleksi, dengan harga yang cukup bernilai tinggi tidak menyurutkan niat masyarakat urban untuk mengoleksi *art toys*. Arkiv Vilmansa salah satu seniman urban toys Indonesia yang juga mendapatkan respon yang baik dalam perkembangan dunia *art toys*, meskipun keberadaan *urban toys* sudah ada cukup lama namun masih terbatas di kalangan komunitas.

Selain memiliki harganya yang cukup mahal dan peluang produksi yang terbatas membuat *urban toys* tidak banyak yang membelinya, namun saat ini di Indonesia sedang ramai-ramainya atau marak baik dari sisi produksi maupun pembelian dikalangan masyarakat. Penjualan *art toys* di Indonesia juga semakin berkembang pesat dikarenakan teknologi media seperti sosial media dan munculnya toko *online*. Ada dua distribusi produk urban toys di Indonesia yang pertama, dipasarkan melalui *platform* media sosialnya seperti melalui Instagram, Facebook, YouTube hingga *website* resmi artis (Oktaviani & Prasetyawati, 2020). Selain itu munculnya penjualan *urban toys*, di toko *online* seperti ebay, hingga dijual di toko *online* lokal seperti Tokopedia. Hal inilah yang semakin membuat penjualan dan konsumsi semakin berkembang tidak hanya di kalangan komunitas penyuka *urban toys* saja, melainkan dapat diakses dan dibeli oleh khalayak umum.

Perkembangan dan konsumsi urban toys dikalangan masyarakat juga bisa melalui adanya even nasional dan internasional yang mengangkat tema mainan seperti *Indonesian Comiccon*, *Urban toys stage*, *Pop Con Asia*, dll. (Oktaviani & Prasetyawati, 2020)

Di tengah hidupnya konsumsi mainan urban (*urban toys*) di Indonesia, justru muncul beberapa artis Indonesia dan komunitas *art toys* seperti IAT (*Indonesian Art Toys*) yang mulai membuat karya yang berbeda, mereka mulai membawa idealismenya kedalam karya mainan yang dibuat. Dengan adanya fenomena trend *art toys* di Indonesia membuka pikiran artis maupun masyarakat bahwa seni dapat disampaikan melalui media apa saja termasuk mainan.

## **KAJIAN TEORI**

Perilaku konsumtif pada remaja ini sudah tidak lagi di dasarkan pada faktor kebutuhan, hal tersebut bisa dilihat dari karakteristik perilakukonsumtif mereka. Ciri-ciri perilaku konsumtif remaja dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli remaja adalah:

(1) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), (3) Tidak berpikir hemat, (4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif), (Atasari & Sahrah, n.d.). “*Toys Movement*” muncul pada awal 2000-an. Sejak saat itu beberapa kalangan menjadikannya sebagai hobi bahkan menjadikannya sebagai media komunikasi dalam hal menyampaikan sesuatu, ideologi atau kritik yang melekat pada wujud *toys* tersebut. Saat era tersebut dimulai, *toys* yang memiliki konsep *Urban Viny/Design Toys/Art Toy/Urban Toys*, banyaknya istilah ini memunculkan perbedaan mendasar antara konsep mainan anak-anak dengan urban toys yang memiliki konsep ide, nilai seni ataupun budaya untuk menggiring persepsi khalayak.

## METODOLOGI

Metode penelitian menurut Moleong (2017: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, yang akan digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis mendalam (*in-depth analysis*) yakni analisis yang terfokus terhadap aspek ilmu desain dan antropologi khususnya *pop culture* dan *urban behaviour*. Mencari data referensi tentang perkembangan *art toys* dengan fakta aktual. Penelitian ini merujuk pada desain metode penjelasan dan perkembangan (*explanatory method and trend*) yang bertujuan untuk memberi gambaran tentang fenomena yang terjadi dan pertumbuhan/perubahan yang terjadi pada kurun waktu tertentu. Penelitian kualitatif berfungsi memberikan kategori substantif dan hipotesis penelitian kualitatif.

## PEMBAHASAN

“*Toys Movement*” muncul pada awal 2000-an. Sejak saat itu beberapa kalangan menjadikannya sebagai hobi bahkan menjadikannya sebagai media komunikasi dalam hal menyampaikan sesuatu, ideologi atau kritik yang melekat pada wujud *toys* tersebut. Saat era tersebut dimulai, *toys* yang memiliki konsep *urban vinyl/ design toys/ art toy/urban toys*, banyaknya istilah ini memunculkan perbedaan mendasar antara konsep mainan anak-anak dengan *urban toys* yang memiliki konsep ide, nilai seni ataupun budaya untuk menggiring persepsi khalayak.

