

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

Felicia Ratriana Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281
feliciaputri22@gmail.com

Abstract

Nostalgia is becoming a trend in various fields, which is shown through popular culture in the past, popular again in the present. Therefore, Nostalgia can be used as a company positioning because it is a form of emotional attraction. It can be execute in the nostalgic marketing activities such as promotions through social media. This research will examine JRNY Coffee and Records to determine and describe nostalgic marketing messages in the Instagram content, received by the followers. This research is a descriptive qualitative study with the data collection technique is by interviews and document studies. From this research, it was found that JRNY Coffee and Records has a positioning as a coffee shop with nostalgic elements of music through their Instagram content. It formed through message codes which contain of language, colors, fonts, and songs. The trigger of nostalgia for followers was from social aspect, senses, and memory of events, which came from personal nostalgia with cultural nostalgia and virtual nostalgia. The impact were likes, the desire to come to cafe, sharing the content, and loyalty.

Keywords: *nostalgic marketing, message, marketing communications, Instagram*

Abstrak

Saat ini nostalgia menjadi suatu trend di berbagai bidang, yang ditunjukkan melalui budaya populer di masa lalu kembali digemari di masa sekarang. Maka, nostalgia dapat digunakan sebagai positioning perusahaan karena juga merupakan bentuk dari daya tarik emosional. Hal tersebut dapat terwujud melalui kegiatan nostalgia marketing seperti promosi melalui media sosial. Penelitian ini akan meneliti JRNY Coffee and Records untuk mengetahui dan mendeskripsikan pesan nostalgia marketing dalam konten Instagram yang diterima followersnya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa JRNY Coffee and Records memiliki positioning sebagai coffee shop dengan unsur nostalgia musik melalui konten Instagramnya. Hal tersebut terbentuk melalui kode pesan berupa bahasa, warna, font, dan musik. Pemicu nostalgia bagi followers didorong dari aspek sosial, indra, dan ingatan akan suatu peristiwa, yang bersumber dari personal nostalgia sekaligus cultural nostalgia dan virtual nostalgia. Dampak yang ditimbulkan adalah pemberian likes, keinginan untuk datang, menyebarluaskan konten, dan loyalitas.

Kata kunci: nostalgia marketing, pesan, komunikasi pemasaran, Instagram.

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

PENDAHULUAN

Dalam komunikasi pemasaran, elemen *positioning* menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2015), *positioning* merupakan perancangan bauran pemasaran untuk produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu menciptakan kesan tertentu dalam benak atau ingatan konsumen. Maka dapat dilakukan dengan menunjukkan daya tarik perusahaan, salah satunya melalui daya tarik emosional yang bertujuan untuk mempengaruhi emosi atau perasaan khalayak (Morissan, 2014). Nostalgia dapat menjadi konsep yang digunakan untuk menyentuh emosi khalayak, karena menurut Rana & Raut (2020) nostalgia merupakan proses emosional dan bukan proses kognitif. Nostalgia adalah tempat perlindungan untuk seseorang merasakan nyaman dan aman (Hristova, 2022). Sehingga, pada saat terjadinya *lockdown* Covid-19, penyebutan kata kunci yang berkaitan dengan nostalgia mengalami peningkatan dari 13 juta menjadi 24,4 juta atau sebesar 88% (Hristova, 2022).

Saat ini nostalgia menjadi *trend* yang dapat dilihat dalam berbagai bidang *pop culture*. Di bidang *fashion*, gaya busana dari tahun akhir 90-an dan awal 2000-an kembali diminati, seperti celana jeans kaki lebar dan kain berwarna metalik cerah, yang mana biasa disebut sebagai *trend Y2k aesthetic* (Ulaby, 2022). Di bidang fotografi, kamera polaroid dari Fujifilm yang merupakan kamera analog,

terjual sebanyak 10 juta kamera di tahun 2020 (Schlagwein, 2021). Selain itu, banyak terdapat film era 80-an yang dibuat ulang di tahun 2010-an, atau bahkan film baru yang mengambil latar era 80-an (Metzger, 2017). Begitu pula dengan dunia musik saat ini banyak menggunakan unsur musik khas lagu 80-an (Metzger, 2021). Hal tersebut juga berkaitan dengan kembali populernya bentuk album fisik dari era masa lalu berupa vinyl dan kaset (Nover, 2022; Wheeler, 2022).

Dalam pemasaran, perusahaan dapat secara eksplisit mendorong nostalgia dengan menggunakan elemen musik, jingle, dan visual (Rana & Raut, 2020). Maka, banyak perusahaan besar yang telah menggunakan nostalgia marketing pada iklannya, seperti Coca Cola, Nintendo, Apple, dan LINE Indonesia (Hristova, 2022; Susanto, 2014).

Maka, media sosial menjadi medium yang dapat digunakan dalam penerapan nostalgia marketing, salah satunya Instagram. Aplikasi Instagram menjadi wadah jejaring sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto dan video dengan tujuan menyebarluaskan momen tertentu, serta berinteraksi dengan teman (Ramadhan, Delardhi, & Fauziah, 2018). Adapun digitalisasi menjadi hal yang penting bagi perusahaan, agar dapat melakukan visualisasi terhadap objek tertentu (Murti, dkk., 2022). Instagram sebagai bentuk digitalisasi, memiliki fitur-fitur yang menjadi sarana untuk mewujudkan visualisasi nostalgia, serta

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

menjadi alat untuk meningkatkan keterlibatan khalayak, sehingga menjadi media yang unik untuk menerapkan nostalgia marketing dibandingkan periklanan tradisional (Youn & Jin, 2017). Instagram juga hadir sebagai media untuk membagikan moment tertentu, maka dapat mengabadikan suasana nostalgia pada suatu tempat, seperti desa dalam konsep *furusato* yang merupakan pelestarian desa tua sebagai bentuk nostalgia (Murti, 2019a), juga pada tempat-tempat yang bertemakan nostalgia lainnya seperti hotel, restoran, atau cafe.

Yogyakarta merupakan wilayah yang memiliki jumlah cafe yang terus meningkat, yang pada tahun 2017 telah tercatat terdapat sekitar 1.200 cafe (Nurwigati, 2018). Hal tersebut mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama anak muda, yang mana menunjukkan perilaku untuk menggunakan ruang publik sebagai aktualisasi diri dan sifat impulsif untuk mengikuti trend (Herlyana, 2012). Maka, bisnis cafe menjadi peluang bisnis besar bila menargetkan anak muda, diperkuat dengan jumlah mahasiswa di Yogyakarta yang tinggi yaitu sebanyak 266.491 orang pada periode 2019/2020 (Lidikti5, 2021).

Dengan peluang yang luas, tiap cafe harus menunjukkan keunikan tersendiri untuk dapat bersaing, yang salah satunya dengan menggunakan nostalgia. Menurut Gu, Li, & Kim (2021), layanan *food & beverage* seperti restoran atau cafe sebagai tempat berkumpul, yang menggunakan elemen utama nostalgia maka akan dapat memfasilitasi keterhubungan

sosial serta refleksi diri pelanggan. Dikarenakan, dapat memungkinkan mereka untuk mengenali identitas sosial mereka dan memunculkan rasa kepemilikan kelompok sosial (Gu, Li, & Kim, 2021). Maka, perencanaan nostalgia dari perusahaan tersebut, dapat menguntungkan pelanggan secara emosional (Gu, Li, & Kim, 2021) Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri dan menarik semakin banyak pelanggan.

Dalam konteks bisnis cafe di Yogyakarta dengan target konsumen anak muda, maka penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi menjadi salah satu pilihan, karena dapat menunjang visual nostalgia cafe beserta penjelasannya dengan berbagai fiturnya. Hal tersebut berkaitan dengan representasi berupa visual atau tekstual, yang dapat mempengaruhi interpretasi dan narasi mengenai suatu tempat (Murti, 2020). Adapun menurut Ferbita, Setianti, & Dida (2020), proses *branding* di media sosial membutuhkan konten dengan visual yang atraktif dan kuat. Sehingga konten dalam media sosial Instagram akan dapat mempengaruhi khalayak untuk tertarik mengunjungi suatu cafe. Terdapat beberapa cafe di Yogyakarta yang juga membawa suasana nostalgia ke dalam konten Instagramnya seperti Kafe 80's Bocor Alus, Cafe Brick, Warung Lawas, Tulip Cafe, dan Lekker Je Cafe (Oktaviana, 2020). Namun, cafe-cafe tersebut hanya berfokus pada konten suasana sisi *aesthetic* ruangnya yang bernuansa lawas dan vintage.

