

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam dunia pemasaran, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat menjangkau target konsumen dan mencapai tujuan. Menurut Febriani dan Dewi (2018), komunikasi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang dipergunakan untuk membujuk konsumen dan memberikan informasi secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Maka, strategi komunikasi harus disusun oleh perusahaan secara matang dan efektif. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan mampu bersaing untuk memperoleh perhatian dan menjadi pilihan utama bagi target konsumennya.

Salah satu elemen dari komunikasi pemasaran yang penting adalah *positioning*. 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, *positioning* dapat dilakukan dengan menunjukkan daya tarik perusahaan untuk membentuk citra. Terdapat beberapa jenis daya tarik yang sering digunakan, salah satunya adalah daya tarik emosional atau *emotional appeal* yang bertujuan untuk mempengaruhi emosi atau perasaan khalayak (Morissan, 2014).

Nostalgia menjadi salah satu konsep yang dapat digunakan untuk menyentuh emosional khalayak. Menurut Rana & Raut (2020), nostalgia secara umum didefinisikan sebagai proses emosional, bukan sebagai proses kognitif. Krystine Batcho yang merupakan seorang professor di Le Moyne College, psikolog, dan peneliti nostalgia, menyatakan bahwa nostalgia adalah tempat perlindungan untuk seseorang merasakan nyaman dan aman (Hristova, 2022).

Sehingga, pada saat terjadinya *lockdown* Covid-19 yang pertama, penyebutan kata kunci yang berkaitan dengan nostalgia mengalami peningkatan dari 13 juta menjadi 24,4 juta atau sebesar 88% (Hristova, 2022).

Adapun saat ini nostalgia menjadi suatu *trend* di berbagai bidang industri. Dalam bidang *fashion*, banyak yang menciptakan kembali gaya busana dari tahun akhir 90-an dan awal 2000-an, seperti celana jeans kaki lebar dan kain berwarna metalik serta cerah, yang mana biasa disebut sebagai *trend Y2k aesthetic* (Ulaby, 2022). Bahkan di media sosial seperti Instagram, *hashtag* #y2kfashion mencapai 1,1 juta postingan dan *hashtag* #90sfashion mencapai 5,3 juta postingan (per tanggal 14 Agustus 2022). Selain itu dalam dunia fotografi, kamera analog yang merupakan jenis kamera lawas, menunjukkan eksistensinya kembali. Perusahaan Fujifilm yang memproduksi kamera polaroid (salah satu jenis kamera analog), menyatakan di tahun 2010 penjualan mereka di bawah 500 ribu, namun jumlahnya meningkat pesat di tahun 2020 menjadi 10 juta (Schlagwein, 2021). Adapun *trend* fotografi yang menggunakan kamera analog, yaitu dengan *hashtag* #filmisnotdead mencapai 20 juta foto yang diposting di media sosial (Schlagwein, 2021).

Kemudian, banyak terdapat film era 80-an yang dibuat ulang di tahun 2010-an, contohnya adalah film berjudul 'The Karate Kid' dan 'Ghostbusters' (Metzger, 2017). Terdapat pula film series populer yang mengambil referensi latar era 80-an, yaitu 'Stranger Things' (Metzger, 2017). Selain film, banyak terdapat lagu populer zaman sekarang yang memiliki unsur musik khas 80-an yaitu dari alunan drum retro dan musik disco retro (Metzger, 2017). Contohnya seperti lagu-lagu yang dikeluarkan oleh penyanyi Bruno Mars, Haim, dan Rihanna (Metzger, 2017). Kemudian di beberapa tahun terakhir, bentuk album

fisik dalam format vinyl dan kaset yang populer di masa lalu kembali menunjukkan eksistensinya. Berdasarkan data dari Media Research Center (MRC), antara tahun 2020-2021, penjualan vinyl meningkat sebesar 51% dan memperoleh keuntungan mencapai 41,7 miliar US Dollar (Nover, 2022) . Hingga pada akhir dekade ini, bentuk fisik kaset juga tercatat memperoleh keuntungan sebesar 83 million US Dollar dari penjualannya secara global (Wheeler, 2022).

Dalam kacamata pemasaran, nostalgia digunakan untuk memposisikan produk atau brand di pasarnya dan sebagai pembeda dari pesaingnya (Rana & Raut, 2020). Melalui hal tersebut, maka akan tercipta keterikatan emosional oleh khalayak terhadap brand, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian produk (Rana & Raut, 2020). Oleh karena itu, banyak terdapat perusahaan besar menggunakan nostalgia marketing dalam mempromosikan produknya. Contohnya adalah Coca Cola yang menyisipkan gambar dari momen event olahraga 80-an dalam iklannya; Nintendo yang menawarkan kembali produk lamanya yang bahkan di tahun 2018 terjual sebanyak 3,6 juta secara global; Apple yang menggunakan karakter Cookie Monster dari animasi tahun 70-an “The Sesame Street” dalam iklan singkatnya (Hristova, 2022). Selain itu, adapun LINE Indonesia sukses membuat drama singkat dari film terkenal ‘Ada Apa Dengan Cinta?’ yang merupakan film populer tahun 2002, untuk mempromosikan fitur LINE Alumni (Susanto, 2014).

Dalam tujuan pemasaran, para pemasar dapat secara eksplisit mendorong nostalgia dengan menggunakan elemen musik, jingle, dan visual (Rana & Raut, 2020). Maka dari itu, media sosial dapat medium yang tepat untuk menerapkan nostalgia marketing, yang salah satunya adalah Instagram. Aplikasi Instagram menjadi wadah jejaring sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk

berbagi foto dan video dengan tujuan menyebarkan momen tertentu, serta berinteraksi dengan teman (Ramadhan, Delardhi, & Fauziah, 2018). Oleh karena itu, elemen nostalgia dapat diwujudkan dalam berbagai jenis konten Instagram pada fitur *post*, *story*, maupun *reels*. Selain itu, terdapat juga fitur seperti *like*, *comment*, atau *following*, sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan khalayak, sehingga Instagram menjadi media yang unik untuk menerapkan nostalgia dibandingkan dengan periklanan tradisional (Youn & Jin, 2017).

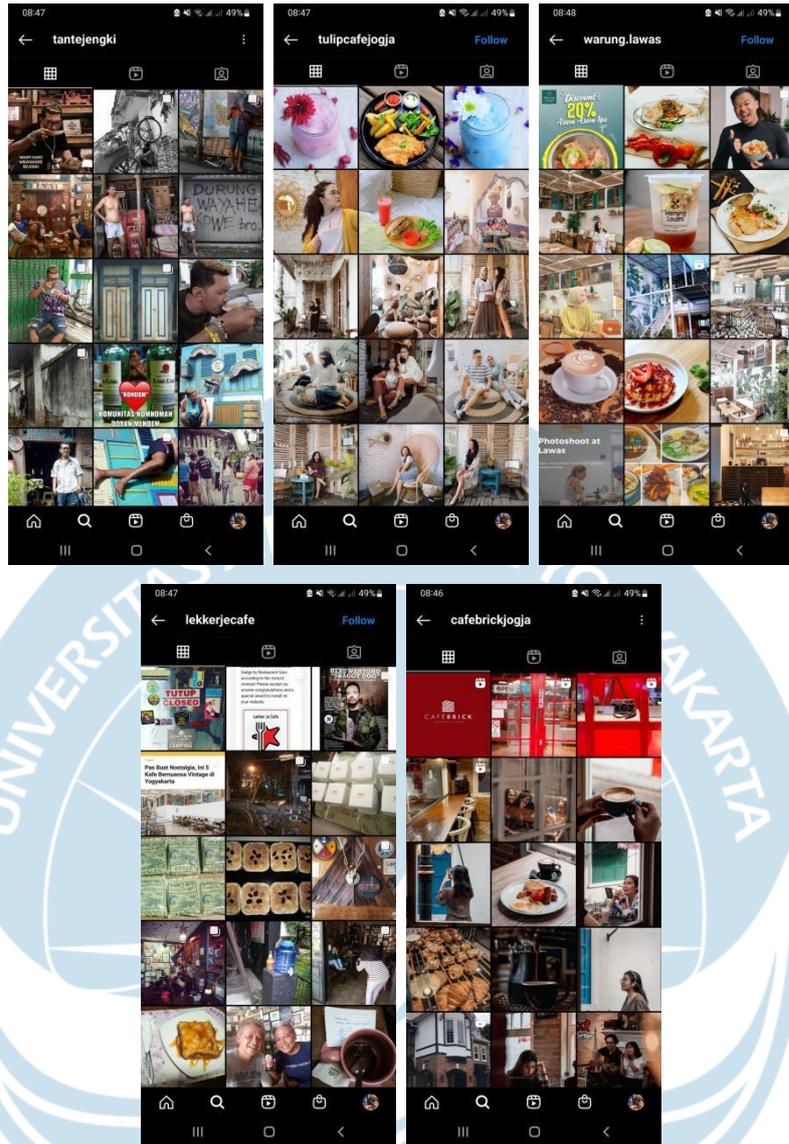
Instagram dengan konsep untuk membagikan moment tertentu, dapat digunakan oleh berbagai bidang usaha untuk melakukan nostalgia, seperti tempat wisata kota tua, atau tempat-tempat lain yang mengusung tema nostalgia seperti cafe. Salah satu kota dengan cafe yang banyak adalah Yogyakarta, yang pada 2017 tercatat sebanyak 1.200 cafe yang beroperasi (Nurwigati, 2018). Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan kota-kota di sekitar Yogyakarta, seperti Semarang kurang lebih 700 cafe dan Solo sekitar 400 cafe (Nurwigati, 2018). Jumlah tersebut tentu bertambah seiring berjalannya waktu.