*Urban vinyl*, jenis ini berupa *action figure* yang terbuat dari bahan *vinyl* atau plastik ABS. Istilah ini secara umum sering tertukar dengan sebutan untuk *designer toys*, hal ini dikarenakan rata-rata produk dari *designer toys* adalah jenis *urban vinyl*. Jenis seperti inilah yang pertama kali diciptakan oleh Michael Lau. Seperti layaknya *designer toys*, *figure* dari *urban vinyl* diproduksi secara terbatas dan memiliki konsep desain yang unik. Umumnya konsumen *toys* jenis ini adalah para kolektor mainan yang serius, sehingga para konsumennya rata-rata memiliki usia yang sudah dewasa. Ada beberapa pembahasan dari hasil penelitian mainan urban, *urban toys*, *designer toys*, dan *art toys*.

*Urban toys* lahir dari budaya *urban* dan *pop culture* di tahun 90-an dalam bentuk *action figure*, dipopulerkan oleh seniman dari Hongkong bernama Michael Lau dengan mengaplikasikan gaya urban, seperti graffiti maupun *street art* pada karyanya. Dinamai urban karena produk mainan yang dihasilkan terinspirasi dari *pop culture*, *urban culture*, ataupun *urban art*. Bahan *urban toys* biasanya memakai vinyl, *soft vinyl*, atau resin. *Urban toys* biasanya tidak diproduksi secara massal karena produksinya dari sang desainer itu sendiri ingin produksi seberapa banyak. Di Indonesia sendiri seniman *urban toys* sudah mulai banyak bermunculan antara lain Iky Zakaria dan Paul Hyu.



**Gambar 1 Oddmira Karya IkyxDerri dan Karya Paulus Hyu.**  
(Sumber: [bp.blogspot.com](http://bp.blogspot.com), [www.mldspot.com](http://www.mldspot.com))

Memasuki tahun 2000-an awal, para desainer mulai tertarik dengan *urban toys*, mayoritas dari kalangan desainer grafis atau karakter desainer seperti Joe Ledbetter, Huck Gee, Steven Lee & Raymond Choy. Pada saat itu mainan yang populer adalah Qee Series karya Steven Lee & Raymond Choy. Di Indonesia sendiri *designer toys* mulai mewabah di Indonesia pada tahun 2000-an. Eric “Thunderpanda” Wirjanata, adalah salah satu nama yang kerap muncul bila berbicara mengenai *designer toys* dalam negeri. Ia adalah salah satu *toy designer* yang cukup produktif berkarya.



**Gambar 2 Eric Wirjanata dan Karya Steven Lee & Raymond Choy.**  
(Sumber: [www.mldspot.com](http://www.mldspot.com), [cdn.webshopapp.com](http://cdn.webshopapp.com))

Pada tahun 2014, mulai banyak seniman seni murni menekuni pembuatan *urban toys* salah satunya Roby Dwi Antono. *Art toys* terdiri dari berbagai macam jenis, tergantung dari bahan baku pembuatannya serta karakter mainan yang dibuat. Saat ini, terdapat art toys yang cenderung lebih modern dengan menggunakan

warna-warni cerah dan juga yang bernuansa gelap. Sementara, dari segi bentuk dan ukurannya, semua tergantung kepada desainer mainan. Penikmat *art toys* di Indonesia sekarang sudah merambah ke setiap kalangan seperti seniman dan desainer maupun remaja remaja urban banyak *event* yang diselenggarakan seperti “Urban Toys Stage” pada tahun 2017 lalu ada juga “Museum of Toys” atau disingkat MOT yang di didirikan pada 2018 merupakan sebuah inisiatif dari Win Satrya, Deasy Sutanto & Heliandi Saputra untuk memperkenalkan seni mainan dari seluruh dunia yang memperkenalkan *art toys* kepada masyarakat Indonesia pada tahun 2019 event mereka di Aksara, Kemang dengan tema “MOT Moment” merupakan titik awal MOT kembali mengembalikan dunia *art toys* di Indonesia yang sempat padam.



