

melakukan hal tersebut adalah dengan menggunakan sesuatu yang sudah familier seperti nostalgia. Strategi pemasaran ini disebut dengan *nostalgia marketing* atau pemasaran nostalgia (Harvey, 2017).

2.3.2.1. Nostalgia marketing pada generasi milenial

Menurut survei yang dilaksanakan Hootsuite pada Januari 2022, pengguna terbanyak dari media sosial Instagram adalah generasi milenial yang kini berusia 25 hingga 34 tahun (McLachlan, 2022). Generasi yang besar di tahun 90-an ini kini tengah mengalami banyak perubahan besar dan melewati masa transisi dalam hidup mereka dan karena demikian, nostalgia menjadi hal yang dapat digunakan untuk menarik perhatian mereka (Harvey, 2017).

Generasi milenial tumbuh pada waktu dimana *New Media* mulai digunakan dalam kehidupan sehari-hari dalam bentuk komputer dan internet (Sylla, 2001). Melalui media-media baru tersebut mereka tumbuh dikelilingi berbagai macam iklan untuk berbagai macam *brand* dan pada akhirnya mengidentifikasi diri dengan ikon-ikon yang mereka lihat (Harvey, 2017). Penggunaan ikon-ikon dengan nilai nostalgia dalam pemasaran melalui media sosial dapat menyentuh generasi milenial secara personal dan emosional, membuat mereka merasa bahagia, dan familier dengan *brand* sehingga mau berinteraksi dan memperhatikan produk dari *brand* (Friedman, 2016; Harvey, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif menggunakan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, berkas-berkas informasi yang sudah ada, serta kemampuan peneliti untuk memahami objek penelitian. Relacion menggunakan definisi Denzin dan Lincoln (1994) yang menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memaknai fenomena yang terjadi secara natural dan pengaruhnya terhadap orang-orang yang mengalaminya baik secara langsung atau tidak langsung (1994). Menurut Peshkin (1993) terdapat beberapa tujuan yang dapat dicapai dengan melaksanakan penelitian kualitatif yaitu deskriptif yang bertujuan mengungkap

kebenaran dari sebuah situasi, latar, proses, dan hubungan; interpretasi yang memberikan pemahaman baru terhadap suatu kejadian yang kemudian dijadikan dasar untuk menciptakan konsep atau teori baru; verifikasi yang memperbolehkan peneliti untuk mengecek validitas sebuah asumsi dalam konteks dunia nyata; dan evaluasi yang digunakan untuk menguji efektivitas suatu teori atau inovasi.

Metode yang penulis gunakan adalah kualitatif deskriptif dan interpretasi dengan maksud memahami fenomena kebangkitan nostalgia pada generasi milenial dan bagaimana hal tersebut dapat diaplikasikan sebagai sebuah konsep untuk konten dalam bentuk *motion graphics* untuk Instagram SOHO FLEX/SPACE. Tujuan deskriptif dari penelitian ini dilaksanakan dengan menelaah riset dan jurnal yang membahas mengenai situasi pemasaran di media sosial dan kebangkitan tren nostalgia yang efektif digunakan sebagai strategi pemasaran kepada generasi milenial. Informasi yang telah dikumpulkan kemudian diinterpretasikan menjadi sebuah konsep desain visual untuk *motion graphics* yang adalah bagian dari konten Instagram SOHO FLEX/SPACE.

Sebagai pekerja magang yang bertanggungjawab untuk konten *motion graphic* Instagram SOHO FLEX/SPACE, penulis menerima *creative brief* dari *Copywriter*. *Creative brief* yang diterima memberikan mengenai deskripsi singkat mengenai pesan yang ingin disampaikan, tujuan dari pembuatan konten, dan topik yang ingin diangkat dalam konten.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LIVE DATE: 16 December 2021

MOTION

PRODUCT STORY

Why we propose this	Para audiens tau bahwa Soho Flex/Space cocok untuk kalangan muda/creative
Objective	Mempromosikan Soho Flex/Space adalah hunian yang bisa menggabungkan work n life
Topic	Work vs Life
Stage	Awareness

Visual Ref. Link

Gambar 2. *Creative brief* untuk konten Instagram SOHO FLEX/SPACE

(sumber pribadi)

Creative brief untuk konten tanggal 16 Desember 2022 bertujuan untuk mempromosikan SOHO FLEX/SPACE sebagai hunian yang bisa menggabungkan *work and life* kepada kalangan muda/pekerja kreatif. Topik yang hendak diangkat adalah *work vs life*. Pembuatan konten dengan isi seperti ini memiliki maksud akhir meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat mengenai SOHO FLEX/SPACE.

