

## BAB III MARKET AND PRODUCT VALIDATION

### 3.1 Market Research Validation

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, validasi riset pasar menjadi langkah krusial untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dikembangkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan preferensi target pasar. Proses ini melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk mengkonfirmasi asumsi tentang pasar, sehingga dapat mengurangi risiko kegagalan produk sebelum peluncuran. Dengan melakukan validasi, perusahaan dapat memahami permintaan pasar, mengidentifikasi segmen pelanggan potensial, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara efektif. Sebagaimana diungkapkan oleh Sahu (2024), validasi membantu menilai permintaan, mengidentifikasi titik masalah, dan menyempurnakan penawaran produk sebelum diluncurkan. Selain itu, validasi memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam riset pasar akurat dan dapat diandalkan, yang esensial untuk pengambilan keputusan bisnis yang tepat. Oleh karena itu, integrasi validasi dalam proses riset pasar tidak hanya meningkatkan kualitas data, tetapi juga memperbesar peluang sukses produk di pasar.

#### 3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Pada sub-bab ini penulis dan anggota tim sudah mulai melakukan pengerucutan target market. Buatlah tabel segmentasi target market dari bisnis yang penulis dan kelompok bangun. Buat tabel dengan terperinci, karena itu adalah sasaran dari target market jasa/*product* dari ide bisnis yang penulis jalankan.

Tabel 3.1 Tabel Segementasi, *Targeting*, dan *Positioning*

DEMOGRAFIS	
Usia	: 18 - 24 Tahun (Primer) 25 - 34 Tahun (Sekunder)
Gender	: Pria dan Wanita

Pendidikan	: SMA - S1
Status Sosial	: SES A - B
Pekerjaan	: <i>Nano</i> dan <i>micro influencer</i>
<b>GEOGRAFIS</b>	
Kawasan	: Perkotaan, Kota Urban, Kota Besar
Provinsi	: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi
Negara	: Indonesia
<b>PSIKOGRAFIS</b>	
Gaya Hidup	: Gemar bermain dan membuat konten di sosial media Gemar mengikuti kegiatan berbasis komunitas Familiar dengan <i>online learning</i> atau <i>WFA</i> Ingin bekerja secara fleksibel
Kepribadian	: Aktif, Fun, Komunikatif, <i>Tech-savvy</i> , Cenderung Percaya Diri
Sifat	: Antusias dalam belajar <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> , <i>Up to Date</i> dengan trend terkini,

*Targeting* merupakan tahap mengerucutkan kembali segmentasi pasar yang telah dijabarkan. Pangsa pasar yang dituju oleh Indfiniti adalah *Nano* dan *micro influencer* dari kalangan *generasi Z*, yang gemar membuat konten di sosial media dan aktif dalam mengikuti perkembangan tren. Mereka memiliki tingkat engagement yang relatif tinggi dengan audiens meskipun jumlah pengikutnya tidak sebesar makro atau mega influencer. Karakteristik utama dari target pasar ini adalah kreativitas yang tinggi, selalu mengikuti perkembangan tren, serta mencari cara untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik konten mereka. *Generasi Z* juga cenderung mencari solusi yang efisien dan praktis untuk meningkatkan kualitas konten. Selain itu, mereka memiliki sifat *community-oriented*, di mana mereka senang berinteraksi dengan sesama kreator, berbagi

pengalaman, serta mencari dukungan dari *platform* yang dapat membantu mereka berkembang.

Penetapan *positioning statement* dilaksanakan berdasarkan teori *Start-up Mad Libs*, yakni kerangka kalimat yang digunakan oleh beragam perusahaan *start-up* untuk mendefinisikan *brand positioning statement* yang jelas, komprehensif, dan mampu merangkum *value proposition brand* dalam satu kalimat.

**STARTUP MADLIBS**

My company, \_\_\_\_\_, NAME OF COMPANY

is developing \_\_\_\_\_, A DEFINED OFFERING

to help \_\_\_\_\_, A DEFINED AUDIENCE

\_\_\_\_\_ with SOLVE A PROBLEM

\_\_\_\_\_, SECRET SAUCE

Example: My company, the Founder Institute, is developing a training and mentoring program to help entrepreneurs launching a new startup create meaningful and enduring technology companies with shared equity that encourages peer support.

Complete your Founder Institute Application Now: <http://fi.co/join>

Gambar 3.1 Kerangka *Start Up Mad Libs*  
Sumber: Founder Institute (2024)

Pengisian kerangka *start-up madlibs* dilaksanakan atas dasar penetapan produk dan manfaat dari produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan calon pengguna. Kerangka *Start-Up Madlibs* untuk Indfiniti dapat didefinisikan sebagai berikut:

*“My Company, Indfiniti is developing a mentoring program to help Nano and Micro Influencers grow account and make money online through Face-to-Face mentoring and 1 on 1 mentoring session.”*

Translasi langsung dari kalimat definitif tersebut adalah “Perusahaan Indfiniti mengembangkan sebuah program mentoring untuk membantu *nano* dan *micro influencers* agar mampu mengembangkan akun dan menerima pendapatan secara daring melalui *face to face mentoring* dan sesi *mentoring 1 on 1*.” Dengan memahami kebutuhan *nano* dan *micro influencers*, Indfiniti memposisikan diri sebagai *platform* berbasis edukasi yang menghubungkan *Nano* dan *micro influencer* dengan *Macro* dan *Mega influencers* yang dapat berperan sebagai mentor dan memberikan mereka pembelajaran, arahan, motivasi, tips dan tricks untuk meningkatkan performa konten mereka. Harapannya, segmentasi *nano* dan *micro influencers* yang dituju dapat meningkatkan kualitas konten secara efisien dan memperbesar peluang monetisasi dalam akun mereka dan melalui konten.

### **3.1.2 Market Persona**

Market Persona atau Buyer Persona merupakan salah satu alat dalam dunia bisnis yang memperbolehkan calon investor atau pembeli saham dalam perusahaan untuk melihat dan merasakan koneksi secara langsung terhadap perwujudan *customer* daripada bisnis. *Buyer Persona* atau dikenal juga dengan *Buyer Profile* atau *Market Persona*, mampu menggambarkan dan memberikan representasi berupa karakter fiktif yang latar belakangnya disusun sedemikian rupa sehingga mampu mencerminkan kehidupan seorang individu yang memiliki kedekatan dengan kehidupan manusia sesungguhnya, memiliki pekerjaan, keluarga, dan kepribadian serta dorongan yang berbeda dalam setiap aksi (Revella, 2015).

Perusahaan atau bisnis Indfiniti menciptakan buyer persona yang telah disesuaikan dengan karakteristik segmentasi masyarakat yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Indfiniti menetapkan dua buyer persona

yang masing-masing merepresentasikan kelompok *nano* dan *micro influencer*. Berikut merupakan pemetaan buyer persona Indfiniti:

## Buyer Persona Template

<div style="background-color: #8e44ad; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px; border-radius: 5px;"> <b>Demographics</b> </div> <p style="font-size: 0.9em; color: #34495e;">This data can be gathered from existing customer profiles, analytics teams/tools &amp; market research.</p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20%;"><b>Name</b></td><td>Jacqueline Wijaya   @jacqueline.w</td></tr> <tr><td><b>Age</b></td><td>21</td></tr> <tr><td><b>Gender</b></td><td>Female</td></tr> <tr><td><b>Location</b></td><td>Tangerang</td></tr> <tr><td><b>Family status*</b></td><td>Single</td></tr> <tr><td><b>Level of education</b></td><td>High School Diploma, Attending University</td></tr> <tr><td><b>Level of income</b></td><td>Middle to Low</td></tr> </table>	<b>Name</b>	Jacqueline Wijaya   @jacqueline.w	<b>Age</b>	21	<b>Gender</b>	Female	<b>Location</b>	Tangerang	<b>Family status*</b>	Single	<b>Level of education</b>	High School Diploma, Attending University	<b>Level of income</b>	Middle to Low
<b>Name</b>	Jacqueline Wijaya   @jacqueline.w														
<b>Age</b>	21														
<b>Gender</b>	Female														
<b>Location</b>	Tangerang														
<b>Family status*</b>	Single														
<b>Level of education</b>	High School Diploma, Attending University														
<b>Level of income</b>	Middle to Low														
<div style="background-color: #8e44ad; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px; border-radius: 5px;"> <b>Professional status</b> </div> <p style="font-size: 0.9em; color: #34495e;">This data can be obtained from existing customers (interviews, site forms, etc.) and internal teams (sales, customer support, etc.).</p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20%;"><b>Job title</b></td><td>Influencer</td></tr> <tr><td><b>Job level</b> <small>(manager, professional, specialist, etc.)</small></td><td>Nano Influencer, Self Made &amp; Funded</td></tr> <tr><td><b>Industry</b></td><td>Creative</td></tr> </table>	<b>Job title</b>	Influencer	<b>Job level</b> <small>(manager, professional, specialist, etc.)</small>	Nano Influencer, Self Made & Funded	<b>Industry</b>	Creative								
<b>Job title</b>	Influencer														
<b>Job level</b> <small>(manager, professional, specialist, etc.)</small>	Nano Influencer, Self Made & Funded														
<b>Industry</b>	Creative														
<div style="background-color: #8e44ad; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px; border-radius: 5px;"> <b>Psychographics</b> </div> <p style="font-size: 0.9em; color: #34495e;">This data can be dug up from interviews, questionnaires, social media Q&amp;A's, etc.</p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20%;"><b>Professional goals</b></td><td>Grow Account to +1M Followers</td></tr> <tr><td><b>Personal goals</b></td><td>Work Independently, Flexible</td></tr> <tr><td><b>Beliefs and values*</b></td><td>"Working shouldn't be too mentally draining and physically exhausting!" "Work, Life, Balance"</td></tr> </table>	<b>Professional goals</b>	Grow Account to +1M Followers	<b>Personal goals</b>	Work Independently, Flexible	<b>Beliefs and values*</b>	"Working shouldn't be too mentally draining and physically exhausting!" "Work, Life, Balance"								
<b>Professional goals</b>	Grow Account to +1M Followers														
<b>Personal goals</b>	Work Independently, Flexible														
<b>Beliefs and values*</b>	"Working shouldn't be too mentally draining and physically exhausting!" "Work, Life, Balance"														

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.2 Market Persona Nano Influencer

Karakter fiktif Jacqueline Wijaya merupakan seorang nano influencer dari kategori usia yang masih tergolong ke dalam generasi Z, berdomisili di Tangerang, dan tengah menempuh pendidikan di Universitas. Sembari menjalankan kegiatan perkuliahannya, ia mulai aktif membuat konten di sosial media dan telah memiliki sejumlah pengikut, namun masih di bawah angka 10.000 *followers* sehingga ia masih dikategorikan sebagai nano influencer.

Dalam menciptakan konten dan dalam mengembangkan karirnya sebagai *influencer*, Jacqueline atau persona yang lebih dikenal secara daring sebagai @jacquew mengalami serangkaian hambatan, seperti mengalami kesulitan untuk berkolaborasi dengan sesama kreator sesuai dengan *niche*-nya, statusnya sebagai mahasiswa juga membuatnya belum berpenghasilan besar sehingga alokasi dana untuk menciptakan konten cukup kecil namun ekspektasi pertumbuhannya besar, serta mengalami kesulitan dalam mengembangkan performa *page* dan akunnya.

Hambatan atau *pain points* tersebut sulit untuk diatasi oleh Jacqueline karena beberapa faktor, seperti munculnya rasa malas dan putus asa ketika respon dari khalayak kurang baik terhadap konten, sehingga mematikan semangat dan *passionnya* untuk kembali memproduksi konten, serta adanya keterbatasan untuk menerima *hands on knowledge* yang *personalized* dan sesuai dengan permasalahan aktual yang dihadapinya dalam upaya mengembangkan akun dan *page*. Dari sisi kepribadian, Jacqueline merupakan pribadi yang cukup cemas akan performa dirinya, kerap menganggap rendahnya tingkat konversi dan engagement diakibatkan oleh gawainya yang kurang memadai, atau penampilan dan konten yang diciptakannya kurang sempurna dan engaging. Selain itu, sebagai kreator kecil, Jacqueline masih kerap berpikir dua kali sebelum melakukan transaksi terhadap suatu layanan atau jasa, terutama karena terdapat keterbatasan dana yang harus dialokasikan pula untuk kehidupan sehari-hari.

@Jacquew bercita-cita mengembangkan akunnya hingga mampu mencapai tier mega influencer yang ditandai dengan mencapai 1.000.000 *followers*. Secara personal, ia mengharapkan gaya hidup yang memperbolehkannya bekerja secara independen dan fleksibel, bisa dikerjakan dimana saja. Sosok yang menjadi panutan baginya dalam dunia konten adalah *macro* dan *mega influencers*. Selain itu, Jacqueline gemar menghadiri *event-event* yang diadakan khusus untuk kreator seperti *creator fest*, lokakarya atau *workshops*, dan kegiatan *communal* lainnya. Dalam proses transaksi atau

pembelian terhadap produk, Jacqueline berperan sebagai pengguna, pembeli, dan juga berpotensi berperan sebagai *influencer* yang mampu mengajak orang lain untuk membeli pula produk yang digunakannya.

## Buyer Persona Template





<div style="background-color: #f9c94d; padding: 5px; margin-bottom: 10px; display: flex; align-items: center;">  <b>Demographics</b> </div> <p style="font-size: 0.9em; color: #666;">This data can be gathered from existing customer profiles, analytics teams/tools &amp; market research.</p>	<table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Name</b></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">Apuy Gunawan   @apuygalon</td></tr> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Age</b></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">24</td></tr> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Gender</b></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">Male</td></tr> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Location</b></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">PIK</td></tr> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Family status*</b></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">Single</td></tr> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Level of education</b></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">High School Diploma, Attending University</td></tr> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Level of income</b></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">Middle Class, Middle Low</td></tr> </table>	<b>Name</b>	Apuy Gunawan   @apuygalon	<b>Age</b>	24	<b>Gender</b>	Male	<b>Location</b>	PIK	<b>Family status*</b>	Single	<b>Level of education</b>	High School Diploma, Attending University	<b>Level of income</b>	Middle Class, Middle Low
<b>Name</b>	Apuy Gunawan   @apuygalon														
<b>Age</b>	24														
<b>Gender</b>	Male														
<b>Location</b>	PIK														
<b>Family status*</b>	Single														
<b>Level of education</b>	High School Diploma, Attending University														
<b>Level of income</b>	Middle Class, Middle Low														
<div style="background-color: #f9c94d; padding: 5px; margin-bottom: 10px; display: flex; align-items: center;">  <b>Professional status</b> </div> <p style="font-size: 0.9em; color: #666;">This data can be obtained from existing customers (interviews, site forms, etc.) and internal teams (sales, customer support, etc.).</p>	<table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Job title</b></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">Influencer</td></tr> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Job level</b> <small>(manager, professional, specialist, etc.)</small></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">Micro Influencer, Self Made &amp; Funded</td></tr> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Industry</b></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">Creative</td></tr> </table>	<b>Job title</b>	Influencer	<b>Job level</b> <small>(manager, professional, specialist, etc.)</small>	Micro Influencer, Self Made & Funded	<b>Industry</b>	Creative								
<b>Job title</b>	Influencer														
<b>Job level</b> <small>(manager, professional, specialist, etc.)</small>	Micro Influencer, Self Made & Funded														
<b>Industry</b>	Creative														
<div style="background-color: #f9c94d; padding: 5px; margin-bottom: 10px; display: flex; align-items: center;">  <b>Psychographics</b> </div> <p style="font-size: 0.9em; color: #666;">This data can be dug up from interviews, questionnaires, social media Q&amp;A's, etc.</p>	<table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Professional goals</b></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">Grow Account to +1M Followers</td></tr> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Personal goals</b></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">Achieve higher income through influencing</td></tr> <tr><td style="padding: 5px 0;"><b>Beliefs and values*</b></td><td style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">                 "Working shouldn't be too mentally draining and physically exhausting, AND it should be rewarding!"                   "Work, Life, Balance"                   "I want to be impactful for the community!"             </td></tr> </table>	<b>Professional goals</b>	Grow Account to +1M Followers	<b>Personal goals</b>	Achieve higher income through influencing	<b>Beliefs and values*</b>	"Working shouldn't be too mentally draining and physically exhausting, AND it should be rewarding!"  "Work, Life, Balance"  "I want to be impactful for the community!"								
<b>Professional goals</b>	Grow Account to +1M Followers														
<b>Personal goals</b>	Achieve higher income through influencing														
<b>Beliefs and values*</b>	"Working shouldn't be too mentally draining and physically exhausting, AND it should be rewarding!"  "Work, Life, Balance"  "I want to be impactful for the community!"														