Dalam penelitian Herlyana (2012), menunjukkan bahwa eksistensi cafe di Yogyakarta dengan jumlah yang banyak, mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama anak muda. Dikarenakan hal tersebut membuktikan bahwa penduduk memiliki minat tinggi terhadap ruang publik sebagai tempat aktualisasi diri, yang mana menunjukkan fenomena anak muda yang cenderung bersifat impulsif untuk mengikuti suatu tren (Herlyana, 2012). Sehingga, bisnis cafe menjadi peluang bisnis yang memiliki pasar luas, terutama bila menargetkan pada kalangan anak muda. Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang merupakan golongan anak muda di Yogyakarta, yang menurut data dari Lembaga

Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah Yogyakarta terdapat 266.491 orang mahasiswa pada periode 2019/2020 (Lldikti5, 2021).

Dengan jumlah cafe yang banyak dan peluang bisnis yang luas, maka tiap pengusaha cafe di Yogyakarta pun harus menunjukkan keunikan tersendiri yang menjadi pembeda dari para pesaingnya. Salah satunya melalui tema nostalgia. Menurut Gu, Li, & Kim (2021), tempat layanan *food & beverage* seperti restoran atau cafe yang biasanya digunakan untuk berkumpul, bila menjadikan nostalgia sebagai elemen utama, maka akan memiliki kekuatan untuk memfasilitasi keterhubungan sosial serta refleksi diri pelanggan melalui suasana masa lalu. Dari segi sosial, kesempatan untuk mengenang masa lalu memungkinkan pelanggan untuk mengenali identitas sosial mereka dan memunculkan rasa memiliki kelompok sosial (Bennett dalam 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.

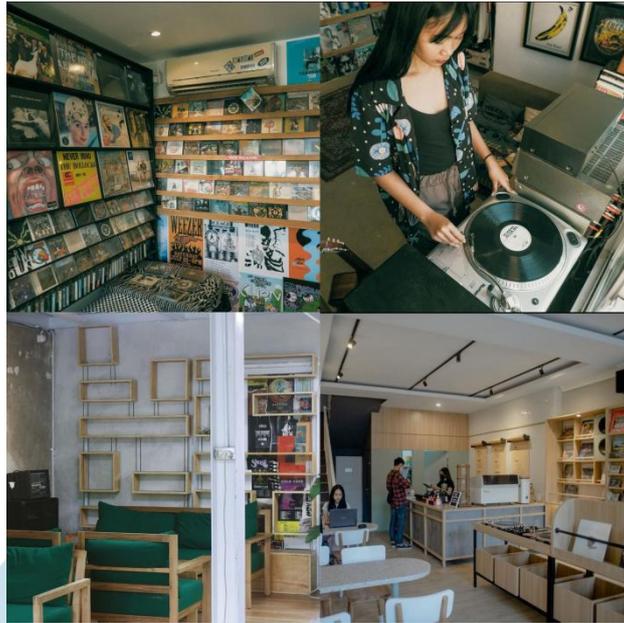
Dalam konteks bisnis cafe di Yogyakarta dengan target konsumen anak muda, maka penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi menjadi salah satu pilihan, karena dapat menunjang visual nostalgia cafe dengan berbagai fiturnya. Selain itu, Instagram juga merupakan media sosial urutan ketiga yang paling banyak digunakan di Indonesia dan didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun (Rizaty, 2021). Berikut ini contoh cafe dengan tema vintage yang 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).



Gambar 1.1 Instagram beberapa cafe tema vintage di Yogyakarta

Sumber: @tantejengki; @tulipcafejogja; @lekkerjeface; @warung.lawas; @cefebrickjogja

Namun, dapat terlihat bahwa penerapan nostalgia dalam medium Instagram dari cafe-cafe tersebut hanya berfokus pada konten suasana sisi *aesthetic* ruangnya yang bernuansa lawas dan vintage. Selain itu, terdapat pula konten-konten yang mempromosikan makanan dan minuman yang ditawarkan. Sehingga terlihat bahwa usaha mereka untuk memicu nostalgia dari para khalayaknya adalah melalui konten *ambience* atau suasana cafe. Berbeda dari yang lainnya, cafe bernama JRNY Coffee and Records menjadi cafe yang berfokus pada musik masa lalu sebagai alat untuk melakukan nostalgia marketing.



*Gambar 1.2 Suasana JRNY Coffee and Records*

*Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords*

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 kaset, vinyl, dan juga CD dari berbagai penyanyi dari era lampau (Aqilaningtyas, 2021). Banyak terdapat album fisik dari penyanyi terkenal era 80-an seperti Michael Jackson, Queen, Pink Floyd, David Bowie, dan masih banyak lagi. Selain dari penyanyi lama, terdapat pula album fisik berbentuk vinyl dan kaset dari para penyanyi di era gen Z, seperti Olivia Rodrigo, Boy Pablo, dan lainnya.



*Gambar 1.3 Instagram JRNY Coffee and Records*

*Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords*

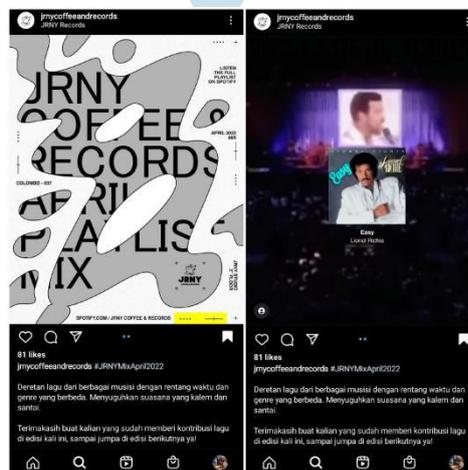
Terlihat di dalam bio Instagram JRNY Coffee and Records terdapat tulisan “Coffee - Music - Culture” yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga berfokus juga pada musik dan kebudayaan.



Gambar 1.4 Contoh postingan JRNY Coffee and Records

Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords

Dapat terlihat dari beberapa postingan di atas, JRNY Coffee and Records melibatkan unsur musik masa lalu berupa *walkman* dan kaset di dalam foto promosi minuman dan makanannya. Sehingga, terlihat bahwa mereka menggambarkan dan menawarkan pengalaman menikmati minuman dan makanan bersamaan dengan musik masa lalu. Selain itu di beberapa postingan lainnya, mereka juga menawarkan produk album fisik dalam bentuk vinyl, kaset, dan CD yang tersedia untuk dibeli di record store yang ada di cafe mereka.