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

Berbeda dari yang lainnya, bernama JRNY Coffee and Records menjadi cafe yang berfokus pada musik masa lalu sebagai alat untuk melakukan nostalgia marketing. Selain menawarkan hidangan minuman dan makanan seperti cafe pada umumnya, JRNY Coffee and Records juga menyediakan records store yang menjual album fisik dalam bentuk kaset, vinyl, dan juga CD dari berbagai penyanyi dari era lampau (Aqilaningtyas, 2021). Adapun terlihat dalam bio Instagram JRNY Coffee and Records terdapat tulisan “Coffee - Music - Culture” yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga berfokus juga pada musik dan kebudayaan.

Oleh karena itu, postingan Instagram JRNY Coffee and Records selalu menyisipkan unsur musik dalam setiap jenis konten, seperti konten foto promosi minuman dan makanan mereka dengan menggunakan ornamen berupa *walkman*. Terdapat banyak konten yang mempromosikan album atau rilisan fisik dalam bentuk vinyl, kaset, dan CD yang tersedia di record store. Selain itu, JRNY Coffee and Records juga membuat konten berisikan playlist lagu-lagu pilihan para audiensnya. Playlist tersebut berisikan lagu-lagu dari penyanyi lintas generasi, termasuk era 80-an seperti Lionel Richie yang terlihat pada gambar di atas. Selain itu, playlist tersebut dapat didengarkan melalui aplikasi Spotify yang dapat diakses pada link di bio Instagramnya. Berbagai konten JRNY Coffee and Records tersebut menjadi bentuk *place*

brand identity, yang merupakan proses membangun suatu merek dengan cara mempromosikan dan menggambarkan identitas perusahaan (Murti, dkk., 2022)

Peneliti melihat bahwa pendekatan melalui konten nostalgia marketing yang membentuk identitas JRNY Coffee and Records dengan menggunakan medium Instagram ini menarik. Mereka menawarkan pengalaman unik untuk bernostalgia bersama dengan musik, sehingga khalayak dapat merasakan suasana yang nyaman bila ingin berkegiatan di cafe. Selain itu, didukung dengan kajian psikologi yang menyatakan, musik merupakan sumber yang sangat berpengaruh untuk memicu terjadinya nostalgia dan bagian dari kehidupan sehari-hari, sehingga dapat memicu reaksi emosional (Sedikides, Leunissen, & Wildschut, 2021). Hal ini kemudian berkaitan dengan medium Instagram yang digunakan oleh JRNY Coffee and Records, yang memang memiliki konsep untuk berbagi momen, dengan berbagai macam *tools* nya yang mendukung terjadinya nostalgia melalui visual serta musik. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pesan nostalgia marketing dalam konten Instagram JRNY Coffee and Records yang diterima *followersnya*.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif yang merupakan penelitian

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

untuk dapat memahami suatu fenomena yang dialami objek penelitian, dengan cara menggambarkannya melalui kata-kata atau bahasa, dengan konteks tertentu dan menggunakan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010). Sehingga peneliti merupakan instrumen utama dan dilakukan dengan penentuan narasumber secara purposif, pengumpulan secara triangulasi hingga analisis data, yang mana hasil penelitiannya akan berfokus pada makna dan bukan generalisasi (Sugiyono, 2015). Metode deskriptif dilakukan dengan cara menggambarkan keadaan objek apa adanya berdasarkan fakta yang ada (Nawawi, 2005).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan wawancara terstruktur agar dapat memperoleh informasi secara terperinci dan mendalam. Narasumber dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sample melalui syarat atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). *Followers* JRNY Coffee and Records merupakan narasumber utama dan pihak JRNY Coffee and Records merupakan narasumber yang hasil datanya akan digunakan sebagai triangulasi. Selain itu, triangulasi juga dilakukan melalui data dari studi dokumen berupa tulisan, foto, atau gambar dalam konten Instagram JRNY Coffee and Records, serta artikel lainnya. Kemudian, hasil temuan data akan dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2007).

HASIL

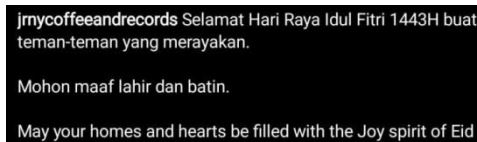
Penerimaan Pesan pada *Followers* JRNY Coffee and Records

Di dalam konten Instagram JRNY Coffee and Records, terkandung pesan yang dimaknai oleh narasumber sebagai *followers*, yang terdiri dari kumpulan kode pesan serta isi pesan (Siahaan, 1991). Untuk kode pesan, dapat berupa bahasa, bunyi, suara, huruf dan kata, warna serta gambar (Siahaan, 1991).

1. Kode Pesan

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, berikut temuan berupa unsur kode pesan dalam konten JRNY Coffee and Records:

a) Bahasa



Gambar 1 Caption konten Instagram

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Penggunaan bahasa pada konten JRNY Coffee and Records, terutama pada *caption* sesuai dengan *trend* dan kebutuhan anak muda zaman sekarang. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan *caption* ditulis secara singkat dan langsung pada intinya. Selain itu, mereka juga banyak menyisipkan kata-kata berbahasa Inggris. Selain itu, JRNY Coffee and Records juga banyak menggunakan bahasa atau istilah yang melekat dengan dunia musik.

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

Dikenal sebagai frontman yang kharismatik dan lirikus yang handal, Jimi Multhazam sudah tidak diragukan lagi atas karya yang dihasilkan. Dari The Upstairs, Jimi Jazz hingga Morfem berhasil keluar dengan karakter musik yang berbeda-beda. Sikat fren!

Gambar 2 Caption konten Instagram

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Dapat terlihat pada paragraf terakhir *caption* tersebut, terdapat kata '*frontman*' yang memiliki arti penyanyi utama atau pemimpin dari suatu grup musik (Cambridge, 2022). Namun, orang awam dapat mengartikannya sebagai orang terdepan atau pemimpin saja. Oleh karena itu, istilah tersebut lebih dikenal dan diketahui maknanya oleh kalangan pencinta musik saja.

Selain itu, terdapat penggunaan judul lagu pada penamaan menu JRNY Coffee and Records, yang dilihat dalam konten *highlight*. Lagu yang digunakan kebanyakan dari lagu-lagu band lawas.



Gambar 3 Konten menu

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Gambar di atas merupakan salah satu konten menu yang terdapat pada *highlight* Instagram JRNY Coffee and Records. Nama

dari menu tersebut adalah 'Louder Than Bombs', yang merupakan album dari band rock Inggris yaitu The Smiths yang dirilis pada tahun 1987 (Rhino, 2018). Namun, tidak ada penjelasan akan nama menu tersebut yang merupakan judul lagu dan kaitannya antara menu dengan judul tersebut. Sehingga, audiens Instagram yang tidak mengenal The Smiths tidak akan mengetahui keunikan tersebut.

b) Warna

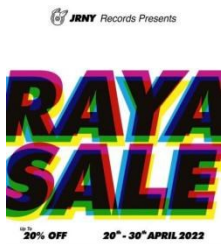


Gambar 4 Konten feeds berwarna pudar

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Gambar di atas merupakan salah satu konten yang dimaksudkan oleh narasumber, yaitu konten yang *colorful* tetapi pudar. Sehingga, menimbulkan nuansa masa lalu yang diperkuat dengan efek *grain*. Salah satu faktor untuk mengidentifikasi desain bernuansa masa lalu adalah persepsi usia (Fussell, 2020). Seseorang dapat menilai suatu cetakan atau gambar berusia tua bila pikselnya terlihat lebih banyak dan lebih kusam (Fussell, 2020). Oleh karena itu, penambahan tekstur *grain* dan memudahkan warna pada suatu desain, dapat menimbulkan kesan tua atau masa lalu. Namun, kebanyakan konten JRNY Coffee and Records menggunakan warna-warna cerah.

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)



Gambar 5 Konten feeds berwarna cerah

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Dapat terlihat bahwa dalam konten tersebut, terdapat banyak warna pada tulisannya, sehingga terlihat *colorful* walaupun warna dasarnya adalah putih dan hitam. Semua warna tersebut mengarah pada unsur warna neon yang tegas dan cerah seperti efek *glitch*. Sehingga, komposisi warna tersebut justru menciptakan kesan yang modern.