U  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Market Persona Micro Influencer

Persona kedua yang diciptakan oleh tim merupakan Apuy Gunawan atau yang lebih dikenal dengan *persona online* nya sebagai @apuygalon. Apuy merupakan seorang influencer yang tergolong ke dalam tier micro, ditandai dengan jumlah pengikutnya yang sudah di atas 10.000 namun masih di bawah 100.000. Selain bekerja sebagai influencer, Apuy yang berdomisili di Jawa

Timur juga mengisi kesibukan dengan berkuliah. Kini, ia berusia 24 tahun dan masih tergolong ke dalam kelompok usia generasi Z.

Sebagai seorang *micro influencer*, Apuy telah merintis karirnya lebih awal, sehingga telah membekali diri dengan kemampuan menciptakan konten yang lebih konsisten dan telah mengetahui beberapa metode untuk meningkatkan kualitas konten yang diproduksinya. Tetapi, permasalahan terbesar yang dihadapi oleh Apuy kini berpusat pada mulai meredupnya *personal branding* dan ciri khas yang dimilikinya. Kehilangan *personal branding* merupakan permasalahan yang cukup umum di kalangan influencer, lantaran produksi konten selalu dibayang-bayangi oleh kondisi yang dikenal dengan fenomena stagnasi kreativitas, atau blokade kreatif dan kurang *up to date* dengan perkembangan tren yang ada imbas dari kesibukan dalam hal lain seperti perkuliahan. Hal ini menjadikan sejumlah influencer, termasuk Apuy, berhenti putus asa di tengah jalan dan alhasil membuat konten seadanya.

Keputusan terhadap dunia konten mungkin disebabkan oleh perasaan *burn out* yang dialami Apuy dalam menyeimbangi karir *influencing* dan kesibukannya sehari-hari, terutama tanpa strategisasi konten yang optimal. Permasalahan lainnya muncul karena tidak adanya lingkungan kerja yang suportif dan saling memicu satu sama lain untuk menciptakan dan meningkatkan konsistensi kreasi konten. Sebagai seorang yang sudah cukup lama berkecimpung di dunia *content creating*, Apuy memiliki pengetahuan yang lebih tentang peran bantuan *social media specialist* yang mungkin mampu membantunya dalam menanggulangi permasalahannya pada performa akun dan menjaga konsistensi. Meskipun telah mengetahui dampak signifikan bantuan dari pakar, Apuy tidak memiliki akses untuk mencapai dan berkonsultasi secara langsung dan intensif dengan pakar-pakar tersebut karena tidak adanya suatu wadah yang memfasilitasi *nano* dan *micro influencer* untuk melaksanakan hal tersebut.

Apuy memiliki beberapa *goals* personal, salah satu diantaranya adalah ingin berperan lebih bagi *community* atau khalayak secara luas. Hal ini didasari oleh beberapa kontennya yang mampu meraih *engagement* yang cukup tinggi. Apuy juga ingin meningkatkan pendapatannya melalui *influencing* dan titik puncaknya dalam jangka waktu dekat, Apuy bercita-cita meningkatkan jumlah pengikutnya hingga mencapai 1.000.000 pengikut.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Penelitian ini merujuk pada pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dimana seluruh data yang kelak diperoleh akan difiltrasi dan diolah hingga ditemukan sebuah strategi yang akurat dalam perancangan *website* Indfiniti. Guna memperoleh data kualitatif mengenai permasalahan aktual mengenai problematika utama yang dialami *nano* dan *micro influencers* perlu dilakukan serangkaian penelitian ekstensif yang akan diselenggarakan dalam beberapa metode. Adapun metode yang digunakan meliputi penyebaran kuesioner, *focused group discussion* (FGD), dan wawancara.

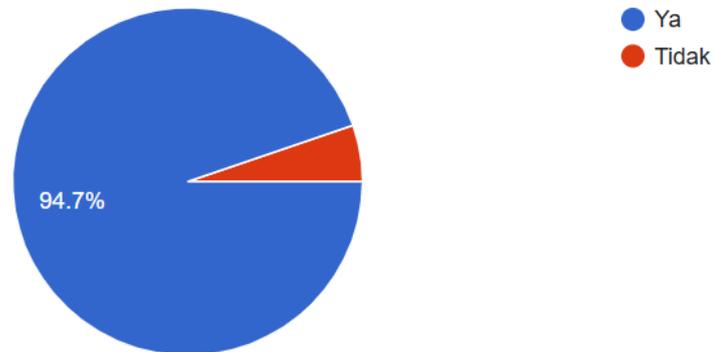
#### 3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Kuesioner dilaksanakan dalam dua tahapan yang bermaksud mengidentifikasi fenomena sosial dimana kini generasi muda cenderung telah berorientasi pada gaya hidup yang berbasis daring dan telah menyadari perkembangan dunia konten yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari.

Tahapan pertama akan diawali dengan penyebaran kuesioner *pre-research* yang dimaksudkan untuk memahami fenomena sulitnya mencari pekerjaan yang sesuai dengan minat dan cara bekerja generasi Z di masa kini. Identifikasi fenomena ini didasari oleh penemuan pada data Badan Pusat Statistik (2024) yang menyebutkan bahwa hampir 10 juta generasi muda di Indonesia menyandang status pengangguran. Riset awal ini juga diutilisasikan sebagai sarana memahami minat generasi muda terhadap *content creating* dan pemahaman kelompok usia yang ditargetkan terhadap prospek pekerjaan di industri kreatif, khususnya dalam bidang *influencing*.

## Apakah anda merasa kesulitan mencari pekerjaan?

57 responses



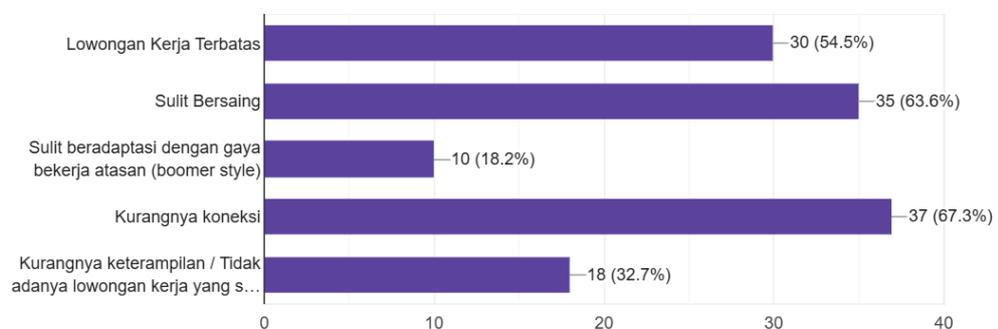
Gambar 3.4 Hasil Kuesioner Pre Riset

Hasil dari pre-riset membuktikan bahwa 94,7% dari 57 responden mengalami kesulitan mencari pekerjaan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, sebanyak 37 responden atau 67,3% dari total responden mengaku bahwa kurangnya koneksi memberikan dampak yang signifikan dalam upaya generasi Z dalam mencari sebuah pekerjaan. Urutan kedua ditempati oleh cenderung sulit untuk bersaing di industri, dimana sebanyak 35 dari 57 responden memilih jawaban tersebut. pengakuan 35 responden yang kerap kali merasa sulit bersaing di industri.

Apa alasannya?

[Copy chart](#)

55 responses



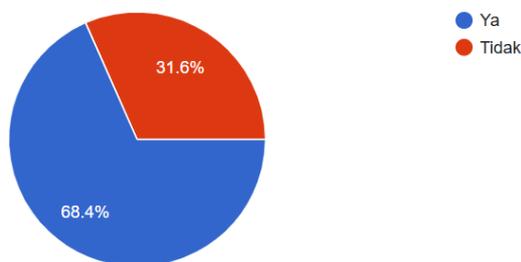
Gambar 3.5 Hasil Kuesioner Pre Riset

Pertanyaan selanjutnya membahas mengenai minat dan ketertarikan responden terhadap industri kreatif, atau secara spesifik dunia *influencing*. Hasil kuesioner membuktikan bahwa 68,4% dari 57 responden menyatakan ketertarikannya untuk menjadi influencer.

Apakah anda pernah kepikiran ingin menjadi influencer atau mungkin sekarang minat?

 Copy chart

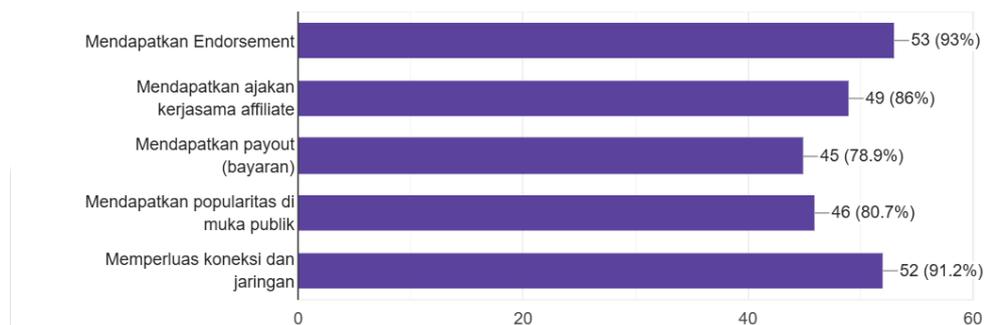
57 responses



Apa saja benefit menjadi selebritas di sosial media (influencer) yang anda ketahui?

 Copy chart

57 responses



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner Pre Riset

Terdapat serangkaian alasan yang melatarbelakangi minat dan ketertarikan responden mengeksplorasi dunia *influencing*, salah satu yang meraih suara mayoritas di antaranya adalah menjadi “influencer” akan memampukan mereka untuk memperluas jaringan dan koneksi. Jawaban lain mengungkapkan ketertarikan untuk menerima *job* dan *endorsements*

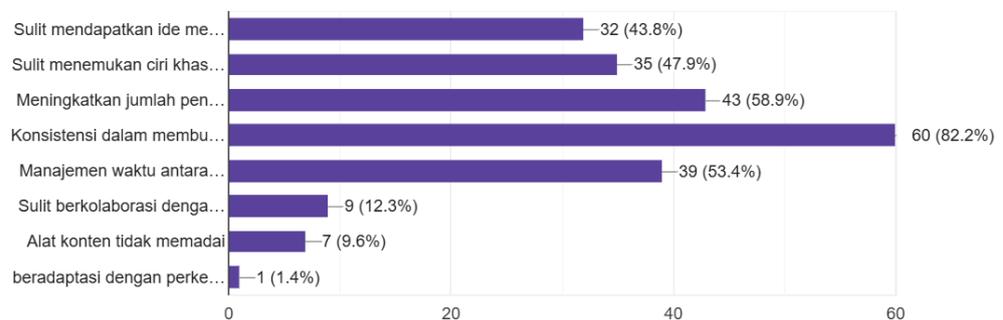
dari brand yang pada akhirnya mampu membuahkan penghasilan dari bekerja secara *online* melalui sosial media.

Pasca melakukan identifikasi market dengan menyebarkan kuesiner *pre-research*, tim kemudian menuliskan daftar pertanyaan kuesioner utama yang dimaksudkan untuk mengenal lebih dalam terkait problematika yang dialami oleh segmentasi masyarakat yang dituju, yakni *nano* dan *micro influencers*. Dalam perancangan *platform* Indfiniti, penelitian ini bertujuan untuk memahami kebutuhan, tantangan, dan preferensi nano serta micro influencers dalam proses pembuatan konten, *networking*, dan metode pembelajaran yang sesuai dengan mereka.

Apa sih tantangan terbesar yang kalian hadapi sebagai nano-micro influencer?  
(Pilih maksimal 3)

[Copy chart](#)

73 responses



Gambar 3.7 Hasil Kuesioner Pre Riset

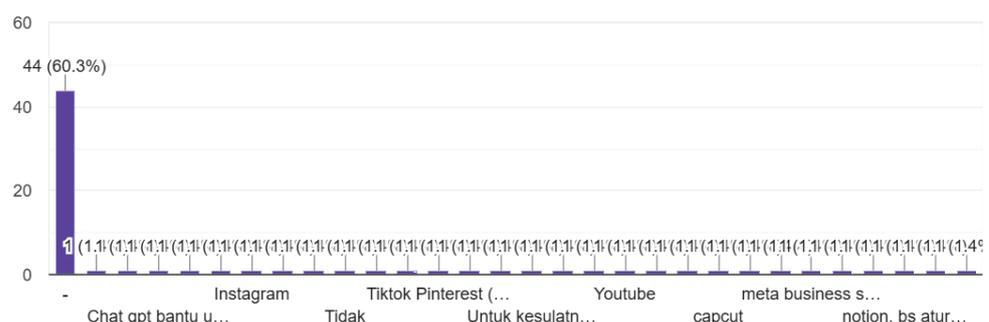
Dalam riset ini, sebanyak 82,2% atau 60 dari total 73 responden mengungkapkan bahwa konsistensi dalam memproduksi konten menjadi tantangan terbesar yang sulit untuk ditanggulangi. Kesulitan untuk konsisten membuat konten dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kesulitan membagi waktu antara *content creating* dengan kegiatan utama yang dijalani mereka sehari-hari, serta tidak adanya suatu lingkungan kerja yang positif dan memicu satu sama lain untuk lebih konsisten berkreasi. Keterbatasan akan wadah dan ruang untuk

berkolaborasi juga menjadi salah satu permasalahan. Selanjutnya, sebanyak 43 responden atau 58,9% dari keseluruhan responden menyatakan bahwa terdapat kesulitan dalam meningkatkan tingkat *engagement* dan sulit menaikkan angka *followers*. Dua jawaban lainnya menitikberatkan pada munculnya stagnasi kreatifitas atau blokade ide dan sulitnya menemukan ciri khas konten atau *personal branding* dalam menciptakan konten sehingga mampu menampilkan diferensiasi karakter yang melekat pada persepsi masyarakat dan target sasaran.

Dalam upaya menanggulangi beragam hambatan tersebut, beberapa *nano* dan *micro influencers* memanfaatkan kemajuan teknologi dan menggunakan beberapa aplikasi yang dapat membantu mereka meningkatkan produktivitas dan konsistensi dalam menciptakan konten. Beberapa aplikasi yang diklaim oleh responden cukup membantu misalnya, Youtube, Meta Business, Notion, Chat GPT, Pinterest, dan Capcut (lihat gambar 3.8).