*Gambar 1.5 Konten Playlist JRNY Coffee and Records*

*Sumber: Instagram @jrnycoffeeandrecords*

JRNY Coffee and Records juga membuat konten berisikan playlist lagu-lagu pilihan para audiensnya. Maka dari itu, konten ini menunjukkan bagaimana usaha JRNY Coffee dan Records untuk mengundang keterlibatan audiensnya di media sosial Instagram. 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.

Peneliti melihat bahwa pendekatan melalui konten nostalgia marketing yang dilakukan JRNY Coffee and Records dengan menggunakan medium Instagram ini menarik. Hal tersebut dikarenakan, mereka tidak hanya mempromosikan tempat dan makanan, melainkan 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 bahwa, musik merupakan sumber yang sangat berpengaruh untuk memicu terjadinya nostalgia (Sedikides, Leunissen, & Wildschut, 2021). Musik juga merupakan 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, peneliti tertarik untuk meneliti penerimaan pesan nostalgia marketing yang dilakukan oleh JRNY Coffee and Records pada media sosial Instagram oleh para *followersnya*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti. Penelitian pertama berjudul “The Effect of Nostalgia Marketing Towards Advertising Engagement (Aqua Case)” oleh Nathasia & Nasution (2016). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengelompokkan objeknya menjadi dua yaitu grup nostalgia (orang yang menonton film ‘Ada Apa Dengan Cinta’) dan grup non-nostalgia (orang yang tidak menonton film ‘Ada Apa Dengan Cinta’). Sehingga, analisis data dilakukan dengan melihat hasil uji t-test paired sample. Penelitian ini berfokus pada pengaruh dari nostalgia marketing melalui iklan yang dilakukan Aqua terhadap *brand image* menurut para dua target grup yang telah ditentukan, serta membandingkan hasil dari kedua grup tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nostalgia marketing yang dilakukan oleh Aqua terbukti efektif untuk menyampaikan pesan *brand image* perusahaan. Penelitian tersebut juga menemukan tidak ada perbedaan yang signifikan antara grup nostalgia dan grup non-nostalgia. Walaupun grup non-nostalgia tidak pernah menonton film ‘Ada Apa dengan Cinta’, mereka tetap memahami pesan yang ingin disampaikan oleh Aqua melalui iklan yang menggunakan adegan dari film tersebut.

Kemudian, penelitian terdahulu kedua berjudul “Nostalgia Marketing: Examining Music Retromania” oleh Gelgile (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui level dari nostalgia yang dilakukan oleh pendengar musik serta peluang yang ada pada bidang tersebut. Maka, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik nostalgia pelanggan musik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, para responden yang merupakan pendengar musik menunjukkan angka perilaku nostalgia yang tinggi. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa nostalgia orang yang berusia 45-65 yang paling

sering mengalami nostalgia. Selain itu, jenis kelamin, status, pekerjaan, dan agama menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi nostalgia para pendengar musik.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “Why Does Nostalgia Marketing Resonate So Much with Today’s Consumers: An Applied Study in Ankara” oleh Ergin & Sahin (2019). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan berfokus pada komponen layanan, keputusan pembelian, dan preferensi dari nostalgia marketing. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nostalgia marketing pada perilaku pembelian dan preferensi konsumen yang dibedakan berdasarkan umur dan jenis kelamin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih nostalgia marketing dalam hal layanan dan mereka memiliki reaksi positif terhadap upaya nostalgia marketing. Selain itu, terdapat hubungan antara usia konsumen dan preferensinya untuk membeli produk, sedangkan untuk jenis kelamin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensinya. Pada tahap kedua penelitian, diperoleh hasil bahwa responden memilih barang coklat, buku, koran, majalah, dan tas belanja sebagai produk nostalgia.

Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu terletak pada metodologi yang digunakan. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif agar dapat menjelaskan penerimaan pesan nostalgia marketing oleh JRNY Coffee & Records melalui Instagram secara mendalam. Selain itu, berbeda dengan ketiga penelitian tersebut, penelitian ini secara spesifik akan berfokus pada nostalgia yang dilakukan dengan menggunakan medium media sosial Instagram.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pesan nostalgia marketing dalam konten Instagram JRNY Coffee and Records yang diterima oleh *followers*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan pesan nostalgia marketing dalam konten Instagram JRNY Coffee and Records yang diterima *followersnya*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kajian nostalgia marketing, agar dapat menambah pengetahuan mengenai pesan-pesan nostalgia yang terkandung dalam konten Instagram yang diterima oleh khalayak.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan gambaran mengenai bagaimana *followers* Instagram JRNY Coffee and Records menerima pesan nostalgia yang disampaikan melalui kontennya. Sehingga, dapat dijadikan bahan evaluasi dalam proses produksi konten Instagram.

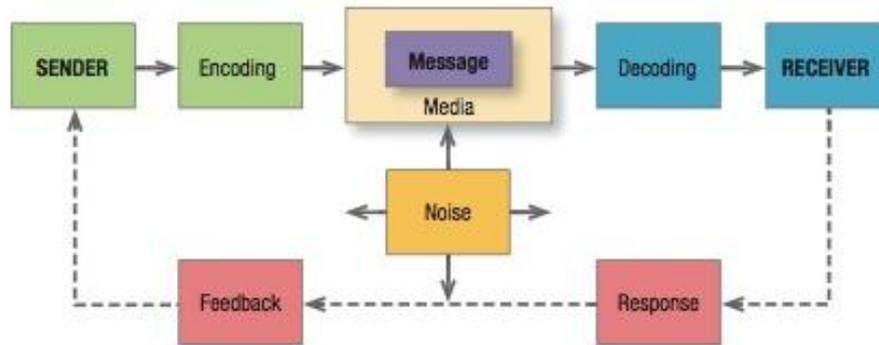
## E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan meneliti terkait penerimaan pesan nostalgia marketing JRNY Coffee and Records di Instagram oleh *followersnya*. Maka dari itu, teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran dan media sosial marketing, yang digunakan untuk melihat bagaimana pengelolaan kode atau pesan yang diproduksi oleh JRNY Coffee and Records melalui konten Instagram. Sehingga dapat digunakan sebagai triangulasi pembuktian kesesuaian dengan apa yang diterima oleh *followesnya*. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan teori penerimaan pesan serta nostalgia marketing, untuk dapat melihat bagaimana sudut pandang *followers* Instagram JRNY Coffee and Records dalam menerima kode atau pesan melalui konten Instagram, yang kemudian diolah untuk mendorong terjadinya nostalgia.

### 1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2015: 583), komunikasi pemasaran adalah suatu sarana untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan, serta dilakukan secara langsung atau tidak langsung oleh perusahaan. Maka, komunikasi pemasaran ini menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler & Keller (2015: 583), Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada setiap media akan berkontribusi bagi ekuitas merek dan menunjang angka penjualan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan kesadaran merek, membangun citra merek yang dapat diingat dalam benak konsumen, memunculkan penilaian merek yang positif, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (Kotler &

Keller, 2015: 583). Maka dari itu, pemasar harus memahami elemen komunikasi yang efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran.



Gambar 1.6 Elemen Komunikasi  
Sumber: Kotler & Keller (2015: 585)

Pihak utama dalam elemen komunikasi adalah *sender* atau pengirim dan *receiver* atau penerima, serta alat utama yang digunakan adalah *message* atau pesan dan media (Kotler & Keller, 2015: 584). Selain itu, adapun empat hal yang merepresentasikan fungsi komunikasi, yaitu *encoding*, *decoding*, *response* atau tanggapan dan *feedback* atau masukan (Kotler & Keller, 2015: 585). Pengirim pesan harus mengetahui target audiens yang dicapai dan tanggapan seperti apa yang diinginkan. Mereka harus melakukan proses *encoding* pada pesan yang dikirim, sehingga penerima dapat menerjemahkan pesannya melalui proses *decoding* (Kotler & Keller, 2015: 585). Pesan dikirimkan melalui suatu media yang dapat menjangkau target audiens serta mengembangkan saluran sebagai wadah tanggapan dan memantau masukan (Kotler & Keller, 2015: 585). Dalam proses tersebut, pengirim harus memperhatikan dan mengantisipasi *noise* atau gangguan yang mungkin dapat terjadi selama proses komunikasi yang dilakukan.

