

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam ranah sains dan humaniora secara universal seseorang disebut sebagai akademisi, ilmuwan, cendekiawan, penulis, novelis bahkan seniman dan musisi apabila telah menuangkan ide, konsep hasil pemikirannya ke dalam sebuah media tertulis, yaitu buku. Buku merupakan sebuah saksi kunci tentang produktivitas sang maestro. Legalitas keahlian seorang akademisi memang dipertanyakan apabila tidak memiliki sedikitnya satu karya yang dituliskan dalam sebuah media konvensional berupa buku, jurnal, artikel. Dalam perkembangan teknologi buku, jurnal, artikel yang secara tradisional terbuat dari papirus dan kertas, era postmodern bentuk visual buku mulai bertransformasi menjadi digital atau *paperless*. Selain itu buku yang digunakan sebagai portofolio legalitas dari para akademisi, buku juga merupakan media bercerita atau *storytelling* yang dapat dinikmati oleh semua orang.

Sebuah buku yang mempunyai dunia (*world*) monomitos atau dunia (*world*) dengan ragam monomitos, bermultiplikasi di berbagai media konvensional dan digital menghasilkan dunia paralel berupa produk derivatif dengan karakteristik serialitas, *remake*, dan adaptasi disebut dengan produk transmedial. Produk transmedial merupakan komoditas kontemporer yang digunakan oleh kapitalis digital melalui sistem ekonomi pengalaman atau ekonomi afektif dengan praktik produksi parateksual dalam *transmedia storytelling*, untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan. Produk transmedial juga dapat disebut sebagai produk partikular yang lahir dalam budaya konvergensi, yang memiliki

karakteristik dunia transisi dunia paralelnya. Series Generasi 90an merupakan produk transmedial yang hadir dengan strategi *transmedia storytelling* sebagai komoditas yang bersinergi dengan jaringan naratif satu dengan yang lainnya untuk kepentingan para kreator dan relasinya. Bab ini akan memaparkan kesimpulan yang telah dirangkum oleh penulis tentang praktik budaya dan logika industri transmedialitas, dan pasifikasi oleh industri budaya dalam konteks riset *Transmedia Storytelling* dan Reinvensi Nostalgia Series Pop Generasi 90an.

6.1. Kesimpulan

Praktik budaya transmedialitas ada dalam pembangunan *world building* nostalgia series Generasi 90an yang dielaborasikan melalui *transmedia storytelling*. Praktik ini menghasilkan tiga proses reinvensi *world building* nostalgia tahun 1990-an ke dalam series pop Generasi 90an. Proses pertama, partikularisasi dan paralelisasi *world building* series Generasi 90an. Partikularisasi digunakan dalam proses pembentukan memori kanon nostalgia 1990-an menjadi produk partikular atau produk yang memiliki ciri khas atau karakteristik. Partikularisasi menciptakan rangkaian produk/teks (*texts*)/cerita (*story*) berbeda dan paralel berdasarkan satu dunia naratif nostalgia tahun 1990-an, dan pembagian perubahan dunia turunan. Paralelisasi merupakan multiplikasi dunia kanon nostalgia Generasi 90an yang konvensional melalui kedua seriesnya ke dalam dunia digital yakni, Instagram. Dua dunia paralel baik series buku maupun media sosial Instagramnya memiliki sinkronisasi jaringan naratif mengikuti pola pembagian *storyworld* yang ada dalam kanon series pertama Generasi 90an. Proses kedua, transisi imobilitas karakter dalam inventaris kolosal. Perpindahan bentuk imobilitas ragam karakter yang ada

dalam dunia paralel kedua buku series Generasi 90an ke versi mobilitas dalam media sosial yang interaktif dan dinamis, Instagram Generasi 90an. Dalam transisi imobilitas karakter, series ini juga melakukan inventarisasi untuk menciptakan direktori memori nostalgia kolosal tahun 1990-an yang melintasi keterbatasan ruang dan waktu. Dengan banyaknya transisi imobilitas ke mobilitas karakter yang dikumpulkan dalam direktori Instagram, menjadikan media Instagram series Generasi 90an sebagai direktori kolosal. Series Generasi 90an semakin mempermudah akses untuk mengeksplorasi *storyworld* nostalgia 1990-an yang memperkuat posisi reinvensi *world building* untuk kepentingan ekonomi dan eksistensi kreator.

