

1. PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan internet dalam beberapa tahun terakhir (Bayindir dan Paisley, 2019) telah mempengaruhi lanskap industri periklanan untuk lebih aktif dalam mengembangkan *digital marketing* dibanding *traditional marketing* (Durmaz dan Efendioglu, 2016). Dalam jurnal mereka, Durmaz dan Efendioglu (2016) menyatakan bahwa perkembangan internet menjadi lebih umum digunakan khalayak banyak, mengubah hubungan antara sebuah *brand* dengan konsumennya.

Interaksi antara kedua pihak kini menjadi lebih langsung, lebih dekat, keduanya dapat saling merespon aksi-reaksi satu sama lain dengan instan berkat kehadiran media sosial (Gensler et al., 2013). Eckstein (2021) mengatakan bahwa algoritma media sosial menentukan bahwa interaksi antara *brand* dan konsumen "sangat mempengaruhi sebuah bisnis melalui kesadaran khalayak banyak akan *brand* hingga loyalitas konsumen terhadap *brand*." Maka dari itu penting untuk menjaga interaktivitas antara *brand* dengan konsumen. Salah satunya adalah dengan strategi *nostalgia marketing* atau pemasaran nostalgia (Harvey, 2017).

Penggunaan elemen nostalgia dalam periklanan sebagai teknik pemasaran bukan hal yang baru, namun pengaplikasiannya pada *digital marketing* memerlukan pendekatan yang berbeda dari penggunaan di era sebelumnya (Valensca dan Fachira, 2019). Kata-kata Harvey (2017) berikut mendeskripsikan mengapa pemasaran nostalgia efektif digunakan di masa kini, "Di dunia yang terus menerus berkembang dengan sangat cepat, melingkupi dirimu dalam nostalgia seperti menyelimuti diri dalam rasa nyaman masa lalu ketika hidup lebih sederhana, dan kamu tidak memiliki foto Instagram memalukan untuk dikhawatirkan."

Strategi pemasaran nostalgia sangat efektif pada generasi milenial sebab mereka tumbuh di era dimana iklan-iklan dari berbagai produk menjadi bagian besar dari kehidupan. Ikon-ikon dari berbagai produk tersebut kemudian diasosiasikan dengan identitas diri generasi milenial (Harvey, 2017) sehingga penggunaan nostalgia menyentuh mereka secara emosional dan personal, menciptakan rasa bahagia, dan membuat mereka merasa familier dengan *brand* (Friedman, 2016; Harvey, 2017).

Ikon-ikon tersebut dapat digunakan sebagai akses *brand* untuk berinteraksi dengan konsumen mereka secara personal dan emosional (Harvey, 2017).

Generasi milenial yang di tahun 2022 ini berusia dari 25 hingga 34 tahun (McLachlan, 2022) tumbuh di tahun 90-an, ketika New Media memulai invasinya ke lingkup keseharian melalui komputer, internet, dan berbagai *hardware* (perangkat keras) dan *software* (perangkat lunak) (Sylla, 2001). Salah satu perangkat keras tersebut adalah konsol gim. (Wulf et al., 2018) menyimpulkan bahwa pengalaman bermain video gim dapat membangkitkan nostalgia dan kegembiraan masa kecil.

Penulis berkesempatan untuk bekerja dengan agensi yang bertanggung jawab untuk membuat konten Instagram untuk SOHO FLEX/SPACE, salah satu *brand* tempat tinggal dari LIPPO HOMES yang memiliki target pasar generasi milenial (Homes, 2021). Di agensi tersebut, Penulis bekerja sama dengan *Copywriter* untuk menciptakan konten Instagram dalam bentuk *motion graphics*. Penulis tertarik dengan bagaimana pemasaran nostalgia (*nostalgia marketing*) dengan konsep visual video gim dapat diterapkan pada Instagram Lippo Homes.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dari penulisan ini adalah sebagai berikut;

Bagaimana pemasaran nostalgia (*nostalgia marketing*) dengan konsep visual gim video dapat diterapkan pada Instagram Lippo Homes?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

Untuk Penulis, penelitian bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana pemasaran nostalgia (*nostalgia marketing*) dapat diterapkan secara visual dengan konsep video gim.

Untuk institusi, penelitian bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap tren dalam industri periklanan digital sehingga institusi dapat mengembangkan pengajaran agar semakin sesuai dengan industri terkait.

Penulis berharap penelitian ini dapat menginspirasi pembaca untuk meningkatkan kemampuan penerapan pemasaran nostalgia secara visual dan melihat kemungkinan untuk berkarir di industri periklanan digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Desain

Konsep desain pada dasarnya adalah sebuah gambaran awal dari ide-ide dan teori-teori yang diterjemahkan secara visual sehingga pesan yang terdapat dalam produk akhir dapat tersampaikan dengan baik (Bradley, 2010; A. Shaw, 2016; viscultstudies.com, 2016). Konsep desain digunakan untuk menentukan elemen-elemen desain apa yang digunakan dan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat disusun untuk menyampaikan pesan. Bradley (2010) menjelaskan bahwa konsep desain dapat dibagi menjadi dua bagian, secara verbal dan secara visual. Penjelasan konsep desain secara verbal adalah deskripsi pesan yang ingin tersampaikan melalui produk akhir menggunakan kata-kata deskriptif dan biasanya bersifat abstrak, sedangkan penjelasan sebuah konsep secara visual adalah menentukan elemen-elemen desain apa saja yang dapat digunakan pada produk akhir dan bersifat lebih konkrit (Bradley, 2010).

Dalam konteks *motion graphics* (A. Shaw, 2016) menjelaskan bahwa terdapat dua konsep desain yang harus diperhatikan yaitu konsep grafis dan konsep pergerakan (*motion*). Konsep grafis sebuah *motion graphics* disebut sebuah *style frame* yang Shaw jelaskan sebagai "representasi visual dari sebuah *motion* sebelum digerakkan."(2016:15). Di dalam *style frame* terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan; pertama, pola visual seperti palet warna, tekstur, tipografi, dan lain-lain yang disusun sehingga desain grafis menjadi koheren antara satu dan yang lain; kedua, menciptakan *style frame* dengan tujuan menciptakan acuan estetika bagi keseluruhan visual *motion graphics*; dan ketiga, tidak lebih mementingkan