Perkembangan teknologi yang canggih menciptakan media digital yang dalam bidang pemasaran, dapat membantu aktivitas marketing untuk

melakukan promosi atau berinteraksi dengan target konsumennya (Chaffey & Chadwick, 2019: 9). Maka dari itu, penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran disebut sebagai digital marketing. Menurut Chaffey & Chadwick (2019: 9), digital marketing dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data, dan teknologi. Maka, digital marketing berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk eksistensi perusahaan dalam media seperti *website*, aplikasi perusahaan, serta media sosial (Chaffey & Chadwick, 2019: 9).

## 2. Media Sosial Marketing

Menurut Chaffey & Chadwick (2019: 29), sosial media marketing menjadi kategori digital marketing yang penting untuk mendorong pelanggan untuk berkomunikasi melalui media perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan melakukan promosi dalam jaringan sosial dan komunitas untuk menjangkau dan melibatkan audiens. Menurut Gunelius (2011), terdapat empat komponen utama dalam konten, yang merupakan kunci penting untuk keberhasilan media sosial marketing, terutama bila dikaitkan dengan media sosial Instagram:

- 1) *Content Creation*, membuat konten yang dapat menarik perhatian khalayak menjadi langkah awal yang dilakukan dalam melakukan media sosial marketing. Konten dapat dibuat dengan unik dan merepresentasikan persona perusahaan.
- 2) *Content Sharing*, penyebarluasan konten diperlukan untuk memperluas jangkauan khalayak dan jaringan bisnis. Hal ini dilakukan agar konten dapat diakses dengan mudah oleh khalayak. Di media sosial Instagram, pemasar dapat menyebarluaskan konten melalui fitur yang disediakan,

seperti *feeds* yang kemudian dapat diunggah ke dalam *story* pengguna lainnya.

- 3) *Connecting*, suatu hubungan dapat dibangun dan menghasilkan relasi bila memiliki jaringan yang luas. Maka, saat membangun jejaring sosial dengan khalayak melalui media sosial, harus memperhatikan komunikasi yang jujur. Untuk dapat terhubung dengan khalayak, dapat dilakukan dengan membalas komentar di *feeds*, membalas *story*, atau mengirimkan pesan melalui *direct message*.
- 4) *Community Building*, komunitas online yang dibangun melalui jejaring sosial menjadi wadah interaksi bagi khalayak yang memiliki kesamaan minat. Maka, membangun komunitas menjadi usaha perusahaan dalam menjaga hubungan yang proaktif dengan khalayak terutama para *followers* untuk dapat meningkatkan *engagement*.

Pada sosial media marketing, konten disebarluaskan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mencapai *awareness* atau melakukan persuasi (Chaffey & Chadwick, 2019: 28). Menurut Pertiwi & Gusfa (2018: 48), untuk dapat membuat suatu konten yang menarik dan kreatif, maka berikut ini adalah beberapa faktor yang perlu diperhatikan:

- 1) *Design*, audiens dapat menilai apakah suatu desain konten menarik dengan *layout* yang secara estetika menyenangkan serta fungsional. Maka, desain konten harus memperhatikan ukuran serta bobot *font*, serta kesatuan *frame* yang mudah dipahami dan berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, tata letak tipografi dan penggunaan warna dalam desain juga harus disesuaikan dengan tema dan pesan.

- 2) *Current Event*, konten yang menyesuaikan dengan fenomena atau peristiwa terkini dapat membuat audiens tertarik untuk berinteraksi dengan konten tersebut.
- 3) *The Reading Experience*, hal ini berkaitan dengan desain konten yang dapat dengan mudah dibaca dan dipahami oleh audiens sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan.
- 4) *Timing*, agar dapat mencapai *brand awareness* oleh target audiens yang diinginkan, maka dibutuhkan intensitas serta frekuensi yang konsisten dalam memproduksi dan mengunggah konten dengan menyesuaikan waktu *prime time* ketika target audiens sedang aktif.
- 5) *Tone*, dalam konteks ini, *tone* yang dimaksud adalah kesesuaian konten yang dihasilkan dari perusahaan dengan target audiens yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, faktor konten yang akan digunakan adalah *design*, *current event* dan *reading experience*, karena data yang dibutuhkan dari penelitian ini adalah aspek visual dari konten Instagram JRNY Coffee. Kemudian, konten Instagram yang diproduksi oleh JRNY Coffee and Records tersebut akan diterima dan dimaknai oleh para *followersnya*.

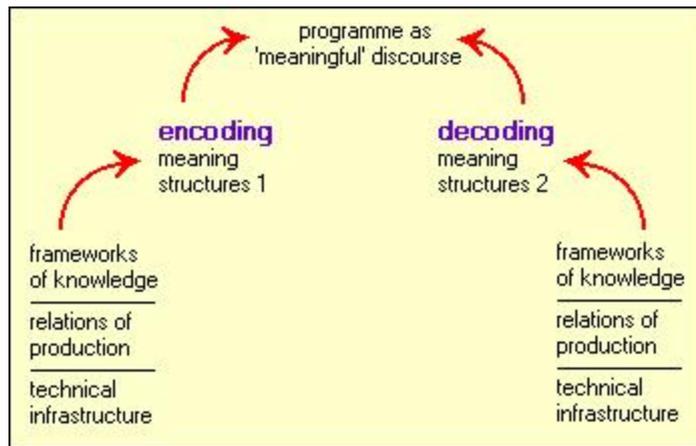
### **3. Teori Penerimaan Pesan**

Pesan merupakan serangkaian simbol atau isyarat yang diciptakan dan disampaikan oleh seseorang dengan tujuan tertentu, agar dapat membawa dampak tertentu (Cangara, 2014). Kemudian menurut Effendy (2007), pesan merupakan suatu pernyataan yang disampaikan dalam bentuk lambang atau simbol yang memiliki arti tertentu. Hal tersebut dapat terbentuk dari unsur verbal yaitu simbol yang diucapkan atau tertulis, serta non verbal yaitu

simbol dalam bentuk gerak, garis, isyarat, gambar lukisan, dan warna (Effendy, 2007). Menurut Siahaan (1991), terdapat tiga unsur dalam pesan agar dapat dimengerti, yaitu:

- 1) Kode pesan, merupakan kumpulan simbol yang disusun agar dapat memiliki makna bagi orang lain. Seperti bahasa, bunyi, suara, huruf dan kata, warna serta gambar.
- 2) Isi pesan, merupakan bahan atau materi yang ditentukan dan disampaikan oleh komunikator.
- 3) Wujud pesan, merupakan suatu hal yang membungkus inti pesan agar komunikasi tertarik terhadap isi pesan yang disampaikan.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator akan diterima dan dikelola oleh komunikan. Penerimaan pesan merupakan teori yang berfokus pada peran khalayak dalam menerima atau memaknai pesan yang disampaikan melalui media tertentu (Danesi, 2013). Teori ini terjadi karena terdapat asumsi bahwa makna yang ada dalam media massa tidak hanya berada pada teks, akan tetapi suatu teks pada media massa akan mendapatkan makna ketika khalayak melakukan penerimaan pesan (Barker, 2013). Sumber menerjemahkan ide-ide atau pesan yang ingin disampaikan ke dalam suatu bentuk, yang akan diterima oleh pihak penerima, atau disebut sebagai proses *encoding* (Morissan, 2013). Kemudian, khalayak akan menginterpretasikan makna pesan yang diterima berdasarkan pengalaman, nilai budaya, dan pengetahuan (Morissan, 2013). Maka, penerimaan pesan ini mengarah pada proses *decoding* yang dicetuskan oleh Stuart Hall.