Pemilihan warna pada konten di atas berbeda dengan konten yang berwarna pudar. Sehingga terlihat bahwa tidak banyak terdapat kesinambungan antara satu konten dengan lainnya, karena setiap konten *color palate* yang berbeda-beda. Oleh karena itu, nuansa yang terbentuk pun tidak dapat disamaratakan. Terdapat konten-konten yang bernuansa masa lalu, namun terdapat pula konten-konten yang terkesan modern dan berani.

Kemudian, pada konten foto dan video diperoleh hasil bahwa warna atau *filter* yang digunakan tidak memiliki karakteristik yang khusus. Bahkan terkesan modern karena biasanya foto atau video diambil dengan kualitas HD.



Gambar 6 Konten foto dan video suasana cafe

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Dapat dilihat gambar pertama merupakan foto yang diambil dengan kualitas HD tanpa adanya penambahan *filter* untuk membuat kesan masa lalu. Namun, konten tersebut tetap memunculkan nuansa masa lalu dari latar belakangnya yang sedang berada di *records store*, dipenuhi rilisan fisik berbentuk vinyl dan kaset. Sehingga, walaupun foto tersebut tidak diedit dengan sedemikian rupa, namun tetap dapat memicu nostalgia. Kemudian, gambar kedua merupakan konten video suasana JRNY Coffee and Records yang juga berkualitas HD dan tidak menggunakan *filter* yang bernuansa masa lalu. Namun, interior kursi sofa yang menggunakan kayu dan beberapa pajangan gambar dengan warna pudar, sehingga menjadi faktor untuk menghadirkan nuansa lawas.

c) Font



PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

Gambar 7 Penggunaan font dalam konten

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

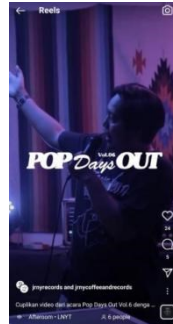
Gambar di atas menunjukkan penggunaan font berkarakteristik khusus dan jarang dapat ditemukan pada konten lainnya. Font tersebut menyerupai font-font Sans pada umumnya, namun yang membuatnya berbeda dari yang lain adalah huruf O yang digantikan dengan bentuk emoji berbagai ekspresi. Emoji tersebut juga berkarakteristik 8-bit, seperti visual karakter-karakter *game* masa lalu dalam konsol Nintendo yang populer di tahun 1980-an dan masih relevan hingga saat ini (Paez, 2020). Selain itu, terdapat font pada konten lain yang bersifat komersil karena telah banyak digunakan atau populer.

1 Year,
365 Days,
8760 Hours,
525.600 Minutes,
10 Laidback Journey,
2 Journey Spinning
Club,
9 Journey Talks,
Extra Gigs &
Have You Knock
Our Door?

Gambar 8 Penggunaan font dalam konten

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Dapat terlihat bahwa font yang digunakan sejenis dengan MS Sans dan cukup *bold* atau tebal. Selain itu, semua kata menggunakan jenis font dan warna yang sama. Hal tersebut membuat kalimat pada konten tersebut terlihat teratur dan mudah dibaca. Kemudian, terdapat konten yang menggunakan font berjenis Bold namun bernuansa masa lalu.



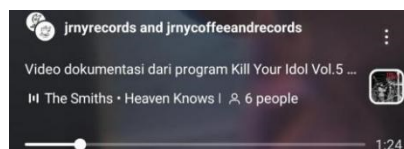
Gambar 9 Penggunaan font dalam konten

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Dapat terlihat bahwa konten tersebut menggunakan font bold dengan karakteristik yang tidak terlalu kaku dan formal. Selain itu, adapun pada bagian tengah terdapat font bergaya huruf sambung yang cukup tebal. Font tersebut identik dengan era 70-an, bergaya *funky* dan *groovy* yang sesuai dengan desain retro atau vintage (Snell, 2021). Oleh karena itu, untuk beberapa konten JRNY Coffee and Records yang menggunakan font serupa dengan font tersebut, maka akan menghasilkan nuansa retro.

d) Musik

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa JRNY Coffee and Records banyak menggunakan musik lawas pada konten-kontennya. Sehingga, mereka tidak menggunakan lagu yang populer atau yang sedang viral di Instagram.



Gambar 10 Lagu pada reels

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

Gambar di atas menunjukkan salah satu *reels* JRNY Coffee and Records yang menggunakan lagu dari band The Smiths berjudul 'Heaven Knows I'm Miserable'. Lagu tersebut dirilis pada tahun 1984 dan menduduki peringkat 10 pada UK Singles Chart (Frost, 2022).



Gambar 11 Konten rekomendasi lagu

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Selain itu, JRNY Coffee and Records juga memiliki konten rekomendasi lagu untuk para audiensnya dalam bentuk *reels*. Salah satu lagu yang direkomendasikan adalah lagu dari penyanyi Frank Sinatra yang populer pada era 1940-an hingga 1960-an (Kompas, 2020). Selain musik lawas, JRNY Coffee and Records juga banyak menggunakan lagu-lagu indie atau *sidesstream* yang merupakan lagu dari band musisi independen yang jarang diketahui khalayak luas.



Gambar 12 Lagu pada reels

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Gambar di atas menunjukkan lagu yang digunakan dalam *reels* JRNY Coffee and

Records, yaitu lagu dari Phoenix yang merupakan band indie pop dari Prancis, berjudul 'Lisztomania' dirilis pada tahun 2009 (Phoenix, 2022).



Gambar 13 Konten rekomendasi lagu

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Pada konten rekomendasi lagu, dapat dilihat bahwa salah satu lagu yang direkomendasikan oleh adalah lagu dari The Adams berjudul 'Timur'. The Adams merupakan band indie yang ber-genre *power pop* dan awalnya dibentuk pada tahun 2001 (Tribunnews, 2020).

2. Isi Pesan

Berdasarkan hasil wawancara, para narasumber menyatakan bahwa konten-konten Instagram JRNY Coffee and Records merupakan wujud *branding* mereka sebagai *coffee shop* yang lekat dengan dunia musik yang jarang diketahui oleh publik. Hal tersebut dapat terlihat dari keseluruhan unsur kontennya. Mulai dari penggunaan bahasa, gaya desain, ornamen foto dan video, serta penggunaan musik. Selain itu, dapat pula dilihat melalui *event-event* berkaitan dengan musik rutin yang sering diadakan oleh mereka.

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

Eksistensi *records store* yang terlihat dalam kontennya juga menjadi kunci utama *branding* mereka.

Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka merupakan *coffee shop* yang lekat dengan musik, dan berbeda dari konsep *coffee shop* lainnya. Dengan identitas tersebut, JRNY Coffee and Records tetap mempertahankan idealisme mereka dalam segala hal termasuk produksi konten Instagram, walaupun tidak mengikuti *trend coffee shop* yang ada di Yogyakarta.

Selain itu, keseluruhan konten JRNY Coffee and Records menunjukkan bahwa mereka ingin membangun *awareness* terhadap musik band indie dan lawas yang jarang diketahui orang-orang kepada khalayak luas. Contohnya melalui konten rekomendasi lagu yang akan sangat membantu penyebaran *awareness*, karena dipaparkan informasi judul beserta penyanyinya.

Kemudian melalui konten Instagram JRNY Coffee and Records, narasumber juga menerima banyak informasi mengenai event yang diselenggarakan serta informasi mengenai dunia musik sebagai referensi lagu untuk kegiatan atau pekerjaannya. Selain itu, terdapat pula informasi mengenai produk serta suasana cafe yang ditawarkan.

3. Jenis Konten yang Dikonsumsi

Narasumber menyatakan bahwa mereka banyak terpapar konten Instagram dari JRNY Coffee and Records berupa konten promosi

melalui *reels*. Hal tersebut dikarenakan algoritme *reels* dapat lebih mudah untuk muncul di timeline Instagram narasumber. Adapun *reels* yang sering dilihat adalah dokumentasi *event*. Konten dalam bentuk video akan lebih menarik dan mampu menggambarkan situasi ketika *event* sedang berlangsung.

Selain itu, narasumber juga menyatakan bahwa ketika melakukan *stalking* atau menelusuri Instagram JRNY Coffee and Records, maka akan dominan terpapar konten berkaitan dengan *record*. *Records* atau bentuk rilisan fisik vinyl, kaset, atau CD merupakan salah satu elemen utama yang membedakan JRNY Coffee and Records dengan cafe lainnya, sehingga mereka banyak menyebarkan konten-konten yang menunjukkan *records*.