Gambar 3 Roby Dwi Antono dan Karya Eko Nugroho.  
(Sumber: images.squarespace-cdn.com, media.thetoychronicle.com)

Dari penjelasan di atas *urban toys*, *designer toys*, dan *art toys* sudah masuk ke Indonesia di tahun 2000-an dan memulai pergerakannya di awal 2014 melalui komunitas-komunitas salah satunya “*Indonesian Arttoys*”. Tujuan utama terbentuknya komunitas ini adalah ingin memajukan lokal artis yang ada di Indonesia. Silvia, salah satu anggota *IAT*, mengatakan bahwa setiap karakter mainan yang dibuat ini mempunyai jenis dan karakteristik yang berbeda-beda (MLDSPOT, 2018). *IAT* ini tidak hanya dikhususkan untuk para *toys designer*, tetapi pecinta mainan pun bisa bergabung. Dimulai dari komunitas-komunitas *Art toys* menjadi populer di tahun 2017 dalam acara “Urban Toys Stage” yang diikuti oleh para seniman *toys* pada tanggal 3-4 Maret 2017.



Gambar 4 Urban Toy Stage. (Sumber: www.instagram.com)

Semangat ini dikembalikan oleh “Museum of Toys” di tahun 2019 dengan tema acara “*MOT Moment*” di Aksara, Kemang tanggal 30 Mei – 1 Juni 2019. Di tahun 2019 *urban toys* mulai digemari oleh beberapa kalangan dari seniman dan desainer maupun masyarakat urban. Dengan masuknya *art toys* di kalangan masyarakat urban menjadikan peluang bagi para seniman maupun desainer melebarkan sayapnya.



Gambar 5 MOT Moment. (Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com))

*Museum Of Toys* terus menarik perhatian para desainer atau seniman muda bahkan masyarakat umum dengan acara-acara yang mereka buat. Membuat acara berjudul “*THE HABITAT*” yang mengusung tema tentang kehidupan orangutan yang habitat nya di ganggu oleh manusia , *MoT* mengajak 50 seniman dan desainer untuk berkolaborasi memunculkan ciri khas visual dari masing masing seniman dan desainer dalam merespon bentuk “*Namue*” sang representasi orangutan.

Di sponsori oleh BCA acara ini diselenggarakan pada tanggal 15 April -17 Juni 2021 di ASTHA D8, Senopati, dari situ *urban toys* mulai banyak mendapat perhatian masyarakat dengan bekerja sama dengan beberapa media partner menjadikan acara ini mendapat atensi yang luas dan mendapat respon yang bagus dari masyarakat umum.

Untuk acara terbaru nya *Museum of Toys* menggelar *art experience room* mengusung tema horror berjudul “*Ghostival*” *MoT* mengubah cara pandang tentang hantu yang dari awalnya menyeramkan menjadi menyenangkan karakter hantu *Ghostival* ini merupakan penggambaran dari hantu hantu di Indonesia seperti pocong, kuntilanak, leak, tuyul, genderuwo, dll. Hasil karya dari *visual artist* bernama WD Willy yang berkolaborasi dengan *Museum of Toys*, Digelar pada tanggal 15-30 Juni 2023 di mall *Senayan City* menambah media untuk menyebarluaskan *art toys* pada masyarakat urban.



Gambar 6 Ghostival. (Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com))

Dengan banyaknya atensi yang didapatkan, *art toys* membuka mata masyarakat urban bahwa mainan yang dulu dianggap hanya untuk dimainkan anak-anak kini berubah menjadi barang koleksi yang bernilai jual tinggi. Semakin langka dan terkenalnya pembuat *art toys* maka nilai jual pun dapat melambung tinggi ditambah perilaku konsumtif masyarakat urban sekarang menjadikan bisnis *art toys* menjadi bisnis yang menguntungkan. Perilaku konsumtif pada remaja ini sudah tidak lagi di dasarkan pada faktor kebutuhan, hal tersebut bisa dilihat dari karakteristik perilaku konsumtif mereka. Ciri-ciri perilaku konsumtif remaja dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli remaja adalah (1) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), (3) Tidak berpikir hemat, (4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif) (Astaris & Sahrah, n.d.). Dalam kasus *art toys* masyarakat terbujuk akan keren dan indah nya bentuk *art toys* nya bisa juga akan nilai yang terkandung dari *art toys* nya atau bisa dari siapa pembuat bahkan makna yang terkandung di dalamnya.

Urban toys berfungsi sebagai media komunikasi visual. Media disini dapat berupa platform untuk menyampaikan gagasan dan ide dari seorang artis *urban toys*. Sebagai fungsi, media *urban toys* dapat membantu menerjemahkan budaya tradisional menjadi lebih menarik dan memiliki nilai tambah. Salah satu nilai tambah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah urban toys sebagai media visualisasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh khalayak (Oktaviani & Ichwan, 2018).