Gambar 1.7 Proses Encoding/Decoding Stuart Hall

Sumber: Storey (2007: 12)

*Decoding* terjadi ketika khalayak menerima pesan yang kemudian diartikan berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman (West & Turner, 2020). Pada teori penerimaan pesan, Stuart Hall menyatakan bahwa makna pada suatu pesan yang dimaksudkan oleh pengirim dengan yang diartikan oleh penerima memiliki kemungkinan untuk mengalami perbedaan (West & Turner, 2020). Sehingga, kode yang disandikan (*encode*) dengan yang disandi balik (*decode*) tidak selalu berbentuk simetris. Konteks simetris tersebut diartikan sebagai derajat pemahaman dan kesalahpahaman dalam proses pertukaran pesan (West & Turner, 2020).

Dalam melakukan proses *decoding*, terdapat tiga kategori posisi penerima pesan (West & Turner, 2020):

- 1) *Dominant-hegemonic position*, situasi ketika khalayak menerima pesan dari media dengan menggunakan kode atau pemahaman umum yang berlaku di masyarakat. Pada posisi ini, tidak ada perbedaan penafsiran kode antara pengirim dan penerima.

- 2) *Negotiated position*, terjadi ketika khalayak memaknai dan menerima pesan yang memiliki ideologi dominan, namun menolak untuk diterapkan pada situasi tertentu.
- 3) *Oppositional position*, khalayak menerima dan mengerti kode atau nilai yang diberikan oleh pengirim pesan, namun mereka secara kritis mengubah pesan atau kode yang terkandung dalam pesan tersebut. Hal ini terjadi, karena khalayak memiliki sudut pandang sendiri dan cara berpikir yang berbeda.

Kemudian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses *decoding* dari penerima pesan, yaitu: (Storey, 2007):

- 1) *Frameworks of knowledge*, merupakan faktor pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh penerima pesan. Setiap individu mendapatkan pengetahuan dan pemahaman tersebut secara non-formal, melalui nilai budaya dan lingkungan sosial. Sehingga, setiap manusia memiliki cara pandangnya masing-masing.
- 2) *Relations of production*, merupakan relasi-relasi dalam *decoding* pesan yang dilihat dari relasi sosial penerima pesan. Di dalam relasi sosial tersebut terdapat wacana-wacana lain yang dapat mendukung atau pun bertentangan dengan teks media.
- 3) *Technical infrastructure*, merupakan faktor teknis atau alat yang mendukung proses *decoding* penerima pesan. Alat tersebut dapat berupa media atau sarana penerima pesan dalam menerima kode-kode pesan, seperti media cetak atau media elektronik. Dalam penelitian ini, faktor ini tidak dilihat karena semua alat yang digunakan dalam menerima pesan adalah konten pada media sosial Instagram.

Melalui proses penerimaan pesan, maka khalayak akan memberikan makna pada pesan yang diterimanya. Dalam penelitian ini, akan dilihat bagaimana *followers* JRNY Coffee and Records menerima pesan yang disampaikan melalui konten Instagram, kemudian dimaknai dengan pendekatan emosional yaitu nostalgia.

#### **4. Nostalgia Marketing**

Menurut Cui (2015), nostalgia merupakan suatu keadaan emosional yang merindukan masa lalu. Nostalgia menjadi suatu konsep luas yang dapat digunakan dalam berbagai bidang penelitian seperti kedokteran, psikologi, sosiologi, pemasaran dan perilaku konsumen (Cui, 2015). Konsep nostalgia bukan hanya tentang reaksi sedih, akan tetapi termasuk cinta akan masa lalu sehingga seseorang dapat menghasilkan perasaan nostalgia walaupun belum mengalami zamannya (Cui, 2015). Dalam konteks pemasaran, 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). Dengan menggunakan nostalgia marketing, perusahaan tidak hanya menjual suatu produk, tetapi juga nilai emosional yang terkandung dalam produk tersebut (Cui, 2015).

Menurut Hoolbrook dalam Cui (2015), nostalgia konsumen merupakan hasrat untuk seseorang, tempat, dan hal lain yang membentuk masa lalu. Semua hal tersebut bersifat populer pada orang-orang ketika masih muda, remaja, kanak-kanak, atau bahkan sebelum kelahirannya (Cui, 2015). Agar konsumen dapat merasakan nostalgia, maka harus terdapat pemicu yang

dapat menimbulkan perasaan terikat dengan masa lalu. Menurut Hwang & Hyun (2012), terdapat 3 aspek yang dapat memicu nostalgia, yaitu:

- 1) *Social Aspects*, nostalgia biasanya dibangkitkan oleh aspek sosial, seperti mengingat teman, atau orang lain yang berkesan dan pernah ditemui sebelumnya. Aspek sosial biasanya akan diingat dalam ingatan individu dengan baik, sehingga dapat mendorong nostalgia positif.
- 2) *Sensory Inputs*, aspek ini melibatkan input sensorik seperti makanan, musik, aroma, desain interior atau eksterior, serta suasana hati untuk mendorong nostalgia. Input sensorik merupakan stimuli atau rangsangan psikologis yang dirasakan melalui panca indera penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa.
- 3) *Memorable Events*, aspek ini melihat bahwa nostalgia dipicu oleh acara atau peristiwa masa lalu yang berkesan, seperti *gathering*, ulang tahun, *anniversary*, dan peristiwa lainnya.

Kemudian menurut Holak, dkk. dalam Cui (2015), sumber nostalgia yang dimiliki oleh konsumen meliputi:

- 1) *Personal Nostalgia*: pengalaman dan ingatan pribadi yang terjadi secara langsung.
- 2) *Interpersonal Nostalgia*: pengalaman dan ingatan pribadi secara tidak langsung, yang mana dapat berasal dari orangtua, atau orang lain.
- 3) *Cultural Nostalgia*: memori yang dimiliki oleh kelompok.
- 4) *Virtual Nostalgia*: berdasarkan dari kisah di buku, materi video, dan sumber sejenisnya.

Penerapan nostalgia marketing tentu akan menimbulkan berbagai macam dampak kepada audiensnya. Menurut Youn & Jin (2017), berikut dampak utama yang dihasilkan melalui nostalgia marketing kepada targetnya:

1) *Attitudes and Purchase Intention* (Sikap dan Minat Beli)

Iklan dengan tema nostalgia memicu sikap yang baik terhadap iklan dan merek, serta niat pembelian yang lebih besar. Nostalgia yang ditimbulkan oleh iklan akan meningkatkan ikatan konsumen dengan merek karena perasaan nostalgia tersebut secara tidak langsung berhubungan dengan pengalaman pribadi konsumen. Ketika ikatan konsumen dengan merek semakin erat, maka sikap yang diambil oleh konsumen akan menguntungkan merek, yang berakhir pada meningkatkan minat untuk membeli.