Apakah ada aplikasi yang membantu kalian dalam mengatasi masalah tersebut, jika ada aplikasi apa? (Jika tidak ada bisa diisi dengan "-") [Copy chart](#)

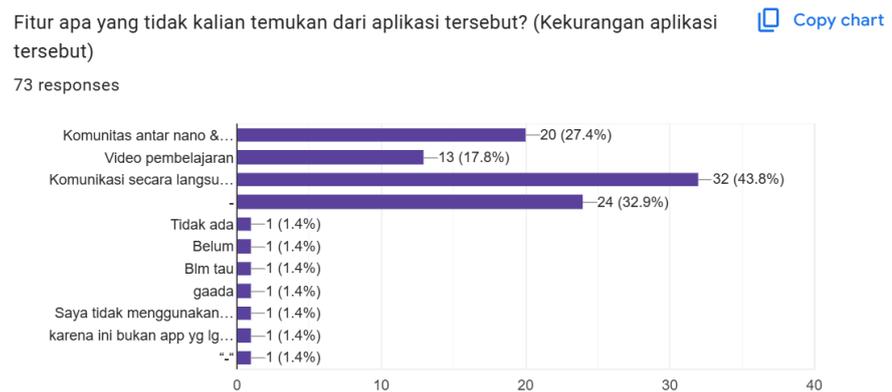
73 responses



Gambar 3.8 Hasil Kuesioner Pre Riset

Jawaban responden pada segmen pertanyaan berikutnya menjelaskan bahwa fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi tersebut sangatlah

terbatas dan tidak mampu secara langsung mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh *nano* dan *micro influencers* dalam konteks performa konten dan manajemen akun. Hal ini dikarenakan fitur yang disediakan oleh ragam aplikasi tersebut kurang bersifat personal dan eksklusif. 43,8% dari keseluruhan responden mengatakan bahwa aplikasi solutif yang telah mereka sebutkan tidak memiliki fitur yang memperbolehkan mereka untuk berkomunikasi secara langsung kepada pakar di bidang *influencing* untuk mentoring atau berkonsultasi terkait problematika yang mereka alami. Kemudian di urutan kedua, 20 responden menyatakan aplikasi yang ada tidak mampu berperan sebagai wadah dimana para *nano* dan *micro influencers* ini dapat membangun koneksi dan berkolaborasi.



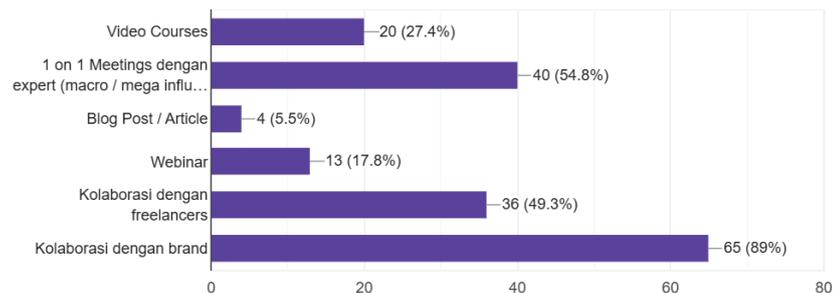
Gambar 3.9 Hasil Kuesioner Pre Riset

Kuesioner juga dimaksudkan untuk memahami preferensi target sasaran dalam meningkatkan kemampuan diri terutama dalam dunia konten. Dalam pertanyaan yang membahas terkait fitur yang menarik bagi *nano* dan *micro influencers* yang mampu membantu memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan performa akun dan konten mereka, sebanyak 65 responden atau sebanyak 89% mengujarkan bahwa kolaborasi dengan brand mampu menjadi roda penggerak perekonomian mereka dalam jalur karir ini. Kolaborasi dengan brand merupakan salah satu variabel atau rencana pengembangan yang akan diambil oleh Indfiniti ketika telah mampu meraih

tingkat kesuksesan yang cukup untuk meningkatkan skalabilitas perusahaan. Akan tetapi, jawaban responden di urutan kedua mengerucut pada kebutuhan dan ketertarikan segmentasi *nano* dan *micro influencers* akan dilaksanakannya 1 on 1 mentoring dengan expert atau dalam konteks ini *macro* dan *mega influencers* yang telah memiliki pengalaman lebih dalam industri kreasi konten. Sebanyak 54,8% dari keseluruhan responden setuju bahwa diadakannya konsultasi langsung dan menerima *insight* secara langsung dari pakar akan mampu secara signifikan meningkatkan performa *content creating* mereka.

Dari opsi di bawah ini, manakah yang kalian minati untuk perkembangan content creating kalian? (Boleh menjawab lebih dari satu) [Copy chart](#)

73 responses



Gambar 3.10 Hasil Kuesioner Pre Riset

Bagian selanjutnya diberikan kepada responden guna memahami lebih dalam terkait *buying power* dari segmentasi masyarakat yang dituju. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas *nano* dan *micro influencers* atau dalam data angka 86% dari keseluruhan responden bersedia mengeluarkan Rp 200.000,00 - Rp 300.000,00 untuk melakukan transaksi atas produk berupa layanan mentoring dengan pakar. Range tersebut berperan sebagai markah awal yang menuntun perjalanan bisnis Indifinti hingga menempuh proses penetapan harga.

## 3.2.2 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

### 3.2.2.1 *Focused Group Discussion*

Pada tanggal 28 Februari 2025, Indfiniti mengadakan Focus Group Discussion (FGD) dengan lima perwakilan dari U-Tive, sebuah organisasi di bawah divisi marketing UMN yang berfokus pada pembuatan konten media sosial dan beranggotakan mahasiswa yang merupakan nano-influencer atau tertarik menjadi content creator.



Gambar 3.11 FGD dengan *Gen Z*

Dalam diskusi, seluruh peserta menyatakan ketertarikannya untuk menjadi influencer. Motivasi yang dimiliki oleh setiap individu beragam, mulai dari potensi penghasilan yang besar, keinginan untuk bekerja fleksibel tanpa keterikatan pada sistem korporat, hingga keinginan untuk lebih bebas mengekspresikan diri. Beberapa peserta, seperti Yasmine, juga menyebutkan bahwa popularitas dan pengakuan dari orang lain menjadi faktor pendorong.

Ketika membahas tantangan dalam membuat konten, para peserta mengungkapkan kesulitan yang mereka hadapi, terutama dalam menemukan ide yang menarik dan mengembangkan konten yang autentik. Lawren dan James menyoroti bahwa ketiadaan mentor membuat mereka sulit mendapatkan arahan yang jelas dalam proses pembuatan konten. Sementara itu, Amel dan Evan menambahkan bahwa

meskipun mereka bisa mengikuti tren konten viral, mereka tetap mengalami kesulitan dalam memodifikasinya agar terasa lebih orisinal.

Ketika muncul pembahasan mengenai solusi yang dapat membantu mengatasi kendala tersebut, para peserta awalnya mengalami keraguan, tetapi kemudian Amel mengusulkan bahwa kehadiran mentor yang dapat memberikan bimbingan secara langsung bisa menjadi solusi efektif. Selanjutnya ketika dilontarkan pertanyaan lebih mendalam terkait ketertarikan terhadap video course yang dipersonalisasi sesuai dengan permasalahan yang mereka hadapi, semua peserta menunjukkan ketertarikan, namun, mereka juga menggarisbawahi bahwa mereka akan lebih tertarik untuk berlangganan jika sudah tersedia testimoni dari pengguna lain yang membuktikan efektivitasnya.

Berangkat dari ketertarikan dan minat kesepuluh peserta FGD terhadap adanya suatu *platform* yang memungkinkan mereka bekerja secara fleksibel dan instan, penulis dan tim melihat peluang untuk membantu generasi muda mengatasi pengangguran dengan memfasilitasi minat mereka dalam dunia influencer. Untuk itu, dikembangkan ide aplikasi marketplace yang menghubungkan nano dan micro-influencer dengan freelancer profesional, mirip dengan konsep Fiverr. Ide ini sejalan dengan kebiasaan *Gen Z* yang cenderung menginginkan proses instan dengan hasil optimal (Aqilah, 2024).

*Focused Group Discussion* yang telah dilaksanakan juga membuahkan opini yang sama, bahwa mayoritas merasa keberadaan *one - on - one learning* akan memungkinkan mereka secara lebih efektif memahami problematika yang dialaminya dan mampu berkonsultasi secara langsung terkait metode atau cara menanggulangi permasalahan tersebut. Generasi muda kini telah lebih memahami pentingnya melakukan konsultasi dan diskusi secara privat, hal ini juga dibuktikan dengan menjamurnya KOL dan Influencing Specialists lainnya dari

berbagai manajemen yang menawarkan sesi pembelajaran atau konsultasi *one - on - one* dengan tujuan membantu influencer tersebut membangun akunnya dan presensi sosial medianya.

### 3.2.2.2 Wawancara

Namun, validasi ide pada tahapan selanjutnya yang dilaksanakan dalam bentuk wawancara secara intensif dengan seorang nano influencer menunjukkan tantangan yang mematahkan klausa atau ide bisnis yang diajukan. Wawancara dengan seorang nano-influencer, @anvelyngusyenn, membukakan sebuah sudut pandang yang menarik, ia mengungkapkan bahwa influencer pemula tidak selalu ingin bergantung pada freelancer berbayar untuk pembuatan konten. Sebaliknya, mereka lebih tertarik untuk terjun dan belajar secara mandiri terkait cara atau metode membuat konten yang mampu meraih rekognisi dari masyarakat dan diolah dengan kualitas tinggi agar dapat meninggalkan impresi yang lebih mendalam terhadap audiens dan pada akhirnya mampu membantunya meningkatkan penghasilan secara mandiri. Hal ini diperkuat oleh pandangan Risanti (2023), yang menyatakan bahwa nano-influencer masih berada dalam tahap belajar dan memerlukan edukasi lebih untuk mengembangkan keterampilan dalam pembuatan konten sebelum dapat mencapai tingkat profesional.



Gambar 3.12 Interview dengan @anvelyngusyenn

Adapun dalam wawancara dengan narasumber berstatus micro influencer bernama Carissa dengan akun @cardiyass mengungkapkan pentingnya peran personal branding yang tidak dapat diganggu gugat ketika menciptakan sebuah konten. Ciri khas yang menjadikan konten setiap kreator distingtif merupakan komponen krusial, sehingga harus dibangun berdasarkan citra diri dan melalui serangkaian pengembangan yang dapat diperoleh dari proses pembelajaran. Pernyataan-pertanyaan tersebut Berdasarkan sudut pandang tersebut, *angle business proposition* yang dapat dieksplorasi lebih lanjut condong ke penyediaan sebuah *platform* berbasis edukasi dan *community* dimana setiap kreator bisa bertumbuh, belajar, dan bekerja sama guna mencapai target dan impian mereka, yakni mampu menerima pendapatan utama dari kegiatan *content creating*.



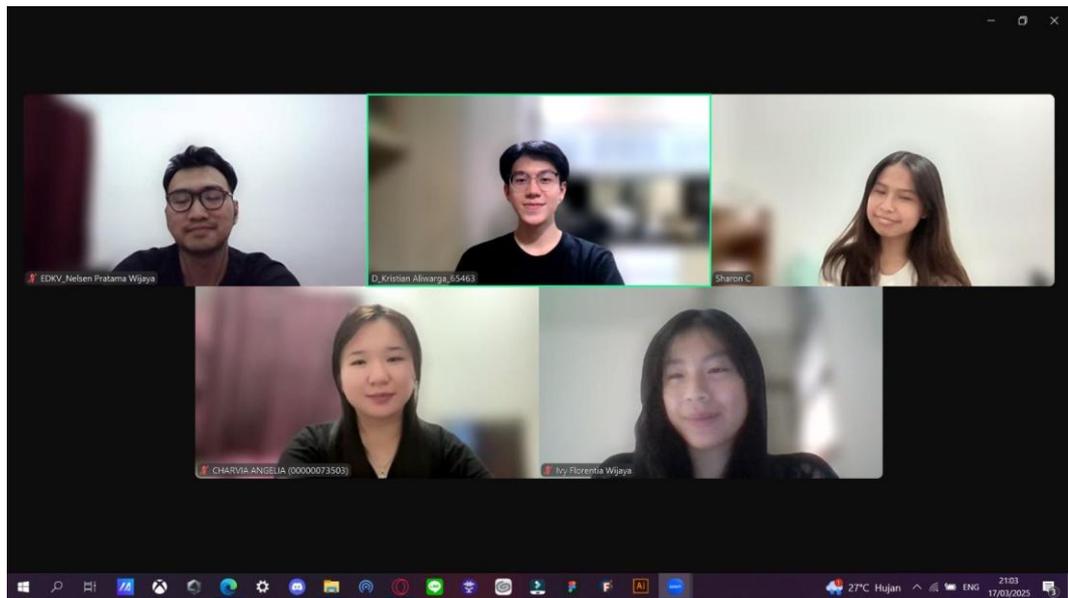
Gambar 3.13 Interview dengan @cardiyass

Studi menunjukkan bahwa komunitas berbasis forum diskusi semakin diminati, terutama di kalangan mahasiswa, karena mendukung pertukaran informasi dan diskusi yang lebih mendalam dibandingkan media sosial biasa. Keberadaan forum daring terbukti meningkatkan kolaborasi secara signifikan (Damayanti & Nuzuli, 2023). Oleh karena itu, Indfiniti menghadirkan fitur komunitas khusus bagi nano dan micro-

influencer sebagai ruang berbagi pengalaman, mendorong pemikiran kritis, serta melakukan asesmen terhadap sesama kreator dalam forum diskusi daring yang interaktif.

Selain itu, pembelajaran eksklusif dengan expert menjadi daya tarik utama, di mana sebagian besar peserta FGD dan *micro-influencer* menyatakan kesediaan membayar Rp 300.000 – Rp 500.000 untuk mentoring yang sesuai dengan *niche* mereka. Studi Cambridge (Wisniewska, 2019) juga menegaskan bahwa metode one-on-one learning lebih efektif karena memungkinkan pendekatan yang personal dan solusi yang lebih spesifik bagi peserta. Model ini memperkuat potensi kolaborasi antara mentor dan mentee, mendorong pembelajaran yang lebih proaktif dan berbasis kebutuhan individual.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa nano influencer, ditemukan bahwa kebutuhan utama mereka dalam mengembangkan karir tidak hanya terbatas pada akses ke layanan edukasi melalui *video courses*, tetapi juga dukungan komunitas dan pemberian *insight* yang dapat membantu mereka meningkatkan kualitas konten. Para narasumber, termasuk @cardiyass dan @sharon\_clau, menyoroti pentingnya adanya community forum sebagai wadah bagi influencer untuk berkolaborasi, berbagi pengalaman, dan saling mendukung dalam membangun engagement di media sosial. Selain itu, mereka juga menekankan manfaat dari sesi offline seperti workshop atau seminar, yang dapat menjadi langkah awal bagi influencer pemula dalam membangun brand mereka, sekaligus dapat dimanfaatkan oleh Indfiniti sebagai strategi *initial* dalam upaya menggaet perhatian khalayak. *Workshops* dan *Events* dapat diutilisasikan sebagai wadah mengumpulkan *nano* dan *micro influencers* yang mungkin memerlukan produk yang ditawarkan oleh Indfiniti.

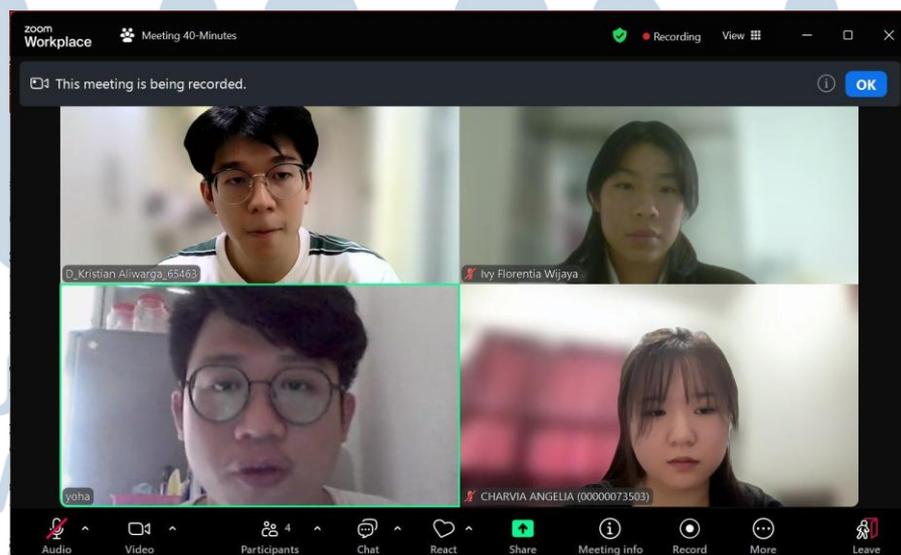


Gambar 3.14 Wawancara dengan @sharon\_clau

Meskipun begitu, @sharon\_clau memberikan sudut pandang yang menarik dan cukup kontradiktif dengan jawaban dari narasumber lainnya seperti @\_yohanespratama dan @kellyn\_limans. Sharon mengaku bahwa meskipun komunitas sangat berdampak terhadap perkembangan koneksi dan *networking*, ia percaya bahwa intensive mentoring seharusnya bersifat *private* dan *rahasia*, sehingga informasi yang diberikan bersifat eksklusif dan benar-benar *personalized*. Di sisi lain, Kellyn dan Yohanes juga menyampaikan *standpoint* yang relevan dan *applicable* dalam konteks *face to face mentoring*. Keduanya lebih memiliki ketertarikan untuk belajar secara *communal* atau difasilitasi ruang belajar yang dapat dihadiri oleh beberapa peserta, misalnya 5-7 orang. Kedua narasumber melihat adanya peluang untuk mengembangkan pola pikir terhadap konten masing-masing pasca mendapatkan insight atau tanggapan dari sesama kreator dan teman seperjuangan di kelas nano dan micro. Selain itu, kemunculan atau keberadaan sesama kreator dapat memicu munculnya lingkungan belajar yang kritis, komprehensif, suportif, dan positif, karena setiap kreator dapat saling berbagi informasi dan tidak hanya menerima

informasi yang bersifat satu arah dari mentor, tetapi dapat menerima beragam masukan dari sisi lain yang efektif dan memiliki kedekatan secara langsung dengan target sasaran.