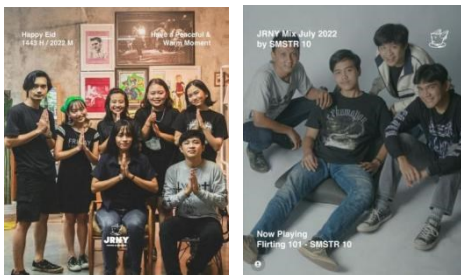
Nostalgia yang Dialami Followers JRNY Coffee and Records

Nostalgia marketing merupakan cara pemasaran perusahaan dengan memberikan elemen nostalgia tertentu dalam kegiatan pemasarannya, untuk dapat merangsang ingatan nostalgia dalam diri konsumen, sehingga kemudian dapat mendorong perilaku konsumen untuk membeli produknya (Cui, 2015). Maka beberapa konten Instagram JRNY Coffee and Records menjadi bentuk penerapan nostalgia marketing, karena mengandung unsur masa lalu, yang memicu narasumber sebagai *followers* untuk bernostalgia.

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

1) Aspek Pemicu Nostalgia

Terjadinya nostalgia dapat dipicu dari berbagai aspek, yaitu sosial, indra, dan memori akan peristiwa (Hwang & Hyun, 2012). Pada aspek sosial, konten-konten Instagram JRNY Coffee and Records yang menampilkan *people* atau orang-orangnya membuat narasumber teringat akan band Nirvana.



Gambar 14 Konten feeds

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Dapat dilihat bahwa, orang-orang tersebut dominan menggunakan pakaian berwarna hitam dengan aksesoris desain grafis di tengahnya, sehingga menampilkan citra yang serupa dengan gaya berbusana band Nirvana.



Gambar 15 Band Nirvana

Sumber: Website Resmi Nirvana (2016)

Nirvana merupakan band rock yang berasal dari Amerika dan aktif pada tahun 1980-an akhir hingga 1990-an (Nirvana, 2016).

Kemudian pada aspek indra atau sensorik, indra yang terlibat ketika menerima pesan nostalgia marketing melalui konten Instagram adalah indra pendengaran dan penglihatan sekaligus sentuhan. Penggunaan musik *genre* rock, akan memicu narasumber untuk bernostalgia ke masa sekolah, karena ia telah menyukai *genre* tersebut sejak saat sekolah. Sehingga, walaupun *sound* yang digunakan oleh konten JRNY Coffee and Records hanya instrumen saja tanpa lirik, ia tetap akan mengenali lagu tersebut.

Selanjutnya untuk indra penglihatan sekaligus sentuhan, narasumber menyatakan konten yang menunjukkan kaset membuat mengenang masa kecil, karena kaset merupakan koleksi dari keluarganya.



Gambar 16 Konten kaset

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Narasumber memiliki pengalaman pribadi mengenai bagaimana ia bermain dengan tape dan kaset ketika ia masih kecil. Maka dari itu, stimuli yang dihasilkan dari konten tersebut akan memicu nostalgia. Selain itu, karena narasumber juga berinteraksi dengan kaset, maka stimuli sentuhan juga terpicu untuk ter-

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

recall. Kemudian, konten yang menunjukkan *records store* juga memicu narasumber bernostalgia.



Gambar 17 Konten *records store*

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Hal ini dikarenakan konten tersebut diasosiasikan dengan koleksi poster band-band yang digemari narasumber dari masa kecilnya.

Aspek terakhir adalah ingatan akan peristiwa yang memicu nostalgia yang dalam penelitian ini diketahui bahwa konten *live music* dari *event* JRNY Coffee and Records dapat memicu nostalgia narasumber mengenai pengalaman pribadinya.



Gambar 18 Konten *live music*

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Suasana yang tergambarkan dalam konten tersebut selaras dengan pengalaman yang dimiliki oleh narasumber. Sehingga ketika melihat suasana acara dan orang-orang dalam

live music tersebut yang memiliki citra indie, akan memicu narasumber untuk mengingat pengalaman serupa yang dialami ketika masa kuliah. Hal tersebut juga dikarenakan kemiripan konsep acara antara pengalaman pribadi narasumber dengan yang diselenggarakan oleh JRNY Coffee and Records.

2. Sumber Nostalgia

Menurut Holak, dkk dalam Cui (2015), konsumen memiliki empat jenis sumber nostalgia. Dalam konteks penelitian ini, nostalgia yang dialami narasumber berasal dari pengalaman pribadi sekaligus kelompok dan sumber virtual berupa film.

Konten *live music* yang memicu narasumber bernostalgia, terjadi karena banyaknya pengalaman yang dimiliki mengenai *live music*. Maka kemudian memicu terjadinya nostalgia secara personal sekaligus bersumber dari *cultural* nostalgia, karena terjadi dan dilakukan secara langsung di dalam suatu sekelompok orang yang hadir di dalam konser atau *live music* yang diikuti narasumber.

Selain itu, beberapa konten juga dapat memicu untuk terjadinya virtual nostalgia. Dalam artian, nostalgia terjadi bukan dari memori pribadi secara langsung, melainkan melalui media lainnya yang pernah dikonsumsi. Hal tersebut berasal dari konten-konten kaset dan jenis *records* lainnya, serta nuansa cafe membuat narasumber terpicu

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

untuk mengingat film ‘Bohemian Rhapsody’. Ia mengatakan bahwa film tersebut memang menunjukkan nostalgia masa lalu yang mana tergambarkan melalui beberapa konten suasana cafe JRNY Coffee and Records.

3) Dampak

Melalui konten-konten yang memicu nostalgia narasumber, menghasilkan beberapa dampak terhadap JRNY Coffee and Records:

- a) Pemberian *likes* pada konten-konten yang berisikan informasi *event*, karena narasumber memiliki atensi pada konten *live music* yang mana selaras dengan minat dan kebutuhan akan informasinya.
- b) Nuansa cafe JRNY Coffee and Records yang membawa konsep musik serta *records* berbentuk vinyl, kaset, CD, dan sebagainya menjadi daya tarik tersendiri. Maka, hal tersebut membuat narasumber mengunjungi dan merasakan suasananya. Melalui konten, narasumber juga dapat menerima informasi terkait dengan perubahan atau perkembangan cafe dari segi tempatnya. Hal tersebut membuat narasumber semakin tertarik untuk mengunjungi cafe untuk mencari tahu perubahan yang terjadi, serta merasakan *ambience* dari perubahan tempat maupun penambahan *spot-spot* di JRNY Coffee and Records.
- c) Narasumber juga ingin mendatangi *Records Store* dan *event* yang diadakan oleh JRNY Coffee and Records. Hal

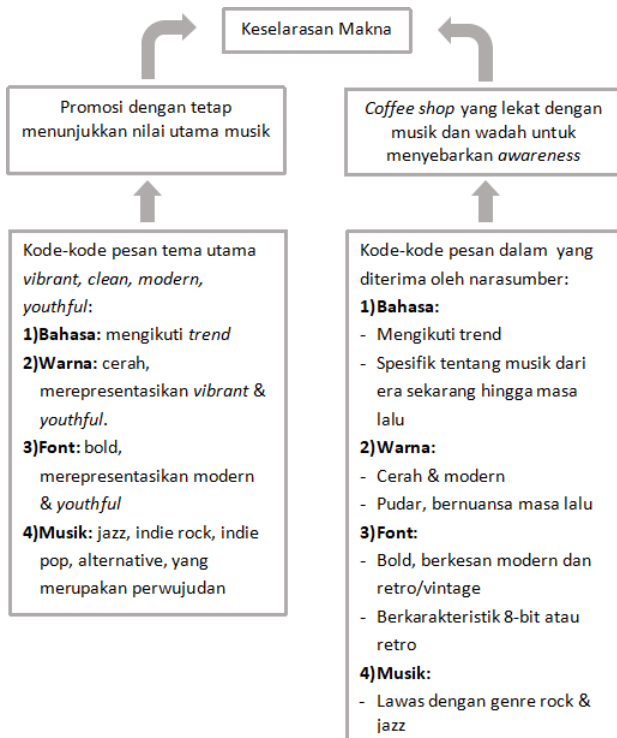
tersebut dikarenakan *records store* dapat menjadi tempat untuk memperoleh referensi musik, dan *event* menjadi hal yang menarik karena sesuai dengan minat narasumber yang memiliki banyak pengalaman dan memori mengenai *live music*.

- d) Narasumber akan menyebarluaskan konten-konten JRNY Coffee and Records jika konten itu berisikan tentang informasi *event* musik. Ia menyebarluaskan konten tersebut melalui akun pribadi dan media lain yaitu Whatsapp, serta bertukar informasi dengan temannya.
- e) Narasumber tetap mengikuti atau *following* akun Instagram JRNY Coffee and Records untuk menerima informasi terbaru mengenai tempat atau suasana cafe.