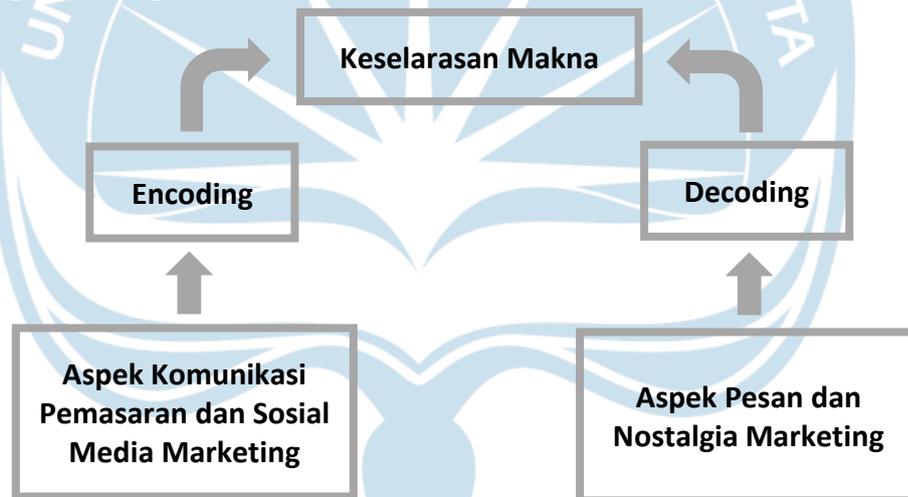
2) *Willingness to Pass Along* (Kesediaan untuk Menyebarluaskan)

Kajian mengenai nostalgia menunjukkan bahwa nostalgia menimbulkan rasa kepemilikan. Ikatan nostalgia dengan objek yang berkaitan dengan masa lalu berasal dari hubungan sosial yang erat, misalnya dengan teman, keluarga, atau pasangan. Dalam konteks pemasaran, maka nostalgia yang dihasilkan oleh iklan menimbulkan persepsi mengenai hubungan sosial yang terikat sebagai suatu dampak dari nostalgia. Maka, individu yang mengalami nostalgia melalui suatu iklan, akan dapat menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain yang berpikiran sama. Berkaitan dengan nostalgia di media sosial, maka seseorang dapat menyebarkan konten nostalgia kepada orang yang berhubungan dengannya, sebagai wujud dari ikatan sosial.

3) *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan)

Hubungan konsumen dan merek memberikan nilai pada efek yang dihasilkan, seperti *brand attachment* (keterikatan merek), serta bentuk lain dari kualitas hubungan dengan merek. Komitmen hubungan ini didefinisikan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan nilai suatu hubungan dan dapat dilihat sebagai niat untuk melanjutkan hubungan dengan merek. Kualitas hubungan menjadi faktor untuk menilai kekuatan serta kedekatan antara konsumen dan merek. Konsumen yang sangat terikat pada suatu merek dengan bantuan nostalgia akan cenderung merasa puas, berkomitmen, dan percaya terhadap merek tersebut.

#### F. Kerangka Konsep



*Bagan 1 Konseptual Penelitian*

*Sumber: Diolah peneliti*

JRNY Coffee and Records mengelola kode-kode dalam proses *encoding* hingga menjadi suatu pesan yang disampaikan melalui wujud konten tertentu. Proses tersebut dilihat berdasarkan aspek komunikasi pemasaran untuk melihat tujuan serta perencanaan penyampaian pesan dan aspek sosial media marketing untuk melihat proses kreatif penyusunan konten di Instagram. Kemudian, kode yang diterima oleh *followers* JRNY Coffee and Records akan dilihat dari aspek

pesan serta nostalgia marketing, yang mana akan diolah pada proses *decoding* untuk menjadi suatu makna. Selanjutnya, akan dilihat keselarasan makna antara JRNY Coffee and Records dan *followersnya* untuk melihat apakah dalam menerima pesan para *followers* tersebut berada pada posisi *dominant-hegemonic*, *negotiated*, atau *oppositional*.

## 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2015: 583). Maka pada penelitian ini, teori komunikasi pemasaran digunakan untuk mengetahui tujuan pemasaran serta bagaimana proses JRNY Coffee and Records menyampaikan pesan-pesan promosinya di media sosial Instagram. Penyampaian pesan tersebut dapat diketahui melalui proses yang melibatkan elemen-elemen komunikasi.

Menurut Kotler & Keller (2015: 584), elemen utama dalam komunikasi adalah *sender* dan *receiver* atau penerima, kemudian *message* atau pesan beserta media yang digunakan. Dalam penelitian ini, JRNY Coffee and Records adalah sebagai *sender*, *followers* Instagram mereka sebagai *receiver*, serta media yang digunakan adalah Instagram. Pada elemen tersebut, terdapat empat hal yang merepresentasikan fungsi komunikasi, yaitu *encoding*, *decoding*, *response* atau tanggapan dan *feedback* atau masukan (Kotler & Keller, 2015: 585). Maka, JRNY Coffee and Records sebagai *sender*, menetapkan target audiensnya agar dapat melakukan proses *encoding* pesan yang ingin disampaikan dengan tepat sasaran. Kemudian pesan diterima oleh *followersnya* sebagai *receiver* yang akan memberikan

tanggapan mereka terhadap pesan yang terkandung dalam konten Instagram JRNY Coffee and Records. Selanjutnya, JRNY Coffee and Records dapat memberikan *feedback* terhadap tanggapan yang telah diterimanya.

## 2. Media Sosial Marketing dan Instagram

Media sosial menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi dalam jaringan sosial dan komunitas, agar dapat menjangkau dan melibatkan target audiensnya (Chaffey & Chadwick, 2019: 29). Pelaksanaan media sosial marketing ini salah satunya direalisasikan ke dalam konten-konten yang disesuaikan dengan tujuannya dan disebarluaskan di media sosial perusahaan. Penelitian ini akan berfokus pada konten Instagram JRNY Coffee and Records. Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada unggahan konten foto maupun video. Banyak terdapat *tools* dengan berbagai tipe unggahan yang dapat digunakan untuk membuat konten semakin menarik (Coles, 2017: 122). Berikut beberapa fitur yang dimiliki oleh Instagram:

- 1) *Feeds*, merupakan beranda Instagram yang menjadi tempat bagi penggunanya untuk mengunggah foto atau video yang juga dapat diedit terlebih dahulu. Kemudian, dapat dilengkapi dengan deskripsi atau biasanya disebut dengan *caption* menarik serta *hashtag* yang berkaitan dengan unggahan.
- 2) *Story*, merupakan fitur untuk membagikan foto atau video singkat yang secara otomatis akan terhapus selama 24 jam. Story Instagram dapat diedit dengan berbagai macam *tools* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, seperti filter, mention, stiker, gif, music, questions, link, quiz, dan masih banyak lagi. Selain itu, di dalam story Instagram terdapat pula

fitur Live yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk melakukan siaran langsung.

- 3) *Reel*, merupakan fitur untuk membuat video singkat dengan berbagai pilihan audio, filter, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Pengguna juga dapat merekam beberapa klip video yang kemudian digabungkan menjadi satu.
- 4) *Highlight*, merupakan fitur bagi pengguna untuk merangkum story Instagram, sehingga dapat memaparkan beberapa story dalam satu cuplikan. Story yang dimasukkan ke dalam highlight akan dapat selalu diakses tanpa ada batasan waktu. Maka, fitur ini dapat digunakan untuk mengelompokkan story berdasarkan informasi yang ingin disampaikan kepada audiensnya.

Instagram memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan suatu unggahan dengan berbagai cara seperti *like*, *comment*, *share*, *reposting*, penggunaan *hashtag*, serta melakukan klik pada link yang tertera di deskripsi (Coles. 2017: 122). Menurut Coles (2017: 126), untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi serta memperoleh *followers* yang tinggi, maka dapat dilakukan dengan cara memiliki tema tertentu, menyediakan visual yang menarik, menambahkan deskripsi yang kreatif, menggunakan *hashtag*, dan mengunggah konten secara konsisten.

Penelitian ini akan melihat bagaimana konten-konten Instagram yang dibuat oleh JRNY Coffee and Records. Maka, akan dilihat melalui faktor yang membuat konten menjadi menarik dan kreatif menurut Pertiwi & Gusfa (2018: 48) yaitu:

- 1) *Design*: penataan *layout*, aspek tipografi, serta penggunaan warna yang menyesuaikan tema.

- 2) *Current event*: penyesuaian konten dengan nostalgia.
- 3) *The reading experience*: cara-cara agar *followers* dapat memahami pesan yang ingin disampaikan.