Dalam diskusi lanjutan dengan @\_yohanespratama, terungkap pula bahwa aspek finansial menjadi salah satu pertimbangan utama bagi *nano* dan *micro influencer* dalam mengakses edukasi dan mentoring. Mereka umumnya bersedia membayar antara Rp200.000,00 hingga Rp300.000,00 per sesi pembelajaran, sementara sesi mentoring dengan expert yang lebih berpengalaman bisa mencapai Rp500.000,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ada minat terhadap edukasi, harga menjadi faktor penting dalam menentukan aksesibilitas layanan tersebut. Wawancara lainnya dengan @ashjoe10 atau Ashley Joesop membuka kemungkinan penetapan harga yang dianggap cukup *reasonable* bagi kedua belah pihak. Ashley menyampaikan ketersediaannya untuk mengeluarkan Rp 500.000,00 bahkan hingga Rp 1.000.000,00 dengan catatan mentor yang dihadirkan merupakan *mega influencer* yang dihadirkan sebagai mentor merupakan sosok *public figure* yang tersohor, seperti contohnya Jerome Polin.



Gambar 3.15 Interview dengan @\_yohanespratama

Analisis dari wawancara ini menunjukkan bahwa pengembangan aplikasi Indfiniti perlu memperhitungkan aspek komunitas, edukasi, serta keterjangkauan layanan agar benar-benar relevan dengan kebutuhan target pengguna. Integrasi fitur seperti forum diskusi, sesi pelatihan berbasis komunitas, dan opsi mentoring dengan harga yang fleksibel dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh *nano* dan *micro influencer* dalam perjalanan karir mereka.

Ketika melakukan wawancara dengan @\_yohanespratama dan @kellyn\_limas, kedua narasumber menekankan bahwa *group session* bisa menjadi langkah awal yang efektif untuk memberikan support dan berbagi wawasan dalam pengembangan konten. Di sisi lain, jika *platform* Indfiniti menawarkan sesi *1-on-1 mentoring*, maka perlu diadakan kurasi atau seleksi kualitas mentor guna memastikan setiap peserta mendapatkan pembelajaran yang relevan dan efektif. Salah satu strategi pemasaran yang disarankan agar dapat diterapkan dan menarik perhatian menurut sudut pandang para narasumber ini sebagai mata awam dan *nano - micro influencers* adalah menampilkan *success story* atau ulasan berbasis testimonial dari pengguna yang telah berhasil untuk meningkatkan performa konten dan akunnya.

Pasca melaksanakan bimbingan terpadu dengan *supervisor internal*, Indfiniti masih memerlukan data dan validasi terkait *pricing* dan penetapan harga yang *viable* dan cocok dari kedua belah pihak, baik dari sisi pengguna dan sisi calon mentor yang akan direkrut untuk mengajar dan berbagi ilmu bagi *nano* dan *micro influencers* yang ingin berkembang. Untuk itu, dilaksanakan *interview* mendalam dengan @uplkb atau Samuel Fernandtio dan Farrel @farelogic yang kini tergolong sebagai mega influencer di Indonesia. Samuel dan Farrel menyampaikan beberapa masukan terkait bisnis Indfiniti dan sudut

pandangannya sebagai calon mentor. Ia menyampaikan bahwa bentuk bisnis ini dapat dikembangkan lebih lanjut dan *approach* berupa *face to face mentoring* merupakan langkah yang tepat untuk memberikan *personalized insights* yang mungkin dapat membantu perjalanan karir dalam *influencing*. Keduanya membagikan pengalaman pada masa merintis karir di industri ini, dan mengakui bahwa sempata adanya masa kehilangan arah dan blokade kreatifitas yang hampir membuat keduanya putus asa. Dengan adanya *platform* dan berbasis edukasi dan mentoring yang ditawarkan Indfiniti, kedua narasumber menyampaikan ketertarikannya, terlebih untuk membantu berbagi ilmu dan berkontribusi bagi khalayak melalui pengetahuan dalam artian lain menyatakan kesediaanya untuk berbagi ilmu dengan *nano* dan *micro influencers*, dengan *payout* yang lebih rendah dibandingkan nominal yang biasanya didapatkannya dari menciptakan konten. Farrell mengujarkan bahwa untuk empat kali sesi dalam satu bulan, dengan durasi 30 - 60 menit per sesi-nya, ia bersedia untuk menerima sebesar Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00 saja. Pemberian angka ini kemudian menjadi validasi dan basis penetapan harga yang harus dibayar peserta setiap sesi nya guna memenuhi standarisasi pemberian upah atau bentuk *profit sharing* dengan para mentor.

Data dari wawancara dan literatur ini kemudian diolah menjadi dasar bagi tim dalam mengevaluasi dan menyempurnakan konsep Indfiniti agar lebih sesuai dengan kebutuhan target pengguna. Hasil dari penelitian kualitatif meliputi FGD dan serangkaian wawancara ini semakin menguatkan keputusan Indfiniti untuk berfokus pada model bisnis berbasis edukasi, dengan layanan utama berupa mentoring secara langsung—baik dalam format one-on-one maupun sesi kelas kecil hingga lima orang. Langkah melaksanakan business pivot yang diambil memastikan bahwa Indfiniti benar-benar menjawab kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh *nano* dan *micro-influencers* dalam

mengembangkan konten serta meningkatkan kemampuan mereka untuk menghasilkan profit.

### 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Dalam industri edukasi khusus untuk influencer, telah terdapat beberapa perusahaan yang menjadi pionir dan telah merintis langkah dalam pemberian edukasi bagi influencer. Tiga Kompetitor langsung dari Indfiniti adalah Seefluencer, Wis Akademi, dan Akademi Creator. Ketiganya memiliki serangkaian kelebihan dan kelemahan serta menawarkan *value proposition* yang diambil dari sudut pandang berbeda. Dalam memetakan pro dan kontra dari setiap kompetitor dibandingkan terhadap Indfiniti, dilaksanakan pemetaan Brand Positioning Map yang mendeklarasikan *plus points* atau *positioning brand* yang memberikan penawaran dengan value lebih bagi *customer*.



Gambar 3.16 Brand Positioning Map

Pasca menetapkan posisi Indfiniti dalam industri edukasi bagi influencer melalui pemetaan positioning bisnis, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis kompetitif yang lebih rinci. Analisis ini bertujuan untuk memahami lanskap persaingan dengan membandingkan Indfiniti dengan tiga kompetitor utama yang memiliki tingkat bisnis yang sebanding atau *apple to apple*.

Melalui perbandingan ini, tim mengevaluasi berbagai aspek kunci seperti model bisnis, mekanisme kerja, strategi penetapan harga, metode pembelajaran, serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan maupun kendala yang dihadapi oleh para pesaing. Dengan melakukan kajian mendalam terhadap elemen-elemen tersebut, Indfiniti dapat mengidentifikasi peluang strategis yang dapat dioptimalkan, mengadopsi praktik terbaik yang diterapkan oleh kompetitor, serta menghindari kesalahan atau hambatan yang sebelumnya dialami oleh mereka. Hasil analisis ini akan menjadi landasan bagi Indfiniti dalam menyusun strategi diferensiasi yang lebih kompetitif, sehingga mampu menghadirkan solusi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan *nano* dan *micro influencer*. Dengan memahami aspek-aspek ini, Indfiniti dapat mengadopsi praktik terbaik sekaligus menghindari tantangan yang dihadapi oleh para pesaingnya, guna menciptakan *platform* yang lebih relevan dan unggul bagi *nano* dan *micro influencer*. Berikut merupakan tabel perbandingan kompetitor

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Indfiniti	Akademi Creator	Seefluencer	Wis Akademi
Harga Terjangkau	✓	×	×	✓
<i>Diverse Mentors</i>	✓	✓	×	×
Menawarkan <i>1-on-1 Mentoring</i>	✓	✓	✓	×
Menawarkan <i>Group Mentoring</i>	✓	✓	✓	✓
Fokus ke <i>Nano &amp; Micro Influencers</i>	✓	×	×	✓

Memiliki Jaringan <i>Brand Deals</i>	✗ (akan dikembangkan)	✓	✗	✗
--------------------------------------	--------------------------	---	---	---

Menilik tabel komparasi kompetitor tersebut, Indfiniti menawarkan serangkaian keunggulan dibandingkan ketiga kompetitornya. Keterjangkauan harga menjadi salah satu variabel yang diunggulkan oleh Indfiniti, karena didasarkan oleh *market research* yang mendalam terkait *buying power* dan kesesuaiannya dengan *fee* yang perlu disediakan untuk menghadirkan seleksi mentor yang lebih beragam. Harga yang ditetapkan oleh Indfiniti tergolong kompetitif dan lebih terjangkau dibandingkan kedua kompetitornya yang tergolong ke dalam klasifikasi *platform* dengan harga relatif tinggi. Meskipun dapat dibandrol dengan harga yang relatif lebih rendah, Indfiniti tetap menghadirkan kualitas edukasi yang mutakhir, sehingga tidak mengorbankan atau mengurangi mutu dari pembelajaran dan fitur yang ditawarkan. Penetapan harga yang berada di angka lebih rendah juga memastikan kemudahan akses bagi kalangan *nano* dan *micro influencer* yang memiliki keterbatasan dana tetapi bertekad untuk memperluas jangkauan akun dan meningkatkan pendapatan dari kontennya.

Keunggulan utama dari Indfiniti adalah menyediakan beragam pilihan mentor, memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk memilih mentor yang paling sesuai dengan kebutuhan dan *niche* mereka. Berbeda dari Wis Akademi dan Seefluencer yang memiliki keterbatasan dalam jumlah mentor, Indfiniti menghadirkan fleksibilitas dalam sesi mentoring, dengan menyediakan opsi bimbingan kelompok maupun sesi privat satu lawan satu. Hal ini memungkinkan influencer belajar sesuai dengan preferensi mereka dan sesuai dengan metode yang paling efektif untuk menunjang proses pengembangan karir mereka.

Terlepas dari itu, Indfiniti menyadari adanya tantangan yang harus ditanggulangi oleh *nano* dan *micro influencer* yakni, membangun koneksi dan memperluas potensi kolaborasi, menjaga konsistensi, serta pembelajaran manajemen akun, dan memonetisasi konten. Bentuk kemitraan dengan mentor dari kalangan *macro* dan mega-influencer serta pembelajaran secara berkelompok,

*platform* ini mampu memberikan solusi nyata untuk memberdayakan *nano* dan *micro influencer* untuk menemukan jaringan atau koneksi dengan kreator lainnya yang memiliki keserupaan dalam bentuk produksi konten, mulai dari keterikatan genre dan bentuk penyajian konten. Sesi face to face mentoring baik secara privat atau personal dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan *nano* dan *micro influencers* dalam mengelevasi personal branding atau ciri khas mereka serta membantu mereka mengatasi hambatan dan *irrational fears* lainnya seperti seperti potensi menerima *shadowban* dan kesulitan mendapatkan *brand deals*.

Berdasarkan analisis keunggulan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Indfiniti menghadirkan serangkaian nilai tambah dalam variabel berupa penetapan harga yang lebih *affordable*, fleksibilitas yang diterapkan dalam mentoring, serta menawarkan keleluasaan bagi user untuk mengeksplorasi keberagaman seleksi mentor yang disediakan. Kombinasi ini menjadikan Indfiniti sebagai suatu terobosan solutif dan ideal bagi influencer yang ingin mengembangkan akun dan memonetisasi konten secara ekstensif dibandingkan dengan menggunakan *platform* kompetitor.

### 3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Dalam rangka merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif, dilakukan analisis terhadap kondisi eksisting serta referensi yang relevan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi, sekaligus mengevaluasi keunggulan serta keterbatasan baik dari Indfiniti maupun para kompetitornya. Analisis ini menggunakan dua metode utama, yaitu studi eksisting yang berfokus pada kondisi nyata bisnis saat ini, serta studi referensi yang mengkaji praktik terbaik dari industri serupa. Melalui pendekatan ini, diperoleh pemahaman mendalam mengenai posisi Indfiniti di pasar serta faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi daya saingnya dibandingkan dengan kompetitor.

### 3.4.1 Studi Eksisting

Tabel 3.3 Tabel Analisa SWOT Indfiniti

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi penghubung para influencer muda untuk bertumbuh bersama influencer lainnya.</li> <li>- 1-on-1 with expert memberikan pembelajaran dan insight yang lebih mendalam dan personal.</li> <li>- Membantu <i>nano</i> dan <i>micro influencer</i> lebih mudah beradaptasi dengan tren dan persaingan industri konten.</li> <li>- Mengembangkan konten masing-masing influencer agar mampu memiliki ciri khas atau gaya yang unik tersendiri.</li> <li>- Menyediakan opsi pembelajaran yang lebih fleksibel, termasuk sesi mentoring kelompok dan privat, memungkinkan peserta untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.</li> <li>- Menawarkan program dengan harga yang lebih kompetitif, menjangkau segmen nano dan micro-influencer yang memiliki keterbatasan anggaran.</li> <li>- Menyediakan akses ke mentor dari berbagai tingkat, termasuk <i>macro</i> dan mega-influencer, memberikan perspektif yang luas dalam pembelajaran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesadaran merek yang terbatas, karena merupakan <i>platform</i> baru.</li> <li>- Tidak mudah mendapatkan <i>mega influencers</i> yang ingin menjadi expert/ mentor</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah influencers yang selalu berkembang jumlahnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mega influencer yang juga sudah menyediakan kursus atau</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatnya pertumbuhan karir dari nano-influencers dapat meningkatkan loyalitas.</li> <li>- Banyak influencer muda yang tahu non-teknis pembuatan konten tetapi kurang bisa mengimplementasikannya.</li> <li>- Jumlah influencer yang banyak dapat membentuk sebuah komunitas serta mendukung kolaborasi antar influencer lainnya.</li> <li>- Melakukan kampanye pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan reputasi merek di kalangan target audiens.</li> </ul>	<p>mentorship untuk para influencers.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perubahan tren dan algoritma dari sosial media yang dapat memengaruhi visibilitas konten.</li> <li>- Tingkat keberhasilan menjadi seorang influencer yang beragam.</li> </ul>
---	--

Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT Seeinfluencer

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menawarkan program intensif seperti "Creator Accelerator Program" selama 8 minggu dengan sesi live dan mentoring 1-on-1, memberikan pendekatan pembelajaran yang mendalam bagi peserta.</li> <li>- Telah diliput oleh berbagai media ternama di Indonesia, meningkatkan kredibilitas dan visibilitas di industri.</li> <li>- Menawarkan garansi uang kembali 100% jika peserta mencapai target tertentu, seperti memperoleh 100.000 followers dalam waktu yang ditetapkan, yang dapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dengan biaya sekitar Rp6.499.000 hingga Rp6.999.000 untuk program selama 2 bulan, mungkin kurang terjangkau bagi sebagian calon peserta, terutama nano dan micro-influencer dengan anggaran terbatas.</li> <li>- Setiap batch hanya menerima 50 peserta, membatasi jumlah individu yang dapat mengikuti program dalam satu periode.</li> </ul>

meningkatkan kepercayaan calon peserta.	
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyediakan variasi program dengan durasi dan biaya yang lebih fleksibel untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.</li> <li>- Membangun kemitraan strategis dengan merek-merek untuk menyediakan peluang kolaborasi bagi peserta setelah menyelesaikan program.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Munculnya <i>platform</i> edukasi serupa yang menawarkan program dengan biaya lebih rendah atau fitur tambahan dapat mengurangi pangsa pasar.</li> <li>- Dinamika tren di media sosial yang cepat berubah memerlukan pembaruan kurikulum secara kontinu agar tetap relevan.</li> </ul>

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT Akademi Creator

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menawarkan lebih dari 400 modul pembelajaran yang mencakup strategi meningkatkan followers hingga 100K dalam waktu singkat, personal branding, dan monetisasi konten.</li> <li>- Menyediakan sesi mentoring mingguan dan bedah akun secara langsung oleh para mentor berpengalaman, membantu peserta dalam mengoreksi dan membimbing secara detail.</li> <li>- Memiliki komunitas eksklusif yang mendukung peserta dalam menghadapi tantangan, termasuk menangani haters dan berbagi pengalaman.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga program yang ditawarkan, seperti Rp3.499.000 untuk akses seumur hidup, mungkin dianggap tinggi oleh beberapa calon peserta, terutama mereka yang memiliki keterbatasan anggaran.</li> <li>- Penekanan pada peningkatan jumlah followers dalam waktu singkat mungkin kurang menekankan pada kualitas engagement dan konten yang berkelanjutan.</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dengan menawarkan modul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Munculnya <i>platform</i> edukasi</li> </ul>

<p>gratis seperti "FREE ADVANCE CLASS," Akademi Creator dapat menarik lebih banyak calon peserta yang kemudian berpotensi untuk beralih ke program berbayar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membangun kemitraan strategis dengan merek-merek untuk menyediakan peluang kolaborasi bagi peserta setelah menyelesaikan program.</li> </ul>	<p>serupa dengan penawaran yang kompetitif dapat mengurangi pangsa pasar Akademi Creator.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perubahan dalam algoritma <i>platform</i> media sosial dapat mempengaruhi efektivitas strategi yang diajarkan, memerlukan pembaruan kurikulum secara berkala.</li> </ul>
--	---

Tabel 3.6 Tabel Analisa SWOT Wis Akademi

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selain fokus pada pendidikan online, Wisakademi juga terlibat dalam kegiatan sosial seperti pembangunan sekolah dan beasiswa, meningkatkan citra positif di masyarakat.</li> <li>- Menawarkan akses modul pembelajaran sepanjang waktu dengan pembaruan mingguan, memungkinkan fleksibilitas belajar bagi</li> <li>- Menyediakan komunitas eksklusif dan sesi mentoring mingguan, memberikan dukungan berkelanjutan bagi peserta dalam perjalanan belajar mereka.</li> <li>- Harga per bulan dikategorikan sebagai terjangkau, yakni hanya Rp 125.000,00 / bulan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi mengenai biaya kursus atau layanan tidak secara jelas disampaikan di situs, yang dapat menyulitkan calon peserta dalam membuat keputusan.</li> <li>- Semua pembayaran bersifat final dan tidak dapat dikembalikan, kecuali ditentukan lain, yang mungkin menjadi pertimbangan bagi calon peserta.</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dengan menyediakan informasi biaya yang lebih transparan dan kebijakan pembayaran yang lebih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan dengan <i>platform</i> edukasi lain yang menawarkan fitur serupa dapat mempengaruhi jumlah</li> </ul>

<p>flexibel, Wisakademi dapat menarik lebih banyak peserta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambahkan kursus atau modul baru yang sesuai dengan tren terkini di media sosial dapat meningkatkan daya tarik <i>platform</i>.</li> <li>- Menginisiasi bentuk mentoring program agar mampu memberikan pembelajaran yang lebih menyeluruh, karena kini modul pembelajaran daring mulai sepi peminat</li> </ul>	<p>pendaftaran peserta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perkembangan teknologi dan perubahan tren di dunia digital memerlukan adaptasi cepat agar materi tetap relevan.</li> </ul>
---	---

Indfiniti memiliki beberapa keunggulan dibandingkan kompetitornya seperti Seefluencer, Akademi Creator, dan Wis Akademi. Salah satunya adalah fleksibilitas pembelajaran yang ditawarkan, memungkinkan peserta untuk memilih antara sesi mentoring kelompok atau privat sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, Indfiniti menawarkan program dengan biaya yang lebih terjangkau, sehingga dapat menjangkau nano dan micro-influencer yang memiliki keterbatasan anggaran. Keunggulan lainnya adalah akses ke beragam mentor dari berbagai tingkat, termasuk *macro* dan mega-influencer, memberikan peserta perspektif yang luas dalam pembelajaran mereka. Dengan kombinasi fleksibilitas, keterjangkauan, dan kualitas mentoring, Indfiniti menjadi pilihan menarik bagi mereka yang ingin mengembangkan karier sebagai influencer.

Sebagai pendatang baru di industri pendidikan influencer, Indfiniti menghadapi tantangan dalam membangun pengakuan dan kredibilitas yang setara dengan kompetitor mapan seperti Seefluencer dan Akademi Creator. Ketiadaan alumni sukses yang dapat dijadikan contoh keberhasilan program juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi persepsi calon peserta terhadap efektivitas program yang ditawarkan.

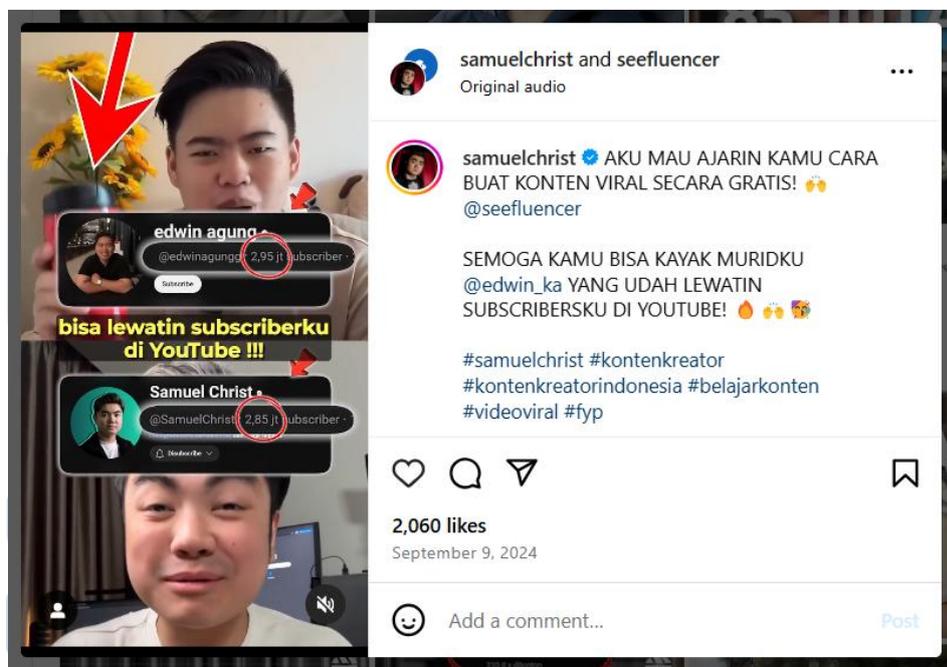
Dari sudut pandang pemasaran, beragam metode yang telah diadopsi oleh ketiga kompetitor tersebut dapat diadaptasi dalam rangka

mengembangkan ketertarikan pangsa pasar yang dituju untuk menggunakan *platform* Indfiniti. Dilaksanakan analisis strategi pemasaran berdasarkan tahapan-tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*). Metode AISAS merupakan adaptasi dari pola sebelumnya yakni AIDMA yang dipopulerkan dalam buku berjudul *The Dentsu Way* karya Sugiyama dan Andree (2010). Transisi dari AIDMA ke AISAS didasari oleh perkembangan teknologi dan perubahan pola perilaku manusia terhadap informasi dan teknologi yang mengakomodasi bentuk komunikasi interaktif atau dua arah dalam strategi pemasaran. Pemberian informasi secara satu arah kini hanya dilaksanakan pada tahapan *Attention* dan *Interest*, sementara itu tiga tahapan selanjutnya membutuhkan tindakan langsung dari *customer* untuk menjalankan *customer journey* lengkap hingga terjadi transaksi dan advokasi.

Tahapan *attention* diawali dengan memikat perhatian khalayak atau pangsa pasar dengan beragam metode. Umumnya, kini menarik minat khalayak khususnya di generasi muda dapat dengan mudah dilaksanakan melalui sosial media maupun internet. Terlebih lagi, kini beragam *platform* sosial media telah memfasilitasi kreator atau bisnis dengan fitur *Pay per Click* (selanjutnya disebut PPC) yang dapat menjadi strategi pemasaran bisnis agar muncul di tampilan target sasaran disesuaikan dengan kinerja algoritma sosial media. Pemanfaatan sistem PPC dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan hasil dalam jangka waktu yang relatif singkat, karena sistematika PPC memperbolehkan bisnis melakukan analisis terhadap perkembangan *traffic* pada laman sosial media ataupun *website* bisnis dalam hitungan hari. Serupa dengan kinerja SEM atau SEO, namun PPC memanfaatkan *platform* sosial media untuk menempatkan iklan yang dipasang oleh brand ke puncak teratas algoritma pengguna, sehingga meningkatkan probabilitas kunjungan terhadap situs bisnis.

Baik Wis Akademi, Seefluencer, dan Akademi Creator ketiganya melaksanakan pengiklanan terkait program edukasi yang mereka jalankan

melalui laman sosial media resmi mereka masing-masing. Sosial media resmi ini digunakan sebagai *tool* untuk menarik perhatian segmentasi masyarakat yang ditargetkan untuk *meng-klik* iklan dan masuk ke laman *portal home page website* dan mempelajari lebih lanjut terkait penawaran yang ada. Selain penggunaan PPC, terdapat pula pemasaran yang dilaksanakan secara organik. Salah satu contoh kegiatan pemasaran dan promosi yang dilaksanakan oleh Seefluencer menerapkan pemasaran organik dengan konsep *storytelling value proposition* yang kuat. Seefluencer menekankan pada pengalaman sang Founder, Samuel Christ dalam merintis karirnya di dunia *influencing* yang memerlukan waktu kurang lebih 7 tahun untuk bisa mencapai perkembangan yang signifikan. Strategi pemasaran yang digunakan adalah *scripting* menggambarkan kondisi komparasi, dimana murid dari Seefluencer, @edwin\_ka mampu meraih peningkatan pada performa akun dan kontennya secara signifikan dalam waktu yang jauh lebih singkat karena mendapatkan sesi mentoring dan pembelajaran berdasarkan pengalaman dari Samuel Christ.



Gambar 3.17 Tangkapan Layar konten Promosi Organik Seefluencer  
Sumber: [instagram.com/seeinfluencer](https://www.instagram.com/seeinfluencer) (2025)

Metode promosi berbasis komparasi seperti yang digunakan oleh Seefluencer—menunjukkan bagaimana @edwin\_ka, seorang murid, mampu mencapai kesuksesan dalam 2,5 tahun, jauh lebih cepat dibandingkan perjalanan 7 tahun sang founder, Samuel Christ—dapat diterapkan juga pada Indfiniti. Founder Indfiniti, @yongshunn\_, telah membangun karirnya dari nol dan berkreasi selama 7 tahun, sehingga Indfiniti dapat menyoroti bagaimana pengguna *platform* ini bisa mempercepat perjalanan mereka dengan dukungan ekosistem yang lebih terstruktur. Strategi ini efektif dalam membangun urgensi dan kredibilitas, menunjukkan bahwa kesuksesan yang dulu memerlukan bertahun-tahun kini bisa dicapai lebih cepat dengan bimbingan yang tepat.

Pasca melakukan analisis mendalam pada strategi konten sosial media, ketiga kompetitor dalam situsnya menggunakan metode pemasaran dengan membagikan “*success story*” atau pemasaran berbasis testimonial yang mengklarifikasi dan memverifikasi kesuksesan yang telah diraih serangkaian pengguna aplikasi ataupun *platform* mereka.



Gambar 3.18 Tangkapan Layar *Success Story* dari pengguna Akademi Creator  
Sumber: akademikreator.com (2025)

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

# 350+ Alumni & Brand Berhasil Bikin Konten Viral

Kurikulum kami sudah terbukti sukses membantu ratusan orang bikin konten viral.



Gambar 3.19 Tangkapan Layar *Success Story* dari pengguna Seeinfluencer  
Sumber: seeinfluencer.com (2025)

Pemasaran dengan metode ini menjadi salah satu metode yang populer karena memberikan validasi dan meningkatkan kredibilitas brand menurut pandangan masyarakat atau kelompok awam. Membagikan cerita sukses atau prestasi dari influencers yang berhasil berkembang akan mampu berperan sebagai motivasi atau persuasi yang kuat bagi *nano* dan *micro influencers*, karena tentunya ingin mengembangkan karir mereka dalam influencing layaknya para alumni yang sukses melaksanakan peningkatan kualitas dalam produksi pembuatan konten dan juga berhasil meningkatkan jumlah *followers* mereka.

Selain mengimplementasikan pemasaran berbasis testimoni, penggunaan bahasa yang *intriguing* dan persuasif berorientasi pada strategi merupakan salah satu metode pemasaran yang krusial dalam memastikan produk yang dipasarkan memiliki nilai profesionalitas dan mampu

memberikan dampak yang nyata. Bahasa persuasif menjadi komponen krusial bagi pebisnis dalam rangka mempromosikan layanan atau produk kepada konsumen, khususnya melalui *platform* bersifat daring (Khaeriyah, et. al., 2024). Ketiga kompetitor menggunakan pendekatan yang sama dalam promosi dan penyajian kalimat persuasif pada *platformnya* masing-masing. Seperti contohnya pemasaran produk berbasis e-courses Wis Akademi dengan kalimat:



Gambar 3.20 Tangkapan Layar Kalimat Persuasif Wis Akademi  
Sumber: wisakademi.com (2025)

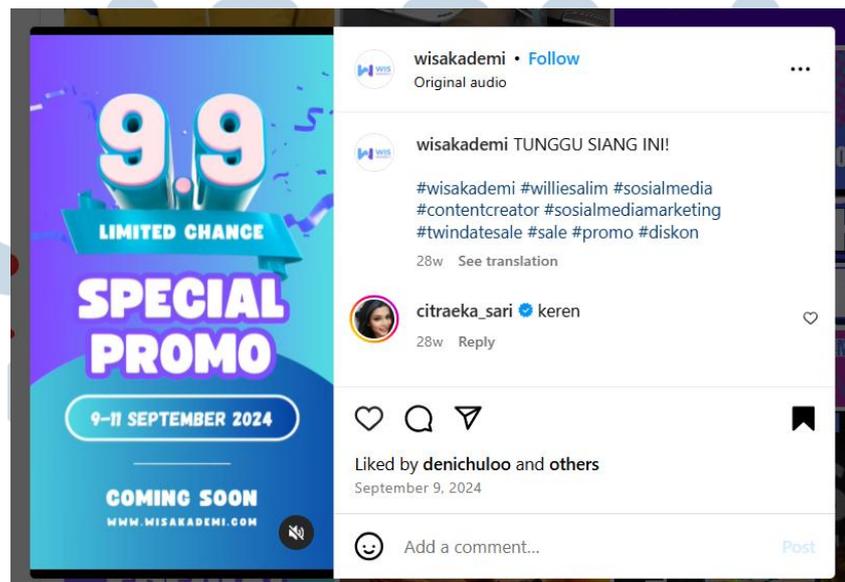
Penggunaan kalimat tersebut menempatkan *emphasis* pada pembagian rahasia dan strategi yang merupakan cara jitu meningkatkan potensi *nano* dan *micro influencer* dalam meraih viralitas dan “cuan” atau keuntungan.