Proses ketiga, menjadi ruang semu eskapisme dan substitusi simbolik bagi audiens. Direktori kolosal menjadi ruang semu dan substitusi simbolik yang mengajak audiens menciptakan budaya partisipasi aktif. Audiens menikmati secara persisten konten nostalgia melalui visualisasi benda-benda kegemaran pribadi yang menemani masa kecilnya yang dihadirkan melalui kanal tersebut, dengan terus tenggelam dalam intuisi serta afeksi sentimentalitas dan memorabilia nostalgia masa lalu tahun 1990-an. Tiga domain besar pendukung proses sentral reifikasi ini berkerja dengan kolaborasi trivia, versus dan fitur Instagram series Generasi 90an antara lain: *feed*, *reels*, video, *story*, *tagging* dan *highlight* atau sorotan menciptakan keniscayaan untuk menjadi medium ruangan eskapisme sekaligus substitusi simbolik bagi audiens.

Selanjutnya logika industri transmedialitas yang merupakan implikasi strategi *transmedia storytelling* dalam merinvensi *world building* nostalgia series

Generasi 90an. Implikasi ini menghasilkan tiga logika industri yang diterapkan oleh kapitalis di era postmodern. Logika pertama, berbagi keuntungan dalam produksi kolaboratif melalui interelasi lingkup produktif, solid dan dinamis dibangun berdasarkan dengan dunia paralel yang paratekstual. Hubungan yang dilakukan oleh ketiga aktor ini dengan kepentingan tertentu. Mulai dari posisi kreator yang ingin dari mempertahankan dinasti keberadaan series Generasi 90an dan eksistensi kreator. Posisi penerbit Gramedia (Kepustakaan Populer Gramedia) ingin memperoleh keuntungan dari hasil royalti dan mempertahankan citra sebagai penerbit kolosal yang selalu berhasil menerbitkan buku *best seller*, seperti penerbit The Big 5 Amerika. Serta dari posisi audiens yang ingin memiliki *loop drive* dalam mencari jenis konsumsi hiburan nostalgia yang unik dan partikular.

Logika kedua, ekspansi pasar yang terdiri dari proliferasi komoditas dalam ekso/endokolonisasi series Generasi 90an. Perusahaan industri kreatif semakin memanfaatkan kapasitas inovasi dari kecerdasan kolektif memodifikasi dan membangun berbagai dunia paralel pusat proliferasi komoditas sumber infrastruktur ekonomi kapitalis kontemporer. Jaringan naratif dalam kanon nostalgia ala 90-an menjadi penentu divergensi seri dan juga fasilitator konvergensi melalui transisi bentuk visual karakter monomitos, dalam ekonomi politik yang memainkan peran secara afektif menciptakan impresi dalam tiap konten monomitos nostalgia untuk menarik hasrat konsumsi konten audiens Generasi 90an.

Logika ketiga, ruang partisipasi imersif audiens Generasi 90an. Ruang partisipasi imersif dihadirkan oleh Generasi 90an melalui Festival Mesin Waktu. Festival Mesin Waktu menghadirkan bentuk kegiatan ritual yang memiliki

memiliki karakteristik nostalgia, kegembiraan, adrenalin, drama, dan tontonan (Freeman, 2019) yang selaras dengan dunia naratif dari kanon nostalgia tahun 1990-an. Dalam Festival Mesin Waktu para pengunjung berargumen melalui berbagai media terutama dalam kolom komentar Instagram Generasi 90an. Berbagai komentar pengunjung mengisyaratkan untuk mengajak kepada para kolektor nostalgia lainnya untuk “memasuki dunia paralel Generasi 90an”. Logika ini memberikan sebuah penggambaran ekonomi pengalaman atau *experience economy* (Pine dan Gilmore, 1998; Hills, 2016: 224; Freeman, 2019) yang merupakan hubungan dengan produksi paratekstual atau elemen ekstrapadiegetik (Freeman, 2019) dengan dunia nostalgia series Generasi 90an yang dialami pengunjung dalam sebuah museum media nostalgia.

Konsep ekonomi pengalaman ini selaras dengan ekonomi afektif (Jenkins, 2006) yang menggunakan impresi (figur, idol atau objek atau paratekstual) yang menimbulkan ekspresi dari pengunjung Festival Mesin Waktu, untuk ikut mengonsumsi impresi produk. Series Generasi 90an tidak pernah menjadi sebuah karya yang besar apabila penulis Marchella FP tidak mau berkompromi dengan industri. Hal inilah yang menjadi pola pemikiran bisnis paratekstual di era kontemporer. Pola tersebut membentuknya menjadi logika industri transmedialitas untuk menjaring audiens aktif atau penggemar yang lebih luas dan berkelanjutan melalui dua ekspansi kreatif, yakni proses ekspansi intensif (endokolonisasi) berupa gamifikasi dan ekspansi ekstensif (eksokolonialisasi) berupa *merchandising system* dan aktivitas trivia dalam Festival Mesin Waktu secara luring dan daring.