Kemudian, pada media sosial marketing yang dalam hal ini melalui Instagram, juga dilihat penerapan empat komponen dalam konten menurut Gunelius (2011):

- 1) *Content creation*, berupa ide kreatif yang dituangkan ke dalam konten agar dapat merepresentasikan perusahaan.
- 2) *Content sharing*, berupa fitur-fitur yang digunakan sebagai usaha untuk menjangkau target audiens.
- 3) *Connecting*, cara untuk berinteraksi dengan *followers* agar dapat membangun hubungan atau relasi.
- 4) *Community building*, berupa usaha untuk meningkatkan *engagement*.

### **3. Penerimaan Pesan Nostalgia Marketing melalui Konten Instagram**

Pesan merupakan kumpulan simbol yang memiliki arti tertentu dan disampaikan dengan tujuan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *followers* Instagram JRNY Coffee and Records menjadi komunikan atau pihak yang menerima simbol dengan makna tertentu melalui konten-kontennya. Para *followers* menerima pesan yang mengandung tiga unsur penyusunnya, yaitu kode pesan berupa aspek visual seperti bahasa, warna, tipografi, dan suara/musik; isi pesan berupa materi/informasi yang diterima dari konten; dan wujud pesan berupa jenis konten yang diterima. Makna dari pesan akan diberikan oleh *followers* berdasarkan interpretasi masing-masing berdasarkan pengalaman, nilai budaya, dan pengetahuan (Morissan, 2013).

Dalam konteks nostalgia, unsur penyusun pesan yang berupa kode dan inti yang menyusun pesan berkaitan kepada simbol-simbol yang menunjukkan nostalgia, berdasarkan penerimaan masing-masing individu yang dipengaruhi pengetahuan maupun latar belakang. Nostalgia merupakan keadaan emosional yang merindukan masa lalu walaupun belum mengalami zaman tersebut (Cui, 2015). Dalam konteks marketing, elemen nostalgia digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, untuk merangsang ingatan nostalgia target konsumennya, sehingga dapat mendorong tindakan pembelian produk (Cui, 2015). Hal tersebut dikarenakan nostalgia akan memberikan nilai emosional pada produk yang ditawarkan kepada target konsumennya (Cui, 2015). Oleh karena itu, nostalgia dapat diterapkan dalam berbagai kegiatan marketing perusahaan, salah satunya melalui media sosial.

Ketika konsumen menggunakan media sosial untuk terhubung dan mendapatkan dukungan sosial, pemasar menggunakan tema nostalgia pada iklan atau promosinya melalui media sosial Instagram (Smith dalam Youn & Jin, 2017). Hal tersebut dikarenakan sesuatu yang memicu nostalgia akan meningkatkan rasa kepemilikan sosial, sehingga membuat konsumen terhubung dengan perusahaan melalui promosi nostalgia marketingnya (Youn & Jin, 2017). Wujud nostalgia marketing dalam media sosial tersebut dapat melalui gambar-gambar ikonik yang mendorong konsumen untuk menguraikan gambar tersebut dan mengasosiasikannya dengan nostalgia (Youn & Jin, 2017).

Maka dalam media sosial Instagram, kegiatan nostalgia marketing dapat dilakukan melalui konten-konten Instagram yang diwujudkan dengan visualnya yang berkaitan dengan nostalgia.. Sehingga, pesan nostalgia dalam

konten Instagram menjadi suatu pesan yang tersusun dari berbagai simbol yang diterima dan dimaknai oleh komunikan, yang kemudian memicunya untuk merasakan suasana masa lalu. Pesan nostalgia yang diterima komunikan tersebut, kemudian diharapkan dapat membangun relasi dengan perusahaan dan mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Maka dalam konteks penelitian ini, akan dilihat pesan nostalgia marketing melalui konten JRNY Coffee and Records oleh *followersnya*. Dalam menerima pesan tersebut, terdapat tiga kemungkinan kategori posisinya (West & Turner, 2020):

- 1) *Dominant-hegemonic position*: pemaknaan pesan sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan oleh JRNY Coffee and Records.
- 2) *Negotiated position*: pemaknaan pesan sesuai dengan maksud JRNY Coffee and Records, tetapi terdapat perbedaan di beberapa bagian tertentu,
- 3) *Oppositional position*: pemaknaan pesan tidak sesuai atau bahkan berbanding terbalik dengan maksud yang sebenarnya ingin disampaikan oleh JRNY Coffee and Records.

Ketika pesan dalam konten JRNY Coffee and Records yang diterima *followers* berupa pesan nostalgia marketing, maka hal tersebut dipicu dari beberapa aspek. Adapun aspek-aspek tersebut yaitu ingatan mengenai orang lain (*sosial aspects*), musik serta visual desain konten (*sensory inputs*), serta ingatan mengenai peristiwa tertentu (*memorable events*). Kemudian, nostalgia tersebut berasal dari berbagai sumber, yaitu pengalaman pribadi (*personal nostalgia*), pengalaman bersama orang lain (*interpersonal nostalgia*), memori bersama kelompok (*cultural nostalgia*), serta berdasarkan kisah di sumber lain seperti buku atau video serta sumber lainnya (*virtual nostalgia*).

Selanjutnya, *followers* yang merasakan nostalgia ketika terpapar konten Instagram JRNY Coffee and Records, maka akan mengakibatkan tiga kemungkinan dampak yang akan dilakukan oleh *followersnya*, yaitu interaksi dengan konten dan memiliki minat untuk membeli produknya (*attitudes and purchase intention*), menyebarluaskan konten yang dilihatnya (*willingness to pass along*), serta loyalitas untuk mengikuti akun Instagram JRNY Coffee and Records.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk dapat memahami suatu fenomena yang dialami objek penelitian, seperti persepsi, perilaku, motivasi, dan lainnya, dengan cara menggambarannya melalui kata-kata atau bahasa, dengan konteks tertentu dan menggunakan berbagai metode alamiah. Peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian kualitatif, yang 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). Oleh karena itu, jenis penelitian ini dipilih agar hasil dari penelitian ini dapat menggambarkan serta menjelaskan keadaan yang diamati secara mendalam, mengenai nostalgia marketing oleh JRNY Coffee and Records di media sosial Instagram.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### 1) Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah *followers* Instagram dari JRNY Coffee & Records. Subjek tersebut merupakan sumber informasi utama penelitian.

### 2) Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah penerimaan pesan nostalgia marketing oleh *followers* Instagram JRNY Coffee and Records.

## 3. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini diperoleh melalui dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang akan diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber yang dalam hal ini *followers* JRNY Coffee and Records, serta pihak dari cafe yang hasilnya akan digunakan untuk triangulasi data. Kemudian, data sekunder merupakan data-data pendukung yang diperoleh dari sumber lainnya, seperti, artikel, jurnal, buku, dan dokumen lainnya.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

### 1) Wawancara

Wawancara dapat diartikan sebagai pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar informasi dan pikiran mengenai topik tertentu, yang kemudian akan dikonstruksikan menjadi suatu makna (Sugiyono, 2015). Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi secara terperinci dan mendalam. Narasumber dipilih secara *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sample melalui syarat atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Wawancara akan dilakukan secara terstruktur, sehingga peneliti telah memiliki pedoman bahan pertanyaan untuk

diajukan kepada narasumber. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya pertanyaan yang diajukan dapat berkembang sesuai dengan jawaban dari narasumber.