Mengikuti arahan dari Bradley (2010), hal yang pertama harus dilakukan adalah mengidentifikasi pertanyaan yang hendak dijawab melalui konsep desain yang sedang dikembangkan. Dari jabaran *creative brief* untuk konten Instagram SOHO FLEX/SPACE tersebut, dapat disimpulkan beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana cara memvisualisasikan topik *work vs life*?
2. Bagaimana visual tersebut dapat menarik perhatian kaum muda (generasi milenial)?

Kemudian berikut adalah informasi yang diberikan mengenai *brand identity* SOHO:

1. *Brand identity* dari SOHO dapat dideskripsikan sebagai *youthful* (muda) dan menyenangkan.
2. Estetika *brand* SOHO dengan palet warna (oranye limbo: FF4B02, hitam, dan putih) dan penggunaan musik dengan referensi yang spesifik (musik *upbeat*).
3. Target utama dari *brand* SOHO adalah generasi milenial.

Dari informasi yang diketahui tersebut maka dapat disimpulkan kebutuhan-kebutuhan dari konten yang hendak dibuat:

1. Kebutuhan emosional: berdasarkan target pasar yang adalah generasi milenial dan pekerja kreatif maka secara emosional konten dapat terasa senang dan ringan untuk menarik perhatian generasi milenial yang menggunakan Instagram sebagai tempat berlabuh dari kehidupan.
2. Kebutuhan intelektual: pesan yang hendak disampaikan adalah SOHO FLEX/SPACE menawarkan tempat dimana ideal *work-life balance* dapat menjadi bagian hidup konsumen.
3. Kebutuhan naratif: bagaimana pekerjaan dan kehidupan personal, atau *work* dan *life* dapat mencapai *balance*.
4. Kebutuhan teknis: hasil akhir berupa *motion graphics* dengan *aspect ratio* 1:1 dengan animasi sederhana disertai lagu latar yang sesuai untuk ditayangkan di Instagram.

Berdasarkan riset yang dilaksanakan Penulis, informasi yang didapatkan dapat diringkas sebagai berikut:

1. Generasi milenial memiliki kecenderungan bernostalgia di media sosial dan lebih interaktif dengan konten demikian.
2. Salah satu objek nostalgia yang familier dengan generasi milenial adalah video gim.

3. Penggunaan referensi kultur pop dari tahun 90-an dapat menarik perhatian generasi milenial.

Informasi mengenai kebutuhan dari klien kemudian penulis terapkan dengan pemahaman mengenai pemasaran nostalgia. Strategi *nostalgia marketing* dapat digunakan untuk menarik perhatian milenial, maka visual yang harus dikembangkan dapat dibuat berhubungan dengan hal-hal yang berhubungan dengan masa kecil generasi milenial seperti misalnya video gim.

4. TEMUAN

Ketika membicarakan mengenai *work* dan *life*, keduanya adalah konsep yang dianggap bertabrakan, tidak harmonis dengan satu sama lain. Klien meminta kedua konsep yang bertabrakan ini untuk digambarkan saling berdamai dan mencapai *balance* seperti yang ditawarkan oleh tempat tinggal SOHO. Hasil riset serta informasi yang diketahui kemudian diaplikasikan pada tujuan ini untuk mengembangkan konsep desain untuk produk akhir.

Dengan informasi mengenai kesukaan generasi milenial terhadap hal-hal yang berbau nostalgia seperti video gim dan kultur pop tahun 90-an, Penulis melihat kemungkinan untuk menggunakan visual video gim bertarung seperti antara lain *Street Fighter* dan *Tekken* untuk mendeskripsikan hubungan antara *work* dan *life* yang berlawanan.



Gambar 3. Contoh visual video gim *Street Fighter*

(techland.time.com)