Gambar 3.21 Screenshot Kalimat Persuasif dan Success Story Akademi Creator  
Sumber: Academicreator.com (2025)

Kedua taktik pemasaran tersebut dapat dikombinasikan dalam suatu rangkaian penyajian informasi seperti yang telah dilaksanakan oleh akademi creator, dimana disajikan informasi terkait manfaat profesional mengikuti program yang diperkuat pula dengan testimoni dari alumni yang berhasil meraih peningkatan signifikan dalam jangka waktu yang relatif singkat, serta mampu menciptakan ciri khas atau personal branding sosial media yang menarik dan relevan.

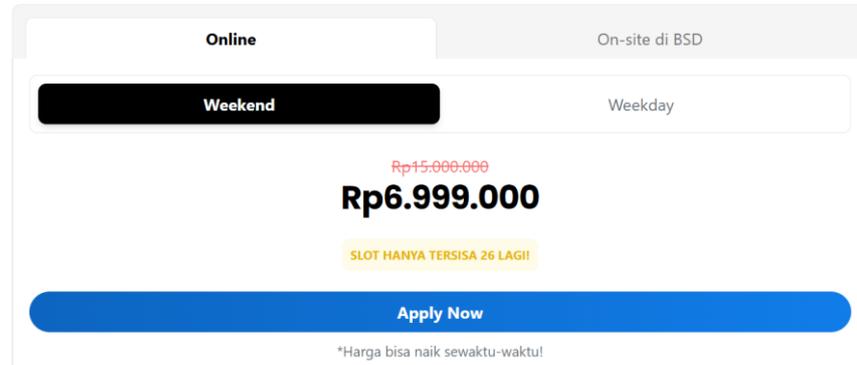
Setelah mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan khalayak atau target sasaran melalui taktik pemasaran tersebut, bisnis dapat mulai menerapkan pemasaran mengenai harga produk dan tawaran-tawaran menarik yang akan diberikan sebagai benefit apabila melakukan transaksi terhadap produk. Pemasaran pada tahapan *search* dilaksanakan dengan memanfaatkan rasa ingin tahu dari customer untuk mencari tahu lebih terkait *pricing*, *benefit*, dan menjadi tahap pertimbangan bagi target sasaran untuk memutuskan hendak melaksanakan pembelian atau tidak. Beberapa contoh pemasaran yang diterapkan oleh kompetitor misalnya, pelaksanaan pemotongan harga, promo *flash sale*, *display* harga dan permainan perangkaian kata untuk tujuan *marketing* sehingga terkesan mendapatkan jauh lebih banyak benefit dan keunggulan.



Gambar 3.22 Screenshot Promosi *Flash Sale* Wis Akademi  
Sumber: [instagram.com/wisakademi](https://www.instagram.com/wisakademi) (2024)

## Jadwal & Biaya Investasi Program Seefluencer University

Temukan jadwal kelas yang tersedia sesuai dengan metode belajar yang kamu inginkan!



Gambar 3.23 Screenshot Pricing Page Seefluencer  
Sumber: seefluencer.com (2025)

Penulisan keterangan bahwa harga dapat naik sewaktu-waktu merupakan salah satu strategi marketing yang memanfaatkan psikologi manusia untuk cepat membuat suatu keputusan, dalam konteks ini melaksanakan transaksi karena harga yang ditampilkan memiliki resiko atau potensi berubah kapan saja dan mungkin menjadi lebih kurang terjangkau dibandingkan harga yang dipasarkan pada saat iklan tersebut ditampilkan.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

PRICING

# JOIN & DAFTAR SEKARANG!



DARI: Rp37.970.000

## Rp3.499.000

DAPATKAN AKSES LIFETIME  
AKADEMI CREATOR HANYA

---

**BENEFIT**

- ✔ Strategi Meningkatkan Followers Sampai 100K Bahkan Sebelum 3 Bulan, Sudah Terbukti Oleh Ribuan Member Sejak 2020 - Sekarang.
- ✔ Live Mentoring dan Bedah Akun Mingguan Secara Live Oleh Para Mentor Untuk Mengkoreksi dan Membimbing Kalian Secara Detail
- ✔ Akses ke 300+ Modul Terlengkap se Indonesia Untuk Meningkatkan Followers dan Membangun Personal Branding Akun Sosial Media Yang Akan Diupdate Terus Setiap Bulannya
- ✔ Komunitas Super Supportive Untuk Kalian Bertanya Pada Mentor dan Mencari Networking Dengan Sesama Creator Lainnya.
- ✔ Modul Artificial Intelligence Untuk Membantumu Membuat Prompt AI dan Mempersingkat Waktu Pembuatan Kontenmu Sampai 2x Lipat.
- ✔ [BONUS!] Job Opportunity, Berbagi Job Endorsement Dari Rekanan Akademi Creator
- ✔ [BONUS!] Barter Value, Berbagi Job Barter Barang Dengan Konten Untuk Membangun Portofolio Kerja Sama Brand Akun Sosmedmu
- ✔ [BONUS!] Pasukan Penangkal Haters Untuk Mensupport Kamu Mengatasi Haters-Haters yang Muncul Pada Kontenmu
- ✔ [BONUS!] Riset Independen Hasil A/B Testing Konten, Perkembangan Sosmed, Trend Update, dari Tim Akademi Creator

**AKSES 1 TAHUN**  
RP. 1.997.000

**AKSES LIFETIME**  
RP. 3.499.000

Harga Lifetime akan naik ke 3.7jt per 1 April 2025

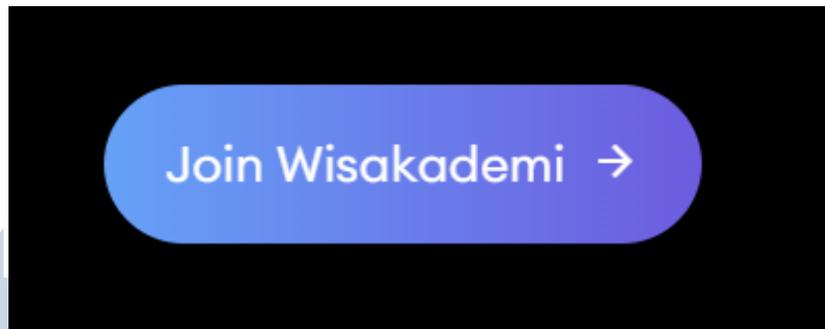
Dapatkan seluruh fasilitasnya baik akses 1 TAHUN maupun LIFETIME

Gambar 3.24 Screenshot Pricing Page Akademi Creator  
Sumber: akademikreator.com (2025)

Umumnya pemasaran pada tahapan *search* ditutup dengan penggunaan *Call to Action* (CTA), yang bertujuan untuk mengajak target sasaran untuk tanpa berlama-lama lagi langsung bergabung dengan *platform* atau bisnis.

JOIN NOW ↘

MEREKA SUDAH MEMULAI, KAMU KAPAN?



Gambar 3.25 Screenshot CTA Button dalam situs Akademi Creator dan Wisakademi

Sumber: [akademicreator.com](http://akademicreator.com) dan [wisakademi.com](http://wisakademi.com) (2025)

Akademi Creator dan Wis Akademi memanfaatkan *Call to Action* (CTA) seperti "*Join Now!*" dan "*Mereka sudah memulai, kamu kapan?*" untuk mendorong calon peserta mengambil tindakan segera. CTA berfungsi sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran yang merangsang audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mendaftar atau membeli produk.

Penggunaan CTA yang efektif dapat meningkatkan konversi dan rasio klik, membantu mengarahkan pengguna ke saluran penjualan, serta memudahkan audiens dalam mengambil langkah selanjutnya yakni melakukan transaksi atau mendaftarkan diri sebagai member setelah tertarik pada informasi yang diberikan (Ariantik, 2024). Dengan demikian, penerapan CTA yang tepat dalam tahapan "Search" pada model AISAS dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan mendorong peningkatan konversi serta transaksi.

Pendekatan pemasaran Indfiniti pada tahap awal, khususnya dalam tahapan *Search* pada model AISAS, akan memanfaatkan CTA "Uji Coba Gratis" untuk menarik perhatian calon pengguna dan mendorong mereka agar lebih mengenal layanan Indfiniti. CTA ini relevan karena menawarkan nilai langsung kepada audiens, memungkinkan mereka untuk mencoba *platform* tanpa risiko, sehingga meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap brand.

Dengan adanya CTA "Uji Coba Gratis", Indfiniti dapat meningkatkan *website traffic* karena calon pengguna lebih cenderung mengklik CTA yang memberikan kesempatan eksplorasi tanpa komitmen finansial. Strategi ini juga berperan dalam membangun rekognisi Indfiniti di industri, karena semakin banyak pengguna mencoba layanan, semakin tinggi kemungkinan mereka membagikan pengalaman mereka atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain itu, strategi ini sejalan dengan tren perilaku konsumen digital, di mana mereka cenderung melakukan riset dan mencari pengalaman langsung sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan memberikan akses gratis, Indfiniti dapat menunjukkan kualitas layanannya secara langsung, membangun kredibilitas, dan mendorong konversi lebih tinggi dalam jangka panjang.

Pada tahapan *Action*, target pasar yang telah terpapar dengan strategi pemasaran dan CTA sebelumnya akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk atau mendaftarkan diri. Dalam konteks Indfiniti, tahapan *action* berarti user telah mulai menggunakan layanan, baik itu melalui uji coba gratis maupun paket berbayar, untuk meningkatkan kualitas konten mereka. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh kepercayaan yang telah dibangun di tahap sebelumnya, serta keyakinan bahwa *platform* ini dapat memberikan manfaat nyata bagi perkembangan karir mereka sebagai influencer.

Selanjutnya, di tahapan *Share*, pengguna yang telah merasakan manfaat Indfiniti secara langsung akan terdorong untuk membagikan pengalaman mereka. Baik melalui testimoni, postingan di media sosial, atau bahkan *word-of-mouth*, mereka secara tidak langsung menjadi ambassador bagi Indfiniti. Teknik ini membangun *success story* secara organik, menciptakan bukti sosial yang kuat bagi calon pengguna lainnya. Beberapa strategi advokasi yang diterapkan oleh kompetitor juga mencakup peliputan

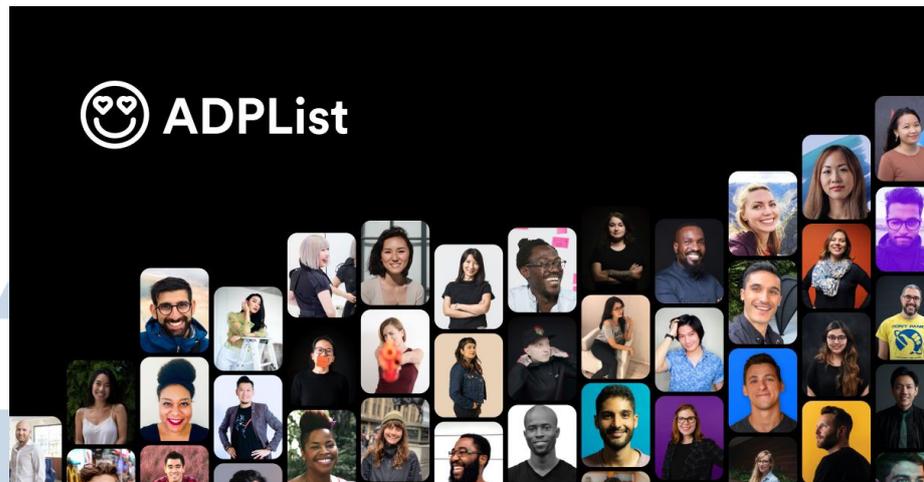
progress atau perkembangan setiap member yang didokumentasikan dan digunakan untuk menjembatani calon member dengan *platform* dan produk. Hal ini dilaksanakan dengan pengarahan bagi para member yang telah membangun kisah suksesnya sendiri untuk turut serta membagikan pengalamannya dengan mencantumkan nama dan menyebarluaskan benefit dari bisnis atau brand yang secara nyata mampu membawa perubahan progresif yang signifikan .

Dengan menampilkan perjalanan sukses para pengguna—mulai dari peningkatan kualitas konten hingga hasil nyata dalam engagement dan monetisasi—Indfiniti dapat memperkuat kredibilitasnya dan memicu semakin banyak orang agar merasa terdorong untuk bergabung. *Showcasing success stories* bukan hanya menjadi strategi pemasaran lanjutan, tetapi juga membentuk komunitas yang solid di mana pengguna merasa dihargai dan termotivasi untuk terus berkembang.

### 3.4.2 Studi Referensi

Sebagai studi referensi, Indfiniti mengadaptasi model bisnis yang sudah diterapkan oleh salah satu situs berbasis mentorship yakni ADPList. *Amazing Design People List* atau lebih akrab dikenal ADPList merupakan sebuah *platform* mentorship berskala global yang menawarkan bimbingan gratis bagi para profesional di bidang desain, manajemen produk, pengembangan perangkat lunak, dan pemasaran. Melalui *platform* ini, individu dari berbagai belahan dunia dapat terhubung dengan mentor berpengalaman tanpa kendala biaya, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan membuka lebih banyak peluang pembelajaran bagi semua kalangan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.26 ADPList promotional material  
Sumber: adplist.org (2025)

ADPList menyediakan layanan mentorship tanpa dippungut biaya apapun atau gratis bagi desainer dan profesional di bidang produk digital di seluruh dunia. Dengan pendekatan ini, siapa pun dapat memperoleh bimbingan dari mentor berpengalaman tanpa menghadapi kendala finansial. Konsep serupa dapat diterapkan oleh Indfiniti, misalnya melalui workshop gratis atau sesi konsultasi singkat, sebagai strategi awal untuk menarik pengguna baru. Dengan memberikan akses yang mudah sejak awal, nano dan micro-influencer akan lebih terdorong untuk mencoba layanan yang disediakan.

Selain itu, ADPList menerapkan sistem algoritma pencocokan yang membantu pengguna menemukan mentor yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan spesialisasi dan pengalaman. Indfiniti dapat mengadopsi pendekatan serupa dengan mengembangkan sistem *matchmaking* antara influencer dengan mentor dengan mempertimbangkan *niche* konten serta target audiens. Dengan demikian, nano dan micro-influencer bisa mendapatkan bimbingan yang lebih tepat dan personal guna dalam membangun personal branding dan strategi konten yang lebih komprehensif.

Dari segi pengalaman pengguna, ADPList hadir dengan desain UI/UX yang minimalis dan intuitif, mempermudah navigasi dalam menjelajahi profil mentor, mengatur jadwal sesi, hingga mengakses rekaman mentoring. Indfiniti dapat mengadopsi prinsip ini dengan mengoptimalkan kemudahan penggunaan *platformnya*, sehingga pengguna, terutama yang baru mulai mencari mentor, dapat merasakan pengalaman yang lebih lancar dan efisien.

Tidak hanya sebagai *platform* mentorship, ADPList juga membangun komunitas yang mendukung perkembangan profesional dengan mengadakan berbagai acara, diskusi panel, serta webinar untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Strategi ini dapat diterapkan oleh Indfiniti melalui penyelenggaraan workshop rutin, forum diskusi antar influencer, serta kolaborasi dengan mega-influencer dan brand ternama. Selain itu, komunitas dapat terbentuk melalui kegiatan group classes karena memperbesar kesempatan untuk sesama kreator bertukar pikiran dan berkolaborasi.

Walaupun model bisnis Indfiniti dan ADPList memiliki perbedaan mendasar, terdapat beberapa strategi dan fitur dari ADPList yang dapat digunakan sebagai referensi dan dimodifikasi untuk memperkuat ekosistem Indfiniti. Dengan menerapkan sistem matchmaking mentor yang lebih terarah, meningkatkan aksesibilitas mentorship, membangun komunitas yang solid, serta menyempurnakan pengalaman pengguna, Indfiniti dapat semakin berkembang sebagai *platform* edukasi yang kompetitif bagi nano dan micro-influencer.