PEMBAHASAN

Penerimaan Pesan Nostalgia Marketing melalui Konten Instagram JRNY Coffee and Records

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)



Bagan 1 Penerimaan Pesan oleh Narasumber

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan dengan hasil data dari wawancara dengan pihak JRNY Coffee and Records, bagan di atas menunjukkan perbandingan kode pesan serta isi pesan yang direncanakan JRNY Coffee and Records dengan yang diterima oleh narasumber sebagai *followers*.

Kode pesan berupa bahasa yang diterima oleh narasumber selaras dengan apa yang dikirimkan oleh JRNY Coffee and Records, yaitu bahasa yang mengikuti trend. Akan tetapi, terdapat narasumber yang menerima kode pesan bahwa JRNY Coffee and Records menggunakan istilah spesifik dalam dunia musik dan terdapat penggunaan judul lagu dari musisi lawas, sehingga menunjukkan nuansa

masa lalu. Kemudian, kode pesan warna yang diterima oleh narasumber selaras dengan apa yang dikirimkan oleh JRNY Coffee and Records adalah warna cerah, sehingga memunculkan kesan modern. Akan tetapi, narasumber juga menerima kode warna lain yaitu warna pudar yang menggambarkan nuansa masa lalu. Selanjutnya kode pesan berupa font yang diterima oleh narasumber selaras dengan yang dikirimkan oleh JRNY Coffee and Records, yaitu font bold yang memunculkan kesan modern. Namun, narasumber juga berpendapat bahwa penggunaan font tersebut justru menggambarkan nuansa masa lalu. Selain itu, narasumber juga menerima kode font lain yaitu font berkarakteristik 8-bit yang terkesan bergaya retro. Kemudian, kode pesan berupa musik yang diterima oleh narasumber selaras dengan yang dikirimkan oleh JRNY Coffee and Records. Selanjutnya, kode pesan yang diterima oleh narasumber selaras dengan yang dikirim oleh JRNY Coffee and Records, yaitu bergenre jazz dan rock yang bahkan berasal dari musisi masa lalu, serta genre musik-musik indie.

Dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kode pesan yang ditangkap oleh narasumber selaras dengan apa yang dimaksudkan oleh JRNY Coffee and Records. Namun, terdapat pula beberapa perbedaan penerima kode pesan yang ditangkap oleh narasumber. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penerimaan pesan oleh narasumber yang merupakan *followers*

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

dari JRNY Coffee and Records berada pada posisi *negotiated position*. Menurut West & Turner (2020), *negotiated position* terjadi ketika khalayak memaknai dan menerima pesan yang memiliki ideologi dominan, namun menolak untuk diterapkan pada situasi tertentu.

Narasumber menerima kode dengan benar dan memaknainya sama seperti apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Namun, narasumber sebagai penerima pesan tidak sepenuhnya menolak atau menentang kode pesan yang diterimanya pada situasi tertentu. Melainkan, justru mereka menemukan unsur-unsur lain dari kode pesan yang diterima tersebut, sehingga menambahkan variasi kode serta mengembangkan arti dari kode tersebut. Adapun variasi pesan visual dapat membentuk beragam *framing* pula (Murti, 2020). Maka dengan berbagai kode pesan dalam konten JRNY Coffee and Records, menghasilkan banyak makna bagi narasumber, terutama berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan unsur masa lalu. Namun, terjemahan pesan yang ingin disampaikan dari JRNY Coffee and Records melalui kode-kode pada konten tetap dapat dipahami oleh narasumber, yaitu sebagai suatu bisnis *coffee shop* yang lekat dengan dunia musik, sehingga dapat menyebarkan *awareness* terkait dengan musik kepada para *followers*nya. Selain itu, dari hasil penerimaan pesan tersebut dapat diketahui bahwa walaupun JRNY Coffee and Records tidak memiliki tujuan untuk memicu

nostalgia, namun nostalgia yang terjadi secara alami pada audiens justru menjadi *positioning* bagi JRNY Coffee and Records dari sudut pandang audiens Instagram. Hal tersebut dikarenakan, representasi visual dan tekstual akan mempengaruhi interpretasi para audiensnya (Murti, 2020). Sehingga kode-kode pesan nostalgia dalam konten JRNY Coffee and Records menjadi suatu representasi visual dan tekstual yang membuat audiens menginterpretasikannya sebagai wujud nostalgia.

Adanya beberapa perbedaan penerimaan kode disebabkan oleh latar belakang narasumber yang beragam atau berkaitan dengan *frameworks of knowledge*. Menurut Storey (2007), *frameworks of knowledge* merupakan faktor pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki penerima pesan. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, mereka berasal dari latar belakang minat yang berbeda yaitu dua orang yang berkecimpung dalam dunia musik dan seorang lainnya tidak *familiar* dengan musik-musik yang digunakan oleh JRNY Coffee and Records. Selain itu, tahun kelahiran mereka juga berbeda yaitu 1995, 1997, dan 2000. Sehingga, terdapat narasumber yang mengembangkan kode-kode pesan yang diterima dari konten Instagram JRNY Coffee and Records, terutama berkaitan dengan nostalgia karena memiliki pengetahuan akan musik dan musisi di masa lalu. Namun, kode yang berkaitan dengan nostalgia juga dapat

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

dipengaruhi dari faktor *relations of production*. Menurut Storey (2007), *relation of production* merupakan relasi dalam *decoding* pesan yang dilihat dari relasi sosial penerima pesan. Sehingga, relasi antara narasumber dengan keluarga yang memperkenalkan unsur-unsur masa lalu, terutama tentang musik juga mempengaruhi pengembangan kode-kode pesan yang diterima untuk mengarah pada masa lalu.

Elemen Nostalgia Marketing yang Diterima Followers

1) Aspek Pemicu Nostalgia

Melalui temuan data dalam penelitian ini, diketahui bahwa JRNY Coffee and Records tidak memiliki tujuan untuk memicu nostalgia pada para audiensnya. Namun, beberapa elemen seperti pemilihan kata, warna, tipografi, dan musik yang telah dijabarkan dalam konten-konten Instagram mereka, secara alami dapat memicu audiensnya untuk mengingat masa lalu atau bernostalgia.

Dalam aspek sosial, pemicu nostalgia berasal dari orang-orang seperti teman atau orang-orang yang berkesan dan pernah ditemui sebelumnya (Hwang & Hyun, 2012). Namun, penelitian ini membuktikan bahwa orang yang tidak dikenal maupun belum pernah ditemui sebelumnya tetap dapat memicu nostalgia. Konten figur orang yang tidak dikenali narasumber, tetap dapat memicu narasumber untuk mengingat band lawas yaitu band Nirvana yang tidak pernah ditemui

sebelumnya. Maka, etika seseorang memiliki memori tentang orang yang bahkan tidak dapat dikenalnya, akan tetap dapat memicu terjadinya nostalgia.

Dalam aspek sensorik atau indra, input sensorik seperti makanan, musik, aroma, desain interior atau eksterior, serta suasana hati untuk mendorong nostalgia (Hwang & Hyun, 2012). Diketahui bahwa aspek sensorik yang terlibat untuk memicu nostalgia melalui konten Instagram adalah pendengaran, penglihatan, dan sentuhan. Pada aspek pendengaran, genre musik yang digunakan pada konten JRNY Coffee and Records memicu terjadinya nostalgia. Walaupun musik tersebut bukan berasal dari band lawas maupun yang diketahui oleh narasumber, tetapi genre musik seperti rock pada konten Instagram JRNY Coffee and Records tetap dapat memicu nostalgia masa kecil dari narasumber. Pada aspek penglihatan, wujud kaset dan *records store* merupakan sesuatu yang sudah ada dari era masa lalu, sehingga narasumber memiliki memori masa kecil ketika menggunakan kaset dan mengoleksi poster poster yang visualnya serupa dengan rilisan fisik. Maka dapat diketahui, jika seseorang memiliki memori mengenai suatu objek, maka ketika stimuli berupa objek tersebut diterima melalui indera, akan membuat orang tersebut mengingat kembali pengalaman-pengalaman pribadinya bersama dengan objek tersebut.

