

INTISARI

Series pop Generasi 90an merupakan kumpulan buku, produk transmedia yang memanfaatkan *world building* untuk reinvensi nostalgia yang sukses dan populer di kalangan remaja penikmat nostalgia tahun 1990-an di Indonesia. Produk-produk tersebut mengusung budaya visual nostalgia generasi 90-an Indonesia, dengan menggunakan teknik visualisasi fluxus dan ilustrasi pop art. Formula reinvensi nostalgia sering dimanfaatkan oleh industri kreatif untuk membuat produk partikular populer secara konsisten. Riset ini bertujuan untuk mengkaji praktik budaya dan logika industri transmedialitas reinvensi nostalgia dalam series Generasi 90an, melalui estetika proliferasi dan ekonomi afektif dalam budaya konvergensi. Penelitian naratif konstruktif ini menggunakan pendekatan *transmedia storytelling* sebagai strategi. Hasil analisis berupa tiga praktik budaya transmedialitas: pertama, partikularisasi dan paralelisasi reinvensi *world building* series Generasi 90an. Kedua, transisi imobilitas karakter dalam inventarisasi kolosal; dan ketiga, ruang semu eskapisme dan substitusi simbolik audiens. Selanjutnya industri transmedialitas menghasilkan variasi hubungan profit ekspansif yang diterapkan oleh kapitalis di era postmodern melalui: pertama, berbagi keuntungan dalam produksi kolaboratif. Kedua, ekspansi pasar dengan proliferasi komoditas dalam ekso/endokolonisasi, dan ketiga, sebagai ruang partisipasi imersif audiens Generasi 90an. *Transmedia storytelling* tidak hanya hadir sebagai strategi untuk mengekspansi linimasa penggemar, ia juga berperan sebagai strategi dalam pasifikasi industri budaya yang dibangun Generasi 90an. *Transmedia storytelling* mereinvensi, memanipulasi, dan mengeksploitasi elemen-elemen apolitis nostalgia 90-an sesuai dengan otoritas politis kreator. Strategi ini mengoptimalkan praktik paratekstual pada jaringan naratif yang keberadaannya berkelindan dengan teknologi media baru. Sehingga *transmedia storytelling* akan terus digunakan oleh kapitalisme kontemporer, untuk menciptakan komoditas kanon dan dunia paralel dalam produk yang sistematis di industri budaya era digital, demi kepentingan-kepentingan tertentu.

Kata kunci: *transmedia storytelling*, reinvensi nostalgia, Generasi 90an, estetika proliferasi, ekonomi afektif.

ABSTRACT

The Generasi 90an pop series is a collection of books, transmedia products that utilize world building to reinvent nostalgia which is successful and popular among teenagers who enjoy nostalgia for the 1990s in Indonesia. These products carry the nostalgic visual culture of Indonesia's 90s generation, using fluxus visualization techniques and pop art illustrations. Creative industries often use the nostalgic reinvention formula to create consistently popular special products. This research examines the cultural practices and industrial logic of transmediality reinvention of nostalgia in the Generasi 90an series, through the aesthetics of proliferation and affective economy in convergence culture. This constructive narrative research uses a transmedia storytelling approach as a strategy. The analysis results are three cultural practices of transmediality: first, particularization and parallelization of the reinvention of the Generasi 90an world building series. Second, the transition to character immobility in a colossal inventory; and third, the audience's pseudo-escapism and symbolic substitution space. Furthermore, the transmediality industry produces variations of the expansive profit relationships implemented by capitalists in the postmodern era through first, sharing profits in collaborative production. Second, market expansion with the proliferation of commodities in exo/endocolonization, and third as a space for immersive participation for the Generasi 90an audience. Transmedia storytelling is not only present as a strategy to expand fans' timelines, but it also plays a role as a strategy in the pacification of the cultural industry built by the Generasi 90an. Transmedia storytelling reinvents, manipulates, and exploits apolitical elements of 90s nostalgia by the creator's political authority. This strategy optimizes paratextual practices in narrative networks whose existence is intertwined with new media technology. So transmedia storytelling will continue to be used by contemporary capitalism, to create canonical commodities and parallel worlds in systematic products in the digital era cultural industry, for certain prominences.

Keywords: *transmedia storytelling, reinventing nostalgia, generasi 90an, proliferation aesthetics, affective economy.*