ADPList dapat menjadi referensi bagi Indfiniti dalam strategi pemasaran, khususnya dalam membangun komunitas dan meningkatkan engagement. Salah satu kekuatan ADPList adalah pendekatan berbasis komunitas melalui event virtual, webinar, dan diskusi panel yang aktif melibatkan mentor dan mentee. Indfiniti dapat mengadaptasi strategi ini

dengan menghadirkan sesi interaktif bersama influencer sukses, membangun komunitas eksklusif, dan menyediakan *platform* diskusi antar pengguna.

Salah satu fitur menarik yang ditawarkan oleh ADPList adalah *Group Sessions*, yaitu sesi mentoring yang melibatkan beberapa peserta secara bersamaan, dipandu oleh seorang mentor. Tujuan dari sesi ini adalah mendorong percakapan dan kolaborasi yang kuat di antara anggota komunitas global, sehingga bersama-sama dapat mengubah dunia dengan kreativitas. Indfiniti mengadaptasi konsep ini dengan menyelenggarakan kelas kelompok yang dipimpin oleh mentor berpengalaman di bidang influencing dan kreasi konten, serta manajemen akun dan performa. Melalui kelas ini, peserta dapat belajar secara kolektif, berbagi pengalaman, dan membangun jaringan profesional yang lebih luas. Selain itu, pendekatan ini dapat meningkatkan efisiensi waktu dan sumber daya, memungkinkan mentor untuk menjangkau lebih banyak peserta dalam satu sesi. Implementasi fitur ini juga dapat memperkuat komunitas Indfiniti, mendorong interaksi antar anggota, dan memperkaya pengalaman belajar secara keseluruhan.

### **3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa**

Dalam rangka menetapkan harga layanan Indfiniti secara kompetitif dibandingkan dengan kompetitor seperti Akademi Creator dan Seefluencer, metode *benchmarking* merupakan pendekatan yang tepat. *Benchmarking* merupakan proses membandingkan praktik bisnis dan kinerja perusahaan dengan standar industri atau pesaing terkemuka untuk mengidentifikasi area perbaikan dan menetapkan standar yang realistis. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk memahami posisi mereka di pasar dan menyesuaikan strategi harga sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Berikut merupakan analisis harga yang ditetapkan oleh kompetitor:

1. **Akademi Creator:**

**Harga:** Rp3.499.000 untuk akses seumur hidup.

**Fasilitas:** Akses ke lebih dari 300 modul pembelajaran, mentoring mingguan, update tren harian, dan berbagai bonus tambahan seperti kesempatan kerja sama *endorsement* dan komunitas pendukung.

2. **Seefluencer:**

**Harga:** Rp6.499.000 untuk program akselerator selama 8 minggu.

**Fasilitas:** 8 sesi kelas live, 8 sesi mentoring 1-on-1, materi eksklusif, dan jaminan uang kembali 100% jika mencapai target yang ditetapkan.

3. **Wis Akademi:**

**Harga:** Rp 125.000,00 / bulan, dengan komitmen Rp 3.000.000,00 untuk program dua tahun

**Fasilitas:** *Full Access* untuk mengakses *video courses* sesuai dengan program dan kurikulum yang berlaku

Setelah melakukan analisis benchmarking harga kompetitor, penetapan harga untuk Indfiniti didasarkan pada keseimbangan antara nilai yang ditawarkan, daya beli target pasar, serta diferensiasi layanan dibandingkan pesaing. Dengan mempertimbangkan bahwa Akademi Creator menawarkan akses seumur hidup dengan harga Rp3.499.000, Seefluencer menetapkan harga Rp 6.499.000,00 untuk program akselerator 8 minggu, Indfiniti menghadirkan struktur harga yang lebih fleksibel dan terjangkau, dengan spesifikasi sebagai berikut:

Tabel 3.7 Penetapan harga Tier 1 Indfiniti

<b>TIER 1 : Workshops/ events (Awal)</b>
With / by Experts (@yongshunnn_ & @uplkb)
NO FEE

LIMITED FREE TRIAL Coupons to Group Sessions / 1 on 1 with @yongshunnn\_ & @uplkb

*Tier 1* berupa *workshops* dan *events* tersedia secara gratis sebagai strategi akuisisi pengguna awal. Selain itu, diadakannya lokakarya dan kegiatan secara gratis mengadaptasi metode pemasaran dari ADPList yang mengadakan ragam kelas berkelompok dan seminar daring atau *webinar* secara gratis. Harapannya, *nano* dan *micro influencers* menjadi lebih berminat untuk bergabung dan mengeksplorasi lebih lanjut setelah mampu merasakan langsung fasilitas dan *impactnya* bagi perkembangan akun dan karir mereka.

Tabel 3.8 Penetapan harga Tier 2 Indfiniti

<b>TIER 2 : Group Classes</b>
<i>Macro &amp; Mega Influencer</i> (300.000 - 500.000 TikTok Followers)
Rp 333.000,00/ session
1 jam/ session
4 x kelas/ bulan
5 peserta

Tier 2, *Group Classes*, dipatok pada Rp333.000 per sesi dengan maksimal lima peserta dalam satu kelas. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan interaksi dan kolaborasi antar peserta, memungkinkan mereka untuk berbagi wawasan, bertukar pengalaman, serta mendapatkan bimbingan langsung dari *macro influencers* dalam suasana yang lebih intim namun tetap dinamis. Dengan durasi 60 menit per sesi, peserta tidak hanya

menerima mentoring yang lebih terarah, tetapi juga memiliki kesempatan untuk membangun jaringan dan memperluas koneksi di industri kreatif.

Tabel 3.9 Penetapan harga Tier 3 Indfiniti

<b>TIER 3 : 1 on 1 mentoring</b>
Mega Influencer (1.000.000++ TikTok Followers) (@yongshunnn_ & @uplkb)
Rp 444.000,00/ session
30 menit/ session
8 x session/ bulan

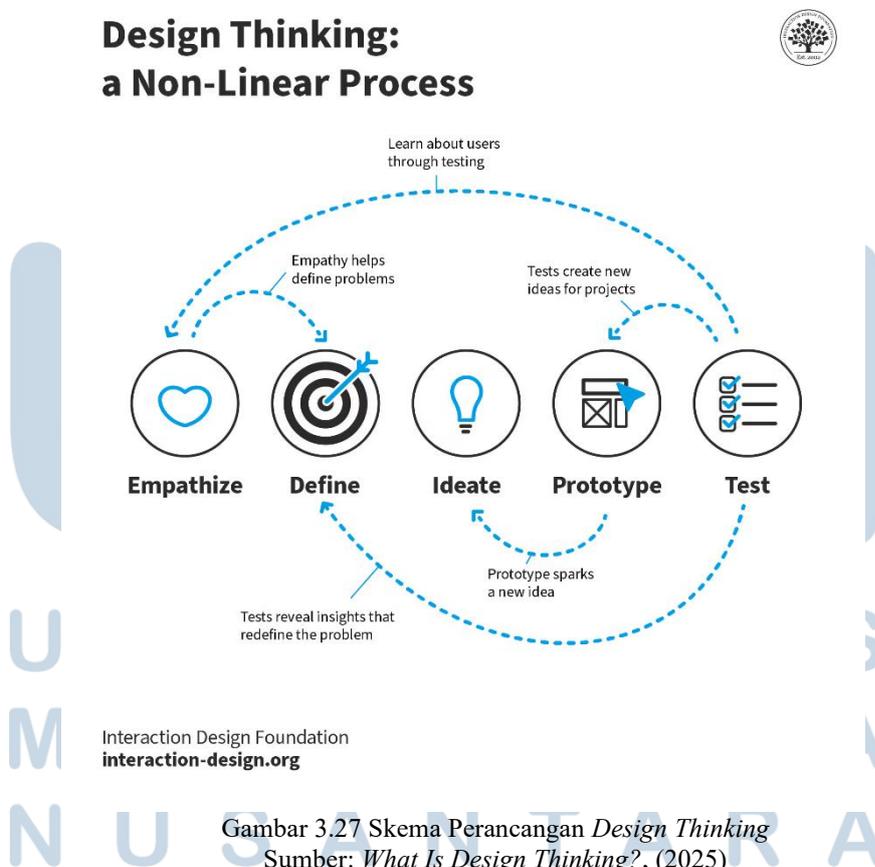
Sementara itu, Tier 3, *1-on-1 Mentoring*, dihargai Rp444.000 per sesi, menawarkan pengalaman bimbingan eksklusif dengan *mega influencers*. Dalam sesi ini, peserta mendapatkan perhatian penuh dari mentor selama 30 menit untuk membahas strategi personal branding, pengembangan konten, serta tantangan spesifik yang mereka hadapi dalam perjalanan mereka sebagai *nano* atau *micro-influencer*. Format ini dirancang bagi mereka yang menginginkan pendekatan lebih mendalam dan solusi yang benar-benar dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan mereka.

Struktur harga ini telah melalui analisis benchmarking terhadap kompetitor sehingga tetap kompetitif, namun dilengkapi pula dengan data dari validasi pasar melalui wawancara intensif dengan calon pengguna dan mentor. Dari sisi *nano* dan *micro-influencers*, mereka menyatakan bahwa harga yang ditetapkan masih dalam batas wajar dengan nilai manfaat yang mereka dapatkan, terutama dibandingkan dengan alternatif mentoring lainnya di industri. Sementara itu, para *mega influencers* yang akan berperan sebagai mentor juga menyambut dengan terbuka skema penetapan harga ini, karena pada dasarnya *mega influencers* yang hendak direkrut

memiliki satu kriteria utama yakni gemar untuk membagikan ilmu dan mampu untuk memberikan edukasi yang bermutu secara efektif. Para calon mentor yang telah diwawancarai ini akan difasilitasi oleh Indfiniti sehingga memungkinkan mereka untuk berbagi ilmu dengan tetap memperoleh kompensasi yang adil. Dengan demikian, strategi harga Indfiniti tidak hanya kompetitif, tetapi juga menciptakan ekosistem mentorship yang berkelanjutan, di mana mentor dan peserta sama-sama mendapatkan manfaat yang optimal.

### 3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metode perancangan Indfiniti dalam tahap Program Ideation MBKM *Cluster* Kewirausahaan akan dilaksanakan sesuai dengan tahapan *Design Thinking*, meliputi enam tahapan yakni: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.



Alur berpikir dengan menggunakan Design Thinking digunakan untuk mengkonfigurasi sebuah jawaban solutif dan inovatif yang mampu mengatasi sebuah permasalahan. Agustina (2022) dalam reportasenya mengungkapkan bahwa tahapan *empathize* atau berempati merupakan proses pengenalan yang harus dilaksanakan oleh desainer guna menelaah secara mendalam terkait problematika yang dialami oleh user dan mengupayakan untuk mendefinisikan serangkaian *pain points* atau kesulitan yang dialami oleh user. Langkah berempati ini dilaksanakan untuk memastikan desainer mampu merasakan kondisi yang dialami oleh user dalam mengatasi suatu permasalahan, sehingga desainer mampu menghadirkan solusi yang mampu secara ekstensif mengatasi permasalahan tersebut tidak hanya pada permukaan yang bersifat teknis, namun juga mempertimbangkan aspek emosional dan pengalaman nyata yang dialami oleh pengguna. Hal ini memungkinkan desainer untuk menciptakan solusi yang tidak hanya relevan, tetapi juga efektif dalam mengatasi permasalahan tersebut secara menyeluruh. Solusi yang dihasilkan diharapkan mampu memberikan dampak signifikan hingga ke akar permasalahan, memastikan bahwa kebutuhan pengguna terpenuhi secara optimal dan berkelanjutan.

Mekanisme *Empathize* dalam proses perancangan Indfiniti telah dilaksanakan dalam rangkaian riset dan penelitian atau riset market, dimana dilaksanakan beragam metode pengumpulan data yang secara akumulatif mampu mendefinisikan permasalahan aktual yang dihadapi oleh segmentasi target yang dituju. Tahapan berempati menjadi fondasi yang mendasari dilaksanakannya business pivot dalam perjalanan perancangan karena munculnya beragam opini dan tantangan yang harus dijawab oleh penyedia *platform*.

Dalam proses berempati, tim melakukan sesi wawancara mendalam dengan nano dan micro-influencer dari berbagai *niche*, seperti lifestyle, edukasi, dan entertainment, untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan serta tantangan yang mereka hadapi.

Melalui wawancara ini, tim mengidentifikasi berbagai kendala utama, termasuk kesulitan dalam proses produksi video yang sering kali menjadi hambatan dalam konsistensi produksi konten. Selain itu, aspek biaya dan keterbatasan dalam menemukan editor yang sesuai juga menjadi faktor penghambat bagi mereka yang ingin meningkatkan kualitas kontennya.

Pemahaman terkait tantangan yang dialami oleh *nano* dan *micro influencers* tidak dibatasi pada permasalahan lapangan saja, namun juga menelaah lebih menyeluruh terkait permasalahan desain yang mungkin muncul berdasarkan pengalaman *nano* dan *micro influencers* dalam upaya mengatasi *struggle* yang dialaminya. Analisis permasalahan desain dilaksanakan juga dengan mengadakan wawancara ini menggali kebutuhan spesifik para influencer terhadap *platform* yang dapat mendukung pertumbuhan mereka, baik dari segi pengembangan keterampilan maupun peluang kolaborasi. Tak hanya itu, tim juga mengeksplorasi pengalaman mereka dalam menggunakan layanan mentoring atau kursus online di industri digital, guna memahami bagaimana pendekatan edukasi yang paling efektif bagi mereka. Masukan yang diperoleh dari wawancara ini menjadi dasar dalam merancang fitur dan layanan Indfiniti agar lebih relevan serta tepat sasaran dalam mendukung perjalanan para nano dan micro-influencer.

Tahapan selanjutnya atau *Define* secara harfiah berarti mendefinisikan, maka dari itu dilaksanakan proses mendefinisikan permasalahan inti yang menjadi tulang punggung bagi perancangan. Mendefinisikan merupakan tahapan merangkum seluruh insight yang diterima dari tahapan sebelumnya dan melaksanakan organisasi ide atas dasar peluang kemunculan potensi penyelesaian masalah yang hadir setelah mengamati permasalahan yang ada (Gibbons, 2024). Proses organisasi ide ini dilaksanakan dengan memetakan kesulitan dan hambatan user yang hendak dijawab oleh perusahaan.

Dalam tahap *Define* perancangan Indfiniti, tim terlebih dahulu merumuskan masalah utama yang dihadapi oleh nano dan micro-influencer berdasarkan wawasan yang diperoleh dari wawancara mendalam serta riset pasar. Dari hasil analisis ini, ditemukan beberapa tantangan utama, seperti tingginya biaya mentoring yang disediakan oleh wadah *platform* edukasi khusus influencer yang telah beroperasi pada masa ini. Keterbatasan akses terhadap mentorship berkualitas menghambat mereka berkembang di dunia digital. Maka dari itu pada tahapan *define* ini, tim memastikan solusi yang dirancang benar-benar relevan, dengan menyusun *problem statement* yang secara jelas menggambarkan hambatan-hambatan tersebut, sehingga dapat menjadi landasan dalam pengembangan fitur dan layanan Indfiniti.

Setelah mendefinisikan masalah utama, tim Indfiniti melakukan analisis lebih lanjut terhadap ekosistem yang sudah ada, termasuk *platform* mentorship dan layanan editing video lainnya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi celah di pasar dan menemukan keunggulan kompetitif yang dapat dihadirkan oleh Indfiniti. Salah satu temuan penting adalah bahwa meskipun terdapat beberapa *platform* yang menyediakan mentorship bagi kreator digital, kebanyakan tidak menawarkan sistem *matchmaking* berbasis *niche* yang spesifik, serta masih memiliki opsi mentor yang sangat terbatas dalam mendukung pengembangan karier nano dan micro-influencer. Berangkat dari kesadaran akan adanya celah tersebut, tim menyusun pemetaan kebutuhan pengguna dengan mengategorikan *pain points* mereka dan menentukan fitur prioritas, seperti mentorship langsung dengan influencer berpengalaman, fleksibilitas harga, serta komunitas pendukung yang dapat membantu mereka bertumbuh.