## 2) Studi Dokumen

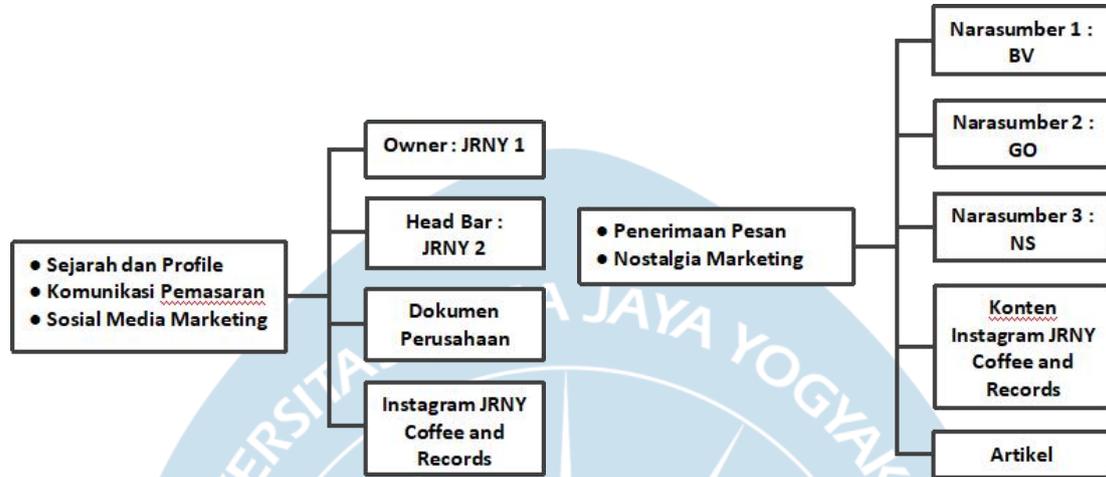
Menurut Sugiyono (2015), teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang merupakan catatan peristiwa atau informasi yang telah berlalu. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, foto, gambar, atau karya lainnya. Data dari studi dokumen ini akan mendukung data hasil wawancara dengan narasumber.

## 5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015), analisis data merupakan sebuah proses penyusunan data-data yang telah diperoleh secara sistematis, agar dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak. Semua perolehan data yang dibutuhkan dalam penelitian akan dianalisis dengan teknik kualitatif. Menurut Sugiyono (2007), analisis data secara kualitatif dilakukan melalui tiga tahap berikut:

- 1) Reduksi data, merupakan proses menyeleksi dan memfokuskan data agar menjadi lebih sederhana. Reduksi data dapat dilakukan dengan cara membuat kategorisasi hasil temuan data.
- 2) Penyajian data, yang biasanya dilakukan menggunakan bentuk naratif, berupa sekumpulan informasi yang sistematis sehingga mudah dipahami.
- 3) Penarikan kesimpulan, dilakukan dengan melihat dan membandingkan hasil reduksi data yang berkaitan dengan rumusan dan tujuan penelitian, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang menjawab permasalahan penelitian. Untuk menghasilkan kesimpulan akhir yang tepat, maka

dilakukan proses triangulasi. Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber, yang dilakukan dengan membandingkan data yang berasal dari berbagai sumber.



*Bagan 2 Sumber Data*

*Sumber: Diolah Peneliti*

**Tabel 1**

**Matriks Penelitian**

<b>Teori</b>	<b>Konsep</b>	<b>Pedoman</b>	<b>Sumber</b>
Komunikasi Pemasaran	Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa tujuan dari konten-konten yang disebarluaskan oleh JRNY Coffee and Records di Instagram?</li> <li>• Siapa target audiens dari Instagram JRNY Coffee and Records</li> </ul>	Pihak JRNY Coffee and Records
	Proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan apa yang ingin disampaikan oleh JRNY Coffee melalui konten-konten di Instagram?</li> <li>• Apa saja yang menghambat proses penyampaian pesan JRNY Coffee and Records melalui konten Instagram?</li> <li>• Tanggapan seperti apa yang selama ini telah diterima JRNY Coffee and Records mengenai</li> </ul>	

		<p>konten Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana cara JRNY Coffee and Records memberikan <i>feedback</i> pada tanggapan audiens mengenai konten Instagram?</li> </ul>	
Sosial Media Marketing	Konten	<p><i>Design:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa tema utama dari desain konten Instagram JRNY Coffee and Records?</li> <li>• Tipografi seperti apa yang digunakan oleh JRNY Coffee and Records?</li> <li>• Bagaimana pemilihan serta penggunaan warna dalam desain konten Instagram JRNY Coffee and Records?</li> <li>• Bagaimana penggunaan bahasa dalam desain konten JRNY Coffee and Records?</li> <li>• Bagaimana pemilihan musik pada desain konten JRNY Coffee and Records?</li> </ul> <p><i>Current Event:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana konten dari Instagram JRNY Coffee and Records dibuat agar dapat diasosiasikan dengan nostalgia?</li> </ul> <p><i>Reading Experience:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa cara yang diterapkan pada desain konten, agar <i>followers</i> dapat memahami pesan yang ingin disampaikan?</li> </ul>	Pihak JRNY Coffee and Records
	Elemen	<i>Content Creation:</i>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa yang membuat konten Instagram JRNY Coffee and Records berbeda dengan kompetitornya?</li> </ul> <p><i>Content Sharing:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur apa saja yang digunakan JRNY Coffee and Records untuk menyebarluaskan konten Instagramnya?</li> </ul> <p><i>Connecting:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana upaya JRNY Coffee and Records untuk berinteraksi dengan audiens Instagram?</li> </ul> <p><i>Community Building:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan <i>engagement</i> Instagram JRNY Coffee and Records?</li> </ul>	
Penerimaan Pesan	Kode Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana bahasa atau pemilihan kata yang digunakan dalam konten Instagram JRNY Coffee and Records?</li> <li>• Nuansa apa yang ditunjukkan melalui pemilihan warna dalam desain konten Instagram JRNY Coffee and Records?</li> <li>• Nuansa apa yang ditunjukkan melalui tipografi dalam desain konten Instagram JRNY Coffee and Records?</li> <li>• Bagaimana penggunaan musik dalam konten Instagram JRNY Coffee and Records?</li> </ul>	<i>Followers</i> Instagram JRNY Coffee and Records

	Isi Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pesan apa yang anda tangkap dari konten Instagram JRNY Coffee and Records?</li> <li>● Informasi apa saja yang anda terima melalui konten Instagram JRNY Coffee and Records?</li> </ul>	
	Wujud Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jenis konten apa saja yang anda konsumsi dari Instagram JRNY Coffee and Records?</li> </ul>	
Nostalgia Marketing	Aspek Pemicu Nostalgia	<p><i>Social Aspects:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Apa konten dari Instagram JRNY Coffee and Records yang mengingatkan anda dengan seseorang?</li> </ul> <p><i>Sensory Inputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bagaimana konten musik Instagram JRNY Coffee and Records membuat anda bernostalgia?</li> <li>● Bagaimana desain konten Instagram JRNY Coffee dapat membuat anda bernostalgia?</li> </ul> <p><i>Memorable Events:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Peristiwa apa yang membuat anda bernostalgia ketika melihat konten Instagram JRNY Coffee and Records?</li> </ul>	<i>Followers</i> Instagram JRNY Coffee and Records
	Sumber	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Konten Instagram JRNY Coffee and Records apa yang membuat anda bernostalgia melalui pengalaman pribadi anda?</li> <li>● Konten Instagram JRNY Coffee and Records apa yang membuat</li> </ul>	

		<p>anda bernostalgia melalui pengalaman pribadi anda dengan orang lain?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Konten Instagram JRNY Coffee and Records apa yang membuat anda bernostalgia melalui pengalaman anda dengan kelompok anda?</li> <li>● Konten Instagram JRNY Coffee and Records apa yang membuat anda bernostalgia melalui ingatan anda dari sumber buku, foto, video atau sejenisnya?</li> </ul>	
	<p>Dampak</p>	<p><i>Attitudes and Purchase Intention:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bagaimana anda memberikan respon terhadap konten Instagram JRNY Coffee and Records?</li> <li>● Tindakan apa yang anda ambil ketika tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui konten Instagram, JRNY Coffee and Records?</li> </ul> <p><i>Willingness to Pass Along:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Konten Instagram JRNY Coffee and Records seperti apa yang mendorong keinginan anda untuk menyebarkannya?</li> <li>● Jika ada, melalui media apa anda gunakan untuk menyebarkan konten tersebut?</li> </ul> <p><i>Relationship Quality:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bagaimana konten Instagram JRNY Coffee and Records dapat</li> </ul>	

		membuat anda tetap mengikuti akun Instagram cafe tersebut?	
--	--	------------------------------------------------------------	--

*Sumber: Diolah Peneliti*