Dengan cepatnya persebaran informasi di zaman sekarang menjadikan *art toys* dikenal luas di kalangan masyarakat urban, seperti contoh acara "*Urban Toys Stage*" dan acara-acara yang dibuat oleh Museum of Toys bekerja sama dengan media partner seperti MLDSPOT TV ataupun USS FEED. Persebaran informasi lewat media sosial menjadi satu alasan yang kuat mengapa *art toys* menjadi populer sekarang dan di dukung oleh masyarakat yang di sebut masyarakat informasi. Masyarakat informasi adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah masyarakat yang dapat memaksimalkan informasi dan teknologi komunikasi baru (ICT). Mereka memanfaatkan teknologi baru tersebut dalam berbagai sendi kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya. Masyarakat berinteraksi dalam komunitas virtual, termasuk di dalamnya menghimpun hingga berbagai informasi. (Respati Wira, n.d.).

## **SIMPULAN & REKOMENDASI**

*Urban toys, art toys, dan designer toys*, mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an dan mulai populer pada tahun 2014 melalui komunitas-komunitas salah satunya "*Indonesian Arttoys*". Komunitas tersebut berkembang dan membuat gagasan acara "*Urban Toys Stage*" yang diikuti oleh para seniman *toys* pada tahun 2017.

Hal ini digaungkan kembali semangatnya oleh "*Museum of Toys*" dengan berbagai acaranya contohnya "*MOT Moment*", "*THE HABITAT*", dan yang terbaru "*Ghostival*" dengan kolaborasi bersama para seniman dan desainer muda Indonesia, yang berhasil menghidupkan skena *art toys* di Indonesia dengan bekerja sama dengan media-media partner di Indonesia menjadikan persebaran informasi lebih cepat karena didukung oleh teknologi media sosial pada zaman sekarang dan dihidupkan dengan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat urban menjadikan bisnis *art toys* menjadi bisnis yang menguntungkan karena dengan hidupnya trend *art toys* ini membuat skena *art toys* menjadi ramai.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Annisa, Istiqomah & Widiyanto Delfiyan. (2020). *Jurnal 10 Bahaya pop culture*.
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (n.d.). *HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU MEMBELI IMPULSIF PADA REMAJA PUTRI*.
- Chandra, R., Sekolah, O., Ilmu, T., & Lspr, K. (2019). *Urban toys komunikasi visual sebagai citra intermix tradisional dan budaya populer*. 3(2), 114–133.
- Feisol, F. Alief, Sos Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi UPN, S., & Timur, J. (2018). *STREETWEAR SEBAGAI IDENTITAS BUDAYA MASYARAKAT URBAN (Studi Deskriptif Kualitatif Identitas Budaya pada Remaja Pengguna Streetwear di Kota Surabaya)*. In *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim No* (Vol. 1). Komunikasi dan Budaya Urban. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/streetwear>
- KONSUMTIF DIKALANGAN REMAJA Eni Lestarina, P., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. 2(2), 1–6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Laksono, A., & Aryanto, H. (2020). *PERANCANGAN URBAN TOYS DARI ADAPTASI KARAKTER KOMIK KARYA TATANG SUHENRA*. In *Jurnal Barik* (Vol. 1, Issue 3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Oktaviani, R. C., & Ichwan, F. N. (2018). *Urban toys as a new alternative media to promote Indonesian culture*. *Jurnal Komunikasi: Malaysian*

*Journal of Communication*, 34(4), 303–318. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3404-18>

Oktaviani, R. C., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Potensi Urban Toys Sebagai Reproduksi Komunikasi Budaya. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(2), 140. <https://doi.org/10.37535/101006220193>

Priyantoro, E., & Studi Magister Desain Fakultas Seni Rupa dan Desain, P. (n.d.). *DESAINER TOYS SEBAGAI IDENTITAS GAYA HIDUP URBAN*.

Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *ANUVA*, 2(1), 29–42.

Tulius, J. (2018). Book review: Toys for the souls; Life and art on the Mentawai Islands. *Wacana*, 19(2), 459. <https://doi.org/10.17510/wacana.v19i2.710>

Warsana, D., Solli Nafsika, S., & Undiana, N. N. (2021). *Komunikasi Seni: Representasi Masyarakat Urban di Kota Bandung dalam Bingkai Karya Seni Karya Mufty Priyanka*. 3(1).

Wira, Respati (n.d.). *TRANSFORMASI MEDIA MASSA MENUJU ERA MASYARAKAT INFORMASI DI INDONESIA*.

Yeroushalaim, F., Gabriella Tontey, N., Dwi Antono, R., & Adi Putra, R. (n.d.). *DALAM INKLUSIVITAS SENI RUPA INDONESIA*.