Pada aspek ingatan akan peristiwa atau

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

memorable events, nostalgia berasal dari suatu acara atau peristiwa masa lalu yang berkesan, seperti *gathering*, ulang tahun, *anniversary*, dan peristiwa lainnya (Hwang & Hyun, 2012). Hasil temuan data menunjukkan terdapat keselarasan antara konsep, suasana, dan tampilan orang-orang yang ada pada konten *event* JRNY Coffee and Records dengan *live music* yang pernah dialami oleh narasumber. Sehingga, konten tersebut menjadi faktor kuat pemicu nostalgia pada narasumber mengenai *event* tertentu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa memori pengalaman pribadi secara langsung dan keselarasan *event* yang dialami dengan konten yang dilihat, menjadi faktor yang berpengaruh pada nostalgia dari aspek *memorable event*.

2) Sumber Nostalgia

Menurut Holak, dkk. dalam Cui (2015), personal nostalgia merupakan pengalaman dan ingatan pribadi yang terjadi secara langsung. Sedangkan cultural nostalgia merupakan memori yang dimiliki oleh kelompok (Holak, dkk. dalam Cui, 2015). Dalam penelitian ini, kedua sumber tersebut memicu nostalgia narasumber secara bersamaan. Nostalgia yang terjadi pada narasumber merupakan peristiwa konser atau *live music*. Narasumber pernah mengikuti secara langsung *live music* yang serupa dengan *event* JRNY Coffee and Records. *Live music* juga merupakan acara yang mengumpulkan orang-orang yang memiliki ketertarikan dan kesukaan serupa

terhadap musisi yang ditampilkan. Oleh karena itu, memori dari pengalaman pribadi yang dimiliki oleh narasumber juga menjadi memori bagi sekelompok orang yang datang pada *live music* tersebut. Maka, diketahui bahwa pemicu nostalgia dapat bersumber dari dua sumber sekaligus, yaitu personal nostalgia dan cultural nostalgia.

Selain itu, menurut Holak, dkk. dalam Cui (2015), virtual nostalgia merupakan nostalgia yang bersumber dari ingatan akan kisah di buku, materi video, dan sejenisnya. Berdasarkan hasil temuan data, narasumber mengalami nostalgia yang bersumber dari ingatannya akan suatu film berjudul 'Bohemian Rhapsody'. Film tersebut merupakan film biografi perjalanan karir band Queen yang berjaya pada tahun 80-an. Rilis fisik berupa vinyl dan kaset juga populer pada era tersebut. Sehingga, ketika konten-konten Instagram JRNY Coffee and Records menunjukkan kaset atau vinyl dan juga suasana cafe, memicu terjadinya nostalgia bersumber dari ingatan akan film 'Bohemian Rhapsody'. Maka, walaupun seseorang tidak terlibat secara langsung dalam suatu era atau kejadian, akan tetapi ia memiliki memori tentang hal tersebut berdasarkan kisah dari suatu sumber, maka nostalgia tetap mungkin dapat terjadi.

3) Dampak

Menurut Youn & Jin (2017), nostalgia yang diterapkan pada iklan akan meningkatkan

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

ikatan antara konsumen dengan merek, yang akan membuat sikap yang diambil oleh konsumen semakin menguntungkan perusahaan dan berakhir pada peningkatan minat untuk membeli (Youn & Jin, 2017). Berdasarkan hasil temuan data, narasumber akan memberikan atensi dan juga *like* pada postingan *feeds* Instagram JRNY Coffee and Records yang sesuai dengan kebutuhan dan minatnya terkait dengan *event live music*, yang diketahui memiliki unsur nostalgia bagi narasumber. Selain itu, narasumber juga pada akhirnya memiliki keinginan untuk datang dan mengikuti *event* tersebut. Kemudian, konten-konten nuansa cafe yang juga telah dijelaskan bahwa mengandung unsur nostalgia, juga membuat narasumber pada akhirnya tertarik untuk mengunjungi JRNY Coffee and Records. Tindakan memberikan *likes* ini sejalan dengan pernyataan dari owner JRNY Coffee and Records, bahwa mereka banyak memperoleh *likes* dari konten *event*, *people*, dan *ambiance* cafe. Hasil temuan data tersebut selaras dengan hasil penelitian dari Chen, dkk. (2013), yang menunjukkan bahwa restoran tema nostalgia, emosi nostalgia menjadi komponen penting dari citra restoran dalam hal menarik perhatian konsumen.

Maka dapat dikatakan bahwa, konten yang secara tidak langsung mengandung unsur nostalgia menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh pada tindakan dan minat beli audiens. Dalam konteks penelitian ini,

tindakan dari audiens berupa interaksi yang diberikan pada konten dan minat beli berupa niat untuk datang ke *event* atau cafe JRNY Coffee and Records. Secara tidak langsung, bila audiens datang langsung ke *event* dan cafe JRNY Coffee and Records, mereka akan melakukan transaksi pembelian minuman atau makanan yang tersedia. Namun, tindakan dan minat tersebut juga dipengaruhi oleh kebutuhan akan informasi oleh audiens terhadap isi konten-konten.

Kemudian, menurut Youn & Jin (2017), individu yang mengalami nostalgia melalui suatu iklan, akan dapat menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain yang berpikiran sama. Hal tersebut sesuai dengan hasil temuan data, yang mana narasumber akan menyebarluaskan konten mengenai informasi *event* kepada orang terdekat atau kelompoknya. Hal tersebut tidak diasosiasikan secara langsung dengan nostalgia, karena faktor utama yang mendorong narasumber untuk menyebarluaskannya adalah keselarasan informasi yang diberikan dengan kebutuhannya dengan kelompoknya. Namun narasumber tetap memiliki memori dan pengalaman mengenai *event live music* seperti yang diadakan oleh JRNY Coffee and Records. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian dari Seehusen, dkk. (2013), yang menyatakan bahwa iklan yang memicu nostalgia dapat memperkuat ikatan sosial dengan menjadi fasilitas untuk melakukan e-WOM atau *electric word of mouth* dalam lingkaran

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

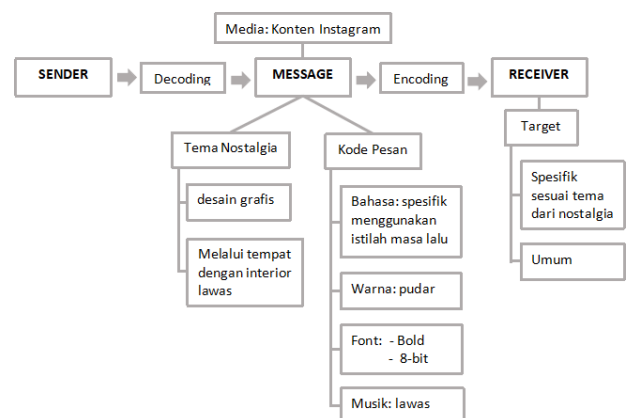
pertemanan. Maka, dapat dikatakan bahwa konten yang walaupun tidak bertema nostalgia, namun memiliki ikatan memori dengan audiensnya tetap dapat mendorong tindakan audiens untuk menyebarkan konten. Adapun konten disebarluaskan kepada orang lain atau kelompoknya yang memiliki pemikiran dan minat yang sama mengenai topik dalam konten.

Selanjutnya, menurut Youn & Jin (2017), Konsumen yang sangat terikat pada suatu merek dengan bantuan nostalgia akan cenderung merasa puas, berkomitmen, dan percaya terhadap merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kualitas hubungan ditunjukkan dari loyalitas narasumber untuk tetap mengikuti akun Instagram JRNY Coffee and Records. Narasumber menyatakan bahwa akan tetap mengikuti akun Instagram JRNY Coffee and Records untuk kebutuhannya akan informasi mengenai tempat atau aspek *ambience* ruangan. Hal tersebut tidak secara langsung dihubungkan dengan nostalgia, namun berdasarkan hasil data pula narasumber menyatakan bahwa suasana yang tercipta adalah nuansa masa lalu. Maka, dapat dikatakan bahwa narasumber merasa puas dan percaya bahwa JRNY Coffee and Records akan terus melakukan perkembangan pada aspek tempat atau *ambience* yang dimilikinya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Wen, Qin, & Liu (2019), yang menyatakan bahwa emosi nostalgia memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek

dan keterikatan terhadap merek.

Manifestasi Nostalgia Marketing dalam Konten Instagram

Dalam mewujudkan suatu pesan representasi, maka harus memperhitungkan penggunaan alat dan media komunikasi yang digunakan (Murti & Ratriyana, 2021). Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman isi pesan melalui visualisasinya dalam media (Murti & Ratriyana, 2021). Dikarenakan dapat membuat interpretasi yang direncanakan tidak tercapai atau berbeda, serta tidak dapat memberikan penjelasan yang sesuai untuk para audiens (Murti & Ratriyana, 2021). Adapun suatu pesan promosi atau iklan dapat diterapkan dalam banyak wacana, sehingga akan menghasilkan berbagai bentuk manifestasi (Murti & Ratriyana, 2022). Maka, salah satu cara agar manifestasi pesan nostalgia marketing terwujud, dapat difokuskan melalui konten Instagram.



