

BAB II

***NOSTALGIA APPEALS* DALAM PEMASARAN, MEREK CHIKI BALLS, SERTA KOLABORASINYA DENGAN FILM RANGGA & CINTA**

Bab ini menguraikan ruang lingkup penelitian, yaitu perkembangan dan penerapan elemen nostalgia dalam pemasaran produk, profil Chiki yang mencakup perkembangan produk Chiki Balls, dan kolaborasi edisi nostalgia Chiki Balls x Film Rangka & Cinta: The Rebirth of AADC.

2.1. Penerapan *Nostalgia Appeals* dalam Pemasaran

Beberapa tahun terakhir ini nostalgia semakin sering digunakan sebagai strategi pemasaran di berbagai kategori produk. Nostalgia menjadi pesan emosional yang disampaikan merek kepada konsumen dengan memunculkan kembali memori dan emosi masa lalu agar mereka merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek tersebut. Penggunaan pesan nostalgia biasanya diterapkan pada merek yang sudah lama ada di pasar dan memiliki sejarah panjang di kehidupan konsumen.

Kajian literatur pemasaran menemukan bahwa nostalgia, retro, *heritage*, dan *vintage* menjadi payung pendekatan yang sering digunakan merek untuk menjaga relevansi dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, terutama ketika pasar sudah penuh kompetisi dan produk terlihat semakin mirip satu sama lain (Dam et al., 2024). Penerapan *nostalgic appeals* dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti penggunaan kembali desain produk lama, logo atau maskot klasik, warna dan tipografi retro, serta *storytelling* yang

menekankan sejarah dan perjalanan merek. Salah satu contoh penggunaan desain kemasan lama atau edisi klasik adalah LEGO. LEGO menghadirkan kembali seri klasik dan mempertahankan elemen visual lama untuk menarik konsumen dewasa yang memiliki pengalaman emosional dengan produk tersebut sejak masa kecil (Lubiński, 2021). Contohnya adalah LEGO Icons Eldorado Fortress yang dibuat berdasarkan set Eldorado Fortress tahun 1989.



Gambar 2. 1 LEGO Icons Eldorado Fortress

Sumber: Official Website Lego Lego.com

Dalam industri fotografi, Kodak adalah contoh klasik *nostalgia branding* berbasis *heritage*. Kodak menggunakan pendekatan nostalgia dengan menonjolkan pengalaman analog di tengah dominasi teknologi digital (Prasetya & Gunawan, 2023). Banyak kontennya bernuansa retro dengan narasi yang membangkitkan kenangan, momen personal, dan pengalaman autentik. Pada kategori makanan dan minuman, produk es krim Viennetta dari Wall's Unilever memanfaatkan nostalgia kolektif dengan menghadirkan kembali produk es krimnya yang pernah populer di tahun 1990-an (Fariz & Putra, 2020).



Gambar 2. 2 Es Krim Viennetta Rilis Kembali

Sumber: Official Website Unilever Indonesia

Es krim Viennetta kembali hadir di tahun 2020 dalam jumlah terbatas dengan kemasan, bentuk, dan cita rasa yang tetap mempertahankan karakter aslinya. Kehadiran kembali produk ini bertujuan untuk memicu memori konsumen terhadap pengalaman menyenangkan di masa lalu dan untuk menjawab rasa penasaran generasi yang belum sempat menikmatinya. Nostalgia menjadi daya tarik utama es krim Viennetta yang berhasil menciptakan *buzz* di media sosial dan meningkatkan minat beli dalam waktu singkat.

2.2. Profil Produk Chiki Balls

Chiki Balls merupakan salah satu produk camilan paling dikenal di Indonesia dan berasal dari merek Chiki, yang telah hadir sejak tahun 1980-an sebagai pelopor makanan ringan di Indonesia. Produk ini diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk melalui divisi *snack foods* yang menaungi berbagai varian makanan ringan. Chiki Balls adalah produk ekstrusi berbahan

dasar jagung yang berbentuk bola-bola kecil, bertekstur renyah dengan bumbu yang meresap, dan mudah dikonsumsi oleh semua kalangan, terutama anak-anak dan remaja.