*Ideate* atau dalam terjemahan langsung berarti Ideasi merupakan tahapan perumusan ide dan solusi yang muncul dari celah-celah yang telah didefinisikan pada tahapan sebelumnya. Tahapan ini umumnya dilaksanakan dengan proses brainstorming, riset, dan diskusi secara ekstensif untuk menemukan solusi yang holistik. Ideasi memiliki tujuan

penting mengatasi keterbatasan pola pikir yang kaku dan membuat suatu terobosan yang mampu menghadirkan inovasi dalam upaya menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam proses ini, bersikap tetap terbuka merupakan poin yang krusial karena terdapat resiko tinggi munculnya kemungkinan terjadi *pivot* dan alterasi atau deviasi dari rencana dan solusi awal. Sehingga *mindset* yang harus dimiliki desainer adalah menghindari sikap asertif yang dapat membatasi kreativitas. Selain itu, tahapan ideasi harus selalu menjadikan kebutuhan dan perspektif pengguna sebagai fokus utama. Dengan demikian, solusi yang dihasilkan dapat lebih relevan, efektif, dan berdampak bagi target pengguna (Han, 2022).

Tahapan *Ideate* dalam perancangan Indfiniti berfokus pada eksplorasi ide dan solusi inovatif untuk menjawab tantangan yang telah diidentifikasi dalam tahap sebelumnya. Proses ini dilakukan melalui brainstorming intensif, riset mendalam, serta diskusi yang melibatkan berbagai pihak, termasuk nano dan micro-influencer, mentor, serta pakar industri kreatif. Dengan pendekatan ini, tim Indfiniti berupaya menghasilkan konsep yang holistik dan relevan, menghindari pola pikir yang kaku, serta terbuka terhadap berbagai kemungkinan solusi yang dapat memberikan dampak nyata bagi penggunanya.

Sepanjang perjalanan perancangannya, Indfiniti mengalami serangkaian *pivot* berdasarkan masukan yang diterima dari calon pengguna dan pemangku kepentingan lainnya. Fleksibilitas ini menjadi kunci dalam memastikan bahwa *platform* yang dikembangkan benar-benar menjawab kebutuhan pasar, bukan sekadar mengikuti asumsi awal. Misalnya, struktur layanan mentoring yang awalnya difokuskan pada kelas berbasis online video learning kemudian mengalami perubahan menjadi sesi *face to face mentoring* secara berkelompok yang lebih eksklusif serta sesi *1-on-1 mentoring*, berdasarkan *insight* bahwa interaksi yang lebih personal memiliki dampak lebih besar bagi influencer pemula.

Pendekatan terbuka ini juga terlihat dalam aspek teknologi dan sistem pencocokan mentor, di mana fitur awal yang dirancang mengalami beberapa iterasi sebelum akhirnya menemukan format yang paling efektif. Indfiniti selalu mengedepankan perspektif pengguna dalam setiap keputusan strategis, memastikan bahwa solusi yang dihasilkan bukan hanya inovatif, tetapi juga berdaya guna, efisien, dan mampu berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan industri digital. Dengan pendekatan ini, Indfiniti terus bertransformasi menjadi *platform* yang adaptif, mengakomodasi perubahan tanpa kehilangan esensi utamanya: memberdayakan nano dan micro-influencer dalam meningkatkan kualitas konten dan memperluas peluang mereka di industri kreatif.

*Prototype* atau prototipe merupakan tahapan bersifat *experimental* dalam proses *Design Thinking* (Agustina, 2022) meliputi visualisasi tahapan ideasi hingga ke bentuk nyata yang dapat dilihat, digunakan, dan mulai berorientasi pada fungsionalitas design hingga penyempurnaan visualisasi desain atau *user interface* sesuai dengan prinsip estetika yang berlaku. Umumnya, prinsip desain yang digunakan dalam membuat tampilan *website* adalah teori Gestalt. Seringkali, pada tahapan *prototype* sudah mulai dilaksanakan uji coba pengguna atau *user testing* sering kali dalam skala yang kecil dan terbatas. *Prototyping* akan dilaksanakan dalam rangkaian acara *Prototype Day* yang termasuk ke dalam alur kerja MBKM *Cluster* Kewirausahaan.

Tujuan dari uji coba tersebut adalah untuk mengamati bagaimana pengguna berinteraksi dengan prototipe awal, mengidentifikasi kelemahan, dan mengumpulkan umpan balik sebelum mengembangkannya ke versi final. Pengujian ini membantu memastikan bahwa solusi yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna sebelum masuk ke tahap implementasi penuh.

*Test* pada hakikatnya merupakan proses *testing* atau implementasi, yakni tahapan terakhir dalam proses desain menurut Robin Landa (2011). Implementasi atau pengujian langsung oleh pengguna menjadi bagian yang penting karena merupakan tahapan perealisasiian atau dalam konteks bisnis, pelaksanaan pemasaran dan penyebarluasan *platform* yang dikreasikan secara luas kepada market yang sesungguhnya. Kini, media tidak hanya diimplementasikan dalam rangkaian konseptual uji coba atau *prototyping* namun dirilis atau diluncurkan kepada khalayak sebagai suatu bisnis lengkap dengan legitimasi dan izin beroperasi secara resmi.

Tahapan implementasi atau *test* juga meliputi proses evaluasi dan iterasi, sehingga desain yang telah diciptakan akan terus menerus ditingkatkan sesuai dengan evaluasi dari pengguna, agar menciptakan perkembangan bisnis yang dinamis dan terbuka terhadap pengembangan atau evolusi. Indikator keberhasilan situs yang diciptakan dapat dinilai dari kapabilitas situs dalam menjawab tantangan aktual dan desain yang dialami oleh *nano* dan *micro influencers*. Kemudian tahapan evaluasi perlu untuk dilaksanakan guna memahami sejauh mana audiens mampu memahami serta membangun relasi dan keterikatan baik secara emosional ataupun fisik terhadap Indfiniti.

Selanjutnya, tahapan evaluasi juga dilengkapi dengan iterasi, atau menurut KBBI didefinisikan sebagai sesuatu yang berulang, sehingga dalam proses desain terjadi pengulangan dan pembetulan untuk memastikan rancangan telah meraih efektivitas maksimal. Iterasi dilaksanakan dengan merefleksikan kembali *insight* yang meredefinisi permasalahan, sehingga dapat diciptakan peningkatan dan pengembangan solusi agar lebih komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan *real market*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## BAB IV

### PERANCANGAN *PROTOTYPE* PRODUK/JASA

#### 4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Mengacu pada metode Design Thinking meliputi: *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, berikut merupakan rancangan linimasa atau *timeline* pengerjaan yang akan dilaksanakan dalam rangka perancangan *website* Indfiniti:

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype Website* Indfiniti

Waktu / Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b><i>Emphatize</i></b>																
Melakukan riset sekunder untuk mendapat <i>insight pain points</i> audiens																
Menyebarkan kuesioner pra-riset pada <i>Gen Z</i>																
Melaksanakan wawancara dengan <i>nano influencer</i> representatif																
Mengadakan <i>FGD</i> dengan <i>nano influencers</i>																
Menyebarkan kuesioner penelitian primer kepada <i>nano &amp; micro influencers</i>																
Melakukan studi eksisting terhadap bisnis kompetitor yang menyediakan produk serupa																
<b><i>Define</i></b>																
Memilah dan menetapkan sasaran primer dan sekunder Indfiniti																
Menetapkan <i>problem statement</i> segmentasi pasar yang dituju																
Menganalisis ekosistem eksisting dan menetapkan																





			Menyusun <i>Reference Board</i> dan sketsa kasar perencanaan konten
5	8-10 April 2025	Riset Gaya Bahasa dan Perancangan Identitas Verbal	Melakukan riset ekstensif melalui sosial media dan <i>search engine</i> untuk menentukan gaya bahasa konten
			Diskusi dan <i>User Test</i> untuk Menetapkan gaya bahasa konten yang telah disesuaikan dengan target sasaran
6	11 April – 14 April 2025	Revisi Tampilan <i>Pitch Deck</i>	Mengubah aset yang digunakan dan menyesuaikan dengan <i>key visual website</i> dan konten
7	15 – 20 April 2025	Pembuatan Maskot tahap awal	Melakukan riset referensi maskot
			Menentukan <i>keywords</i> dan <i>big idea</i> untuk maskot
			Membuat alternatif sketsa maskot bersama COO
			Mendiskusikan alternatif sketsa maskot beserta pemaknaannya dan menentukan maskot terpilih untuk dikembangkan lebih lanjut
			Menentukan 10 persona target market aktual dari Indfiniti
			Brainstorming Marketing Timeline untuk empat minggu kedepan

8	21 – 24 April 2025	Penyusunan Marketing Timeline	Asistensi Key Visual dan Marketing Timeline
			Penambahan <i>weekly goals</i> untuk setiap konten yang direncanakan sekaligus mulai menyusun tema besar dari setiap konten
9	9-18 Mei 2025	Produksi Konten Week 1	Menetapkan tema konten statis atau <i>feeds</i> pertama dan kedua dan mendiskusikannya bersama CEO dan COO
			Memberikan <i>input</i> konten video pertama
			Mengarahkan dan merekam <i>footage</i> konten berbasis video pertama
			Mendesain tampilan visual konten <i>feeds</i> kedua dengan tema besar <i>hook</i>
10	19-23 Mei 2025	Produksi Konten Week 2	Mengunggah konten yang telah didesain ke akun instagram Indfiniti
			Menyusun naskah konten berbasis video kedua dengan mengajukan enam alternatif kepada talent
			Revisi Naskah menyesuaikan dengan gaya bahasa dan konten talent
			Mempelajari terkait otomasi DM dan melakukan Testing <i>auto DM</i> yang akan diterapkan pada konten video ke-2
			Mengunggah Konten Video 2

11	22-26 Mei 2025	Finalisasi Pembuatan Maskot	Melaksanakan Digitalisasi atau vektorisasi dan Finalisasi Maskot
			Diskusi <i>Color Way</i> dan penetapan nama maskot
			Penjabaran filosofi dan pembuatan first look post
			Pembuatan Gestur dan Ekspresi
12	27 Mei – 3 Juni 2025	Pembuatan <i>Media Touchpoints</i> dan Persiapan <i>Demo Day</i>	Desain Lanyard & ID Card
			Membuat User Feedback Form
			Design Flyer QR Code
			Survey Vendor
			Menyerahkan File Desain ke Vendor
			Mengecek hasil produksi <i>media collateral</i>
			Merapikan <i>Pitch Deck</i> Final untuk <i>Pitching Session</i>
Latihan presentasi <i>Pitching</i>			
13	4-5 Juni 2025	Uji Coba <i>Prototype Website</i> Indfiniti di <i>Demo Day</i>	<i>Pitching</i> bisnis dan revisi kepada mentor
			Menjaga <i>booth</i> dan memandu <i>usability testing</i>
			Membagikan <i>freebies merchandise</i>
			Melakukan rekap <i>user feedback form</i>

#### 4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Pemasaran Indfiniti

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan secara terperinci terkait uraian proses perancangan *prototype* pemasaran untuk Indfiniti yang dilaksanakan penulis dengan anggota kelompok selama proses MBKM Cluster Kewirausahaan. Adapun penguraian perancangan ini mencakup beberapa bagian meliputi:

Perancangan *Brief Prototype Website* dan Konten promosi, *Mindmapping*, *Brainstorming*, *Moodboard*, Perancangan Desain, *Draft* Desain, Revisi, dan Finalisasi.

#### **4.2.1 Perancangan Brief Prototype Pemasaran Indfiniti**

Indfiniti merupakan bisnis berbasis *website* atau situs yang bertujuan untuk menjadi narahubung antara *nano* atau *micro influencers* dengan mentor yang berpengalaman dalam bidang *content creating*. Perancangan *website* Indfiniti berlandaskan tema bernuansa *technological advancement* atau tampilan yang futuristik, sehingga mampu mencerminkan ambisi bisnis ini untuk menjadi penyedia jasa *mentoring* dan *workshop* yang mutakhir bagi kreator masa kini dan masa yang mendatang.

Nuansa futuristik tergambarkan dalam tampilan *website* yang dibuat secara dinamis, serta dikemas secara apik dan sesuai dengan preferensi generasi Z. Dalam perancangan ini, proses prototyping terbagi menjadi dua komponen besar meliputi perancangan tampilan situs dan seluruh komponen navigasinya, serta perancangan strategi pemasaran melalui beragam sosial media. *Website* kemudian akan menjadi produk atau *output* utama yang merepresentasikan perancangan secara keseluruhan diselaraskan dengan kegiatan promosi yang menunjang penyebaran informasi terkait keberadaan *website*.

Kegiatan pemasaran menjadi komponen yang krusial karena berperan dalam memberikan *insight* terkait tanggapan pengguna serta memberikan *feedback* aktual dari pengguna pasca melaksanakan interaksi langsung dengan bisnis atau brand. Harapannya, kedua perancangan dapat bersinergi dan menghasilkan *outcome* yang solutif dan mampu menjadi terobosan baru dalam dunia *niche based mentoring* bidang *content creation*.

#### **4.2.2 Mindmapping dan Brainstorming**

Dalam tahapan awal proses ideasi, penulis dan tim melaksanakan *Brainstorming* dengan merumuskan peta konsep. *Mindmapping* atau



Berdasarkan peta pikiran tersebut, diambil tiga kata kunci yang mampu merepresentasikan *core value* dari Indfiniti yakni: *flexible*, *interconnectedness*, dan *everlasting*. *Flexible* atau fleksibilitas dicerminkan dalam sifat Indfiniti yang adaptif terhadap perubahan dalam dunia konten yang berjalan begitu pesat. *Interconnectedness* atau interkoneksi mengacu pada keterkaitan sebuah individu, ide, dan ekosistem. Interkoneksi menonjolkan aspek relasi dan kolaborasi yang terjadi dalam Indfiniti. *Everlasting* atau abadi merupakan representasi dari tujuan Indfiniti untuk memberikan ruang berkarya dan bertumbuh yang tak terbatas, selain itu secara definitif serupa dengan kata “infinity” yang bermakna tak terhingga.

#### **4.2.3 Mood board**

*Mood board* merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk membantu proses desain, terutama dalam menyusun konsep visual berdasarkan *brief* yang telah dirumuskan. *Mood Board* umumnya tersusun atas kompilasi ilustrasi atau gambar baik yang telah diolah secara grafis ataupun bentuk visual elemen mentah yang dapat merepresentasikan konsep visual yang dituju. Pengorganisasian elemen ini ditujukan untuk menciptakan *guidelines* atau pedoman pengerjaan agar desain yang dihasilkan memiliki nada dan tampilan yang konsisten di seluruh rancangan. Kumpulan elemen ini kemudian berperan sebagai batasan yang definitif terhadap penggunaan grafis, warna, bentuk, dan gambar yang digunakan dalam desain (Anggarini, dkk., 2020). Berikut merupakan *mood board* yang digunakan sebagai pedoman pembuatan visual dalam desain *website* dan konten perancangan Indfiniti:

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.2 Mood Board desain Indfiniti

## 4.2.4 Perancangan Desain

### 4.2.4.1 Identitas Visual dan Verbal

#### 1. Keywords, Big Idea, dan Konsep

Merujuk pada ketiga kata kunci yang telah terseleksi, penulis dan kelompok menentukan *big Idea* dari perancangan ini, yakni *dynamic loop*. Secara harfiah, *dynamic loop* atau lingkaran dinamis menggambarkan *core value* dari Indfiniti yakni fleksibilitas, serta memberikan edukasi yang sifatnya tak terhingga atau tak berujung. *Loop* atau lingkaran juga melambangkan interkoneksi antar pengguna baik antara *nano* dan *micro influencers*, dan para mentor yang dapat terjadi dengan keberadaan Indfiniti sebagai jembatan penghubung. Interkoneksi juga *highlight* kontinuitas dari interaksi antara individu dan ekosistem Indfiniti. Baik desain *website