Bagan 2 Manifestasi Nostalgia Marketing pada Konten Instagram

Sumber: Diolah Peneliti

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

Perusahaan harus melakukan proses *decoding* sehingga dapat menghasilkan pesan dengan tema dan kode nostalgia yang tepat. Pesan tersebut berkaitan dengan aspek indra dari para audiens, agar dapat memicu mereka untuk bernostalgia. Pertama, Tema nostalgia menjadi hal yang harus diterapkan dalam konten Instagram yang akan diproduksi. Tema nostalgia tersebut dapat diwujudkan dalam konten-konten yang berkaitan dengan tempat-tempat dengan nuansa masa lalu. Nostalgia pun dapat diwujudkan melalui bidang tertentu, misalnya seperti makanan, *fashion*, dan *pop-culture* lainnya. Dalam penelitian ini, JRNY Coffee and Records menggunakan tema musik dan memang telah memiliki tempat dengan dekorasi yang dipenuhi unsur musik lawas seperti kaset, vinyl, CD, serta alat pemutarnya, pajangan atau poster, dan sebagainya. Sehingga, untuk konten foto atau video yang menunjukkan *ambience* tempat, dapat dengan mudah memicu nostalgia. Selain itu, dapat pula diwujudkan melalui desain grafis yang menggunakan unsur-unsur desain retro atau vintage.

Kemudian, kode pesan yang terkandung di dalam konten Instagram juga menjadi faktor untuk memicu nostalgia dari para audiens. Penggunaan bahasa yang spesifik mengenai masa lalu menjadi salah satu cara untuk menambahkan unsur nostalgia pada konten. Dalam hal ini, JRNY Coffee and Records menggunakan istilah dalam dunia musik berupa judul-judul lagu dari band-band lawas.

Namun, kekurangan dari penggunaan istilah spesifik ini adalah hanya beberapa audiens dengan kategori tertentu saja yang akan mengerti. Sehingga harus diperhitungkan kembali, karena menurut Anindyanari, Widjanarko, & Widodo (2021), penggunaan bahasa seperti pada *caption* merupakan hal penting, yang mana merupakan implementasi untuk mengembangkan komunikasi pemasaran. Selanjutnya, penggunaan warna pudar juga menjadi salah satu kode pesan yang dapat menunjang nostalgia. Hal tersebut dikarenakan, warna pudar dapat menunjukkan kesan tua atau berasal dari masa lalu. Kemudian, penggunaan font bold dapat menunjang unsur nostalgia. Akan tetapi, font jenis bold juga banyak digunakan pada desain modern, sehingga dibutuhkan unsur-unsur desain lain yang dapat memperkuat kesan masa lalu. Selain bold, penggunaan font berkarakteristik pixel atau 8-bit, juga dapat menunjang nuansa masa lalu karena terkesan retro dan berasal dari visual game konsol di era lampau. Terakhir adalah penggunaan musik yang berasal musisi-musisi lawas menjadi kunci utama yang dapat memicu nostalgia. Selain itu, musik dari musisi-musisi era sekarang namun dengan genre yang serupa dengan musik masa lalu seperti genre jazz atau rock juga tetap dapat memicu nostalgia.

Kemudian dalam proses *encoding*, semua aspek dalam pesan tersebut akan diterima oleh audiens melalui panca indra. Dalam konteks penelitian ini, indra yang terlibat adalah indra

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

penglihatan ketika melihat konten-konten, pendengaran ketika mendengar musik dalam konten JRNY Coffee and Records, serta indra sentuhan berdasarkan ingatan audiens berinteraksi dengan rilisan fisik yang ditampilkan dalam konten JRNY Coffee and Records. Namun, indra penciuman dan indra perasa pun dapat memicu nostalgia, tergantung dari objek atau tema nostalgia yang digunakan. Misalnya pada nostalgia dalam bidang makanan-makanan jadul atau zaman dahulu.

Agar nostalgia marketing pada konten Instagram dapat terlaksana dengan efektif, maka target audiens juga menjadi hal penting yang harus diperhitungkan. Hal ini dikarenakan, pemahaman terhadap publik menjadi hal yang penting agar dapat mengklasifikasi dan memberikan informasi yang sesuai serta memuaskan (Ferbita, Setianti, & Dida, 2020) Target audiens dapat dijadikan spesifik sesuai dengan tema nostalgia yang digunakan. Hal tersebut akan mempermudah terjadinya nostalgia, karena audiens tersebut telah memiliki pengalaman, memori, serta faktor pengetahuan dan relasi sosial yang selaras dengan bidang tema nostalgia yang digunakan. Dalam hal ini, JRNY Coffee and Records menggunakan tema musik, sehingga audiens yang merupakan pegiat musik akan lebih mudah terpicu untuk bernostalgia karena memiliki pengalaman serta pengetahuan mengenai musik. Selain target audiens yang spesifik, perusahaan tetap dapat menargetkan khalayak umum. Hal tersebut

dapat lebih mudah terwujud melalui konten-konten *ambience* tempat yang bernuansa masa lalu, yang mana menjadi daya tarik bagi khalayak umum.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dilakukan, maka telah terjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai pesan nostalgia marketing yang diterima oleh *followers* Instagram JRNY Coffee and Records. Dilihat dari komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, JRNY Coffee and Records tidak memiliki tujuan utama untuk memicu nostalgia. Namun, dari analisis yang telah dilakukan, narasumber justru menemukan banyak unsur yang dapat memicu nostalgia, sehingga JRNY Coffee and Records memiliki *positioning* tersendiri sebagai *coffee shop* yang berkaitan dengan nostalgia dalam bidang musik. Hal tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan dan relasi sosial yang dimiliki narasumber, sehingga mereka memiliki latar belakang dan cara pandang masing-masing yang berbeda dari JRNY Coffee and Records.

Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isi pesan yang diterima oleh narasumber yang merupakan *followers* atau audiens melalui konten-konten Instagram JRNY Coffee and Records, berupa pesan promosi sekaligus *branding* sebagai *coffee shop* yang lekat dengan musik. Adapun unsur musik yang digunakan, berasal dari dalam

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

rentang waktu masa lalu hingga sekarang. Namun, konsep musik yang digunakan banyak berasal dari masa lalu, dalam segi musisi maupun bentuk rilisan atau album fisik yang berupa kaset, vinyl, dan CD, yang mana bentuk fisik tersebut populer di masa lalu. Sehingga pesan yang dikemas dalam kode-kode pesan konten JRNY Coffee and Records secara tersirat mengandung pesan nostalgia.

Terdapat beberapa kode pesan yang diterima melalui konten Instagram JRNY Coffee and Records, yang memicu nostalgia. Hal tersebut berupa kode pesan bahasa yang menggunakan istilah spesifik berupa judul lagu dari musisi masa lalu, warna dengan saturasi rendah, font bold dan berkarakteristik 80-bit, serta musik lawas. Nostalgia yang diwujudkan dalam konten tersebut, dipicu dari aspek sosial yang berdasarkan pada figur seseorang yang terekam dalam memori, aspek sensorik atau indra yang juga terwujud berdasarkan memori interaksi langsung dengan objeknya, dan aspek *memorable event* yang berdasarkan ingatan serta pengalaman pribadi yang terjadi secara langsung.

Selanjutnya untuk dapat terjadinya nostalgia, maka dibutuhkan sumber-sumber nostalgia yang dimiliki oleh para audiens. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, sumber nostalgia dari audiens Instagram JRNY Coffee and Records, bersumber dari personal nostalgia dan cultural nostalgia secara bersamaan. Selain itu, diketahui bahwa nostalgia dapat bersumber dari virtual

nostalgia. Dalam penelitian ini, virtual nostalgia berasal dari memori mengenai latar suasana suatu film, yang menggambarkan juga atau selaras dengan suasana tempat JRNY Coffee and Records.

Kemudian, nostalgia marketing akan menimbulkan dampak berupa tindakan dan minat beli yang juga dipengaruhi oleh kebutuhan informasi audiens. Selain itu, juga akan membuat audiens menyebarluaskan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan kelompoknya. Adapun nostalgia marketing juga akan berdampak pada loyalitas pelanggan, yang dalam konteks penelitian ini adalah keinginan *followers* untuk tetap mengikuti Instagram JRNY Coffee and Records.