Pada masa awal peluncuran Chiki Balls banyak anak-anak yang antusias karena dahulu di dalam kemasannya terdapat berbagai macam hadiah. Hadiah tersebut berupa Tazos Chiki atau “Chiki Coins”, yaitu kepingan bulat bergambar karakter Looney Tunes seperti Murdock, Daffy Duck, Bugs Bunny, dsb, yang menjadi daya tarik utama bagi anak-anak pada era 1980-2000an. Kehadiran elemen hadiah ini memperkuat posisi Chiki Balls sebagai produk camilan yang menghadirkan pengalaman menyenangkan sekaligus menumbuhkan keterikatan emosional dengan konsumennya.

Varian rasa yang pertama diperkenalkan oleh Chiki Balls adalah rasa ayam, kemudian disusul oleh varian keju dan cokelat. Rasa keju menjadi varian yang paling dikenal dan melekat kuat dalam identitas merek Chiki Balls karena karakteristik aromanya yang khas dan mudah dikenali. Keunikan rasa dan bentuk membuat Chiki Balls mampu bertahan dari berbagai perubahan tren camilan dan tetap menjadi salah satu produk *snack* pilihan masyarakat Indonesia. Identitas visual Chiki Balls juga menjadi elemen penting dalam kekuatan mereknya. Kemasan produk ini mengalami evolusi dari waktu ke waktu, mulai dari desain klasik era 1980-an yang sederhana dan retro, kemasan transisi awal 2000-an dengan warna kuning cerah dan maskot bebek bertopi biru-merah, kemudian beralih menjadi kemasan modern yang lebih dinamis dan minimalis. Konsistensi penggunaan warna kuning dan karakter visual

maskot bebek bertopi membuat Chiki Balls memiliki *brand recall* yang kuat dan mudah dikenali di rak toko yang dipenuhi berbagai jenis camilan.



Gambar 2. 3 Evolusi Kemasan Chiki Balls dari Waktu ke Waktu

Sumber: TikTok @nostalgiagallery dan Instagram @chiki.indonesia & @nostalgia.melulu

Chiki Balls dipasarkan dalam beberapa ukuran kemasan, mulai dari 10 gram, 16 gram, 55 gram, dan 200 gram, sehingga dapat dikonsumsi sendiri maupun *sharing*. Harga produk berada pada kisaran Rp7000-Rp26.000, tergantung pada ukuran kemasan dan lokasi penjualan. Produk ini tersebar luas di berbagai kanal distribusi, mulai dari minimarket, supermarket, toko kelontong, dan *platform e-commerce*, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai daerah.

Sampai saat ini Chiki Balls terus menghadirkan beragam inovasi baik dari sisi rasa, kemasan, maupun bentuk kampanye pemasarannya. Inovasi-inovasi tersebut dilakukan untuk mempertahankan relevansi merek di tengah perubahan preferensi konsumen, sekaligus memperkuat posisi Chiki Balls sebagai salah satu produk camilan klasik yang tetap digemari lintas generasi.

2.3. Kolaborasi Edisi Nostalgia Chiki Balls x Film Rangga & Cinta: The Rebirth of Ada Apa Dengan Cinta?

Film “Rangga & Cinta: The Rebirth of Ada Apa Dengan Cinta?” merupakan film drama musikal romantis Indonesia yang disutradarai oleh Riri Riza dan diproduksi oleh Mira Lesmana. Film ini merupakan pembuatan ulang dari film ikonik “Ada Apa Dengan Cinta?” (2002) dan mulai tayang di bioskop Indonesia pada 2 Oktober 2025. Kehadiran film ini membangkitkan kembali memori generasi yang tumbuh bersama tokoh Rangga dan Cinta, serta mengenalkan ulang cerita tersebut kepada generasi yang lebih muda melalui format drama musikal yang lebih *fresh* dan modern (Wijaya, 2025).

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk menjadi salah satu sponsor utama film ini melalui tiga merek ikoniknya, yaitu Indomie, Pop Mie, dan Chiki. Keterlibatan Indofood merupakan bentuk dukungan terhadap industri kreatif Indonesia dan sebagai strategi untuk memperkuat kedekatan merek dengan konsumen lintas generasi. Kolaborasi dikembangkan dalam berbagai materi promosi dan *brand activation* yang menghubungkan merek Indofood dengan dunia cerita Rangga dan Cinta.