Selain itu bingkai nostalgia era tahun 1990-an yang dihadirkan dalam Generasi 90an, merupakan nostalgia utopia. Generasi 90an membingkai produk ini dalam nostalgia ala mereka untuk kepentingan pasifikasi oleh industri budaya Generasi 90an. Generasi 90an mereinvensi memorabilia secara retrospektif kenangan masa lalu yang menyenangkan terutama masa kecil audiens yang lahir pada era 1990-an. Dan series ini menghilangkan nostalgia kelam pada masa Orde Baru yang penuh elegi dan histeria massa. Kemudian Generasi 90an mengemasnya secara prospektif dengan konsep “mesin waktu” di era masa depan sebagai inventarisasi historis ala Generasi 90an. Inventarisasi produk nostalgia Generasi 90an menyebabkan homogenisasi memori nostalgia Indonesia era 1990-an. Konten nostalgia yang disajikan oleh Generasi 90an diterima dengan baik secara global oleh audiens cenderung mendominasi, sedangkan nostalgia otentik sejarah Indonesia Orde Baru dapat terpinggirkan dan terlupakan, dapat membuat audiens amnesia tentang sejarah yang telah terjadi.

Kekuatan inventarisasi nostalgia Generasi 90an berhasil memengaruhi tren dan preferensi budaya melalui algoritma sosial media mereka yang menentukan apa yang dilihat, didengar, atau dikonsumsi oleh audiens. Hal ini membuat audiens Generasi 90an, lupa dengan adanya nostalgia kelam bangsa Indonesia. Praktik inventarisasi tersebut yang akan menjadi dampak negatif bagi sebagian besar audiens dalam pasifikasi industri budaya Generasi 90an. Nostalgia seolah dikemas hanya menghadirkan kenangan bahagia, kebahagiaan itu sederhana, dengan mengingat memori masa kanak-kanak. Namun bagaimana apabila ada beberapa audiens Generasi 90an yang merupakan bagian dari pusaran tragedi kelam pada era

1990-an, khususnya Mei 1998? Apakah masih relevan dapat menikmati dunia nostalgia utopia yang dibangun oleh series Generasi 90an?

6.2. Rekomendasi

Riset ini bertujuan mengkaji praktik budaya transmedialitas dan logika industri transmedialitas dengan strategi *transmedia storytelling* melalui estetika proliferasi *storyworlds* dan ekonomi afektif dalam budaya konvergensi. Hasilnya merupakan bentuk pasifikasi industri budaya yang menghadirkan reinvensi nostalgia series Generasi 90an dalam kedua buku dan media sosialnya, Instagram. Nostalgia sebagai kanon dan dunia primer yang menceritakan topik kehidupan sehari-hari pada tahun 1990-an secara masif. Nostalgia ini terus menerus direinvensi melalui *world building* dalam strategi *transmedia storytelling*. *Transmedia storytelling* tidak hanya hadir sebagai strategi, juga sebagai metode dari praktik paratekstual yang bekerja pada jaringan naratif yang keberadaanya berdampingan dengan teknologi media baru. *Transmedia storytelling* akan terus digunakan oleh kapitalisme kontemporer untuk mengembangkan dunia dalam produk sehingga mampu mengekspansi pasar secara budaya, psikologi, sosiologi, politik dan ekonomi.

Namun kendati demikian penelitian tentang *transmedia storytelling* di Indonesia sangat minim dan masih tergolong keilmuan baru. Oleh karena itu peneliti merekomendasikan penelitian lain yang berkaitan dengan *transmedia storytelling* dari perspektif media digital dan media interaktif yang dikembangkan oleh kreator, praktisi dan *game developer* indie karya anak bangsa Indonesia. Penelitian-penelitian itu nantinya akan semakin menunjukkan pola budaya



transmedialitas dan logika industri yang dikembangkan oleh kapitalisme kontemporer dan interrelasi yang terjalin di arena digital, semakin memperkaya referensi yang relevan dan komprehensif untuk kepentingan dunia akademisi dan dapat diterapkan dalam industri ekonomi era siber.