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

DAFTAR PUSTAKA

- Anindyanari, S., Widjanarko, W., dan Widodo, B. (2021). Manajemen konten Instagram milik pemerintah dalam promosi potensi pariwisata daerah di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 17(1). DOI: <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2021.17.1.3867>
- Aqilaningtyas, G. (2021). *Journey Coffee and Records: Menyeduh Kopi dengan Musik*. Diakses pada tanggal 21 Juni 2022, melalui <http://wargajogja.net/bisnis/journey-coffee-and-records-menyeduh-kopi-dengan-musik.html>
- Cambridge. (2022). *Meaning of Frontman in English*. Diakses pada tanggal 7 September 2022, melalui <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/frontman>
- Chen, dkk. (2013). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, consumption intentions of costumers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67, 354-360.
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131.
- Ferbita, L., Setianti, Y., Dida, S. (2020). Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Axta Diurna*, 16(2). DOI: <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Frost, M. (2022). "My Tele was on just about every track I did with The Smiths"- John Porter Talks Producing Johnny Marr on Heaven Knows I'm Miserable Now. Diakses pada tanggal 9 September 2022, melalui <https://www.musicradar.com/news/my-tele-was-on-just-about-every-track-i-did-with-the-smiths-john-porter-talks-producing-johnny-marr-on-heaven-knows-im-miserable-now>
- Fussell, G. (2020). *A Guide to Vintage Design Styles*. Diakses pada tanggal 26 September 2022, melalui <https://design.tutsplus.com/articles/the-potted-guide-to-vintage-design-styles--cms-26986>
- Gu, Q., Li, M., dan Kim, S. (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96. doi: 10.1016/j.ijhm.2021.102955
- Herlyana, E. (2012). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *THAQAFIYYAT*, 13(1), 187-204.
- Hristova, E. (2022). *Why You Need to Embrace Nostalgia Marketing Now*. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022, melalui <https://www.prdaily.com/nostalgia-marketing-why-it-works/>
- Hwang, J. dan Hyun, S.S. (2012). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurant: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 250-262.
- Kompas. (2020). *Hari Ini dalam Sejarah: Kelahiran Penyanyi Legendaris Frank Sinatra*. Diakses pada tanggal 9 September 2022, melalui <https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/12/171226065/hari-ini-dalam-sejarah-kelahiran-penyanyi-legendaris-frank-sinatra?page=all>
- Kotler P. dan Keller K. L. (2015). *Marketing*

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

- Management, Global Edition*. [VitalSource Bookshelf]. Diakses melalui <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292092713/>
- Lldikti5. (2021). *Pelaporan Periode 2019/2020 Ganjil*. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2022, melalui <https://lldikti5.id/lldikti5/edashboard/index.php?mod=publics&sub=publics&act=view&typ=html>
- Metzger, P. (2017). *The Nostalgia Pendulum: A Rolling 30 Year Cycle of Pop Culture Trends*. Diakses pada tanggal 19 April 2021, melalui <https://thepatterning.com/2017/02/13/the-nostalgia-pendulum-a-rolling-30-year-cycle-of-pop-culture-trends/>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan, M. A. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Murti, DCW. (2019a). Performing rural heritage for nation branding: A Comparative Study of Japan and Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 14, 4. London: Routledge. DOI: 10.1080/1743873X.2019.1617720
- Murti, D. C. W. (2020). Gaze the struggle of others: The representations of rural places and people of Indonesia in tourism media for Australian tourists. *Journal of Communication Inquiry*, 1-25. London: Sage Publisher. DOI: <https://doi.org/10.1177/0196859920901326>
- Murti, D. C. W., dan Ratriyana, I. N. (2021). Parade of diversity: Representations of places and identities of Indonesia through tourism brochures. *International Journal of media & cultural politics*, 17(2), 139-159. https://doi.org/10.1386/macp_00045_1
- Murti, D.C. W., dkk. (2022). Implementasi integrated place brand identity untuk peningkatan ekonomi kreatif di Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(5), 537-543. DOI: <https://doi.org/10.24002/jai.v2i5.6315>
- Murti, D. C. W., dkk. (2022). Peningkatan digitalisasi pariwisata di wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14-19. DOI: <https://doi.org/10.24002/jai.v2i1.5395>
- Murti D. C. W., dan Ratriyana, I. N. (2022). The playground of big tobacco? Discourse network analysis of the cigarette advertising debate and policy in Indonesia. *Journal of Communication Inquiry*. DOI: <https://doi.org/10.1177/01968599211072438>
- Nawawi, H. (2005). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nirvana. (2016). *Nirvana Timeline*. Diakses pada tanggal 21 September 2022, melalui <https://www.nirvana.com/>
- Nover, E. (2022). *Vinyl outsold CDs in the US for the first time in decade*. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022, melalui <https://qz.com/2111339/vinyl-outsold-cds-in-the-us-for-the-first-time-since-the-1980s/>
- Nurwigati, H. K. (2018). *Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi di Jogja?*. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2022, melalui <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja>
- Oktaviana, I. (2020). *Pas Buat Nostalgia, Ini 5 Kafe Bernuansa Vintage di Yogyakarta*. Diakses pada tanggal 21 Juni 2022, melalui <https://travel.okezone.com/>

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

- read/2020/11/24/301/2315181/pas-buat-nostalgia-ini-5-kafe-bernuansa-vintage-di-yogyakarta?page=2
- Paez, D. (2020). *How a Beloved Video Game Style was Spawned Out of Necessity 8-Bit*. Diakses pada tanggal 26 September 2022, melalui <https://www.inverse.com/gaming/8-bit-games-meaning-definition-origins-list>
- Phoenix. (2022). *Wolfgang Amadeus Phoenix*. Diakses pada tanggal 9 September 2022, melalui <https://wearephoenix.com/music/wolfgang-amadeus-phoenix/>
- Ramadhan, F., Delardhi, S., dan Fauziah, U. (2018). Sign analysis of the Instagram user using semiotic Charles S. Peirce. *Professional Journal of English Education*, 1(5), 631-644.
- Rana, S. dan Raut, S. (2020). Promoting through consumer nostalgia: A conceptual framework and future research. *Journal of Promotion Management*, DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829773>
- Rhino. (2018). *Make It a Double: The Smiths, LOUDER THAN BOMBS*. Diakses pada tanggal 7 September 2022, melalui <https://www.rhino.com/article/make-it-a-double-the-smiths-louder-than-bombs>
- Schlagwein, F. (2021). *Analog Photography Makes a Comeback*. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022, melalui <https://www.dw.com/en/analog-photography-makes-a-comeback/a-59373991>
- Sedikides, C., Leunissen, J., & Wildschut, T. (2021). The psychological benefits of music-evoked nostalgia. *Psychology of Music*. <https://doi.org/10.1177/03057356211064641>
- Seehusen, J., dkk. (2013). Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong. *Personality and Individual Differences*, 55, 904-908.
- Siahaan, S. M. (1991). *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*, Jakarta: Gunung Mulia
- Snell, S. (2021). *45+ Groovy Fonts Inspired by the '70s*. Diakses pada tanggal 21 September 2022, melalui <https://www.vandelaydesign.com/groovy-70s-fonts/>
- Storey, J. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, D. A. (2014). *Video Marketing LINE Indonesia Bawa Kembali AADC Sangat Jitu*. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2022, melalui <https://www.merdeka.com/teknologi/video-marketing-line-indonesia-bawa-kembali-aadc-sangat-jitu.html>
- Tribunnews. (2020). *The Adams*. Diakses pada tanggal 9 September 2022, melalui <https://www.tribunnewswiki.com/2020/01/17/the-adams>
- Ulaby, N. (2022). *From Tumblrcore to 2014core, The Nostalgia Loop is Getting Smaller and Faster*. Diakses pada tanggal 14 Agustus 2022, melalui <https://www.npr.org/2022/03/01/1081115609/from-tumblrcore-to-2014core-the-nostalgia-loop-is-getting-smaller-and-faster>
- Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An

PESAN NOSTALGIA MARKETING DALAM KONTEN INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS JRNY COFFEE AND RECORDS)

empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118-1137.

West R., & Turner L. (2020). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. [VitalSource Bookshelf]. Diakses melalui <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781260590340/>

Wheeler, B. (2022). *The Music Cassette Tape Revival is in Full Rewind Mode*. Diakses pada tanggal 20 Juni 2022, melalui <https://www.theglobeandmail.com/arts/music/article-cassettes-vinyl-rom-i-am-here/>

Youn, S. dan Jin, SV. (2017) Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565–576.