Salah satu elemen penting dalam kolaborasi nostalgia ini adalah peluncuran Chiki Balls edisi nostalgia bareng Rangga & Cinta. Kolaborasi ini menggabungkan dua sumber nostalgia yang kuat di Indonesia, yaitu nostalgia masa kecil melalui camilan Chiki Balls dan nostalgia budaya populer melalui film AADC yang ikonik pada awal 2000-an. Chiki merancang kampanye khusus bertema “CILUKBA” atau “Chiki Kemasan Lama Bertemu Kembali”

untuk menekankan bahwa desain lama Chiki kembali hadir untuk menghidupkan kembali memori masa kecil konsumen (Canggih ID, 2025).



**Gambar 2. 4 “CILUKBA” Edisi Nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta:
The Rebirth of AADC**

Sumber: Instagram @chiki.indonesia dan X @filmranggacinta

Kemasan edisi nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta menampilkan desain klasik Chiki dan elemen visual dari film Rangga & Cinta. Edisi ini menggunakan kemasan lawas Chiki Balls yang dikenal luas oleh generasi 1990-2000-an, dengan menggunakan warna kuning cerah, ilustrasi karakter maskot bebek dengan topi biru-merah, dan gaya grafis retro yang sebelumnya menjadi identitas produk pada periode awal distribusinya. Desain kemasan klasik ini kemudian dipadukan dengan elemen visual dari film Rangga & Cinta melalui penambahan label “Limited: Nostalgia Edition”, dan logo film dalam label “Chiki Hadir Bareng RANGGA & CINTA” yang menggunakan tipografi dan ornamen visual khas film. Perpaduan dua elemen visual ini ditujukan untuk membangkitkan rasa familiar dan menghadirkan nuansa baru melalui integrasi identitas merek yang sudah dikenal publik.

Kolaborasi “CILUKBA” pertama kali diperkenalkan kepada publik pada 16 September 2025 melalui unggahan media sosial resmi Chiki Indonesia. Produk ini dirilis sebagai *limited edition* dalam ukuran 55 gram tanpa perubahan pada varian rasa agar tetap konsisten dengan pengalaman konsumsi masa kecil. Diferensiasi utamanya terletak pada visual kemasan sehingga produk mudah dikenali dan dibedakan dari varian lain di rak penjualan. Produk edisi nostalgia ini dipasarkan secara *offline* melalui minimarket tertentu seperti Indomaret, Alfamart, dan toko ritel lainnya. Secara *online*, produk ini dijual di *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop melalui *official store* Indofood Snack Time. Pada minggu-minggu awal penjualan, stok produk di *e-commerce* beberapa kali *sold out* dalam waktu singkat. Kondisi ini menunjukkan kombinasi antara tingginya antusiasme konsumen dan persepsi eksklusivitas yang melekat pada produk edisi terbatas.



**Gambar 2. 5 Promosi Indofood CBP x Film Rangga & Cinta: The
Rebirth of AADC**

Sumber: Instagram @rumahindofood dan @chiki.indonesia

Nostalgia dalam kolaborasi ini diperkuat dengan adanya pameran interaktif “Rangga & Cinta Experience” di Indofood Tower Jakarta. Pameran ini menghadirkan instalasi tematik seperti kamar Cinta dan kantin sekolah, serta menampilkan produk Chiki Balls edisi nostalgia sebagai bagian dari pengalaman pengunjung. Di rumah Indofood Jakarta Fair 2025, Chiki juga hadir dalam berbagai aktivitas interaktif bertema Rangga & Cinta seperti *flashmob* dan pembacaan puisi untuk Cinta. Aktivasi ini memanfaatkan memori kolektif dari adegan dan suasana khas film AADC.

Akun resmi Indofood dan Chiki di media sosial juga membagikan konten promosi film, pengumuman jadwal nonton bareng, dan menampilkan kemasan Chiki Balls edisi nostalgia sebagai bagian dari kampanye. Selain itu, sejumlah konten yang dibuat pengguna (*user-generated content*) di TikTok, Instagram, dan Lemon8 menunjukkan bahwa konsumen aktif mengaitkan kemasan nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta dengan memori masa kecilnya, sehingga nostalgia terbentuk juga melalui interpretasi dan pengalaman sosial yang muncul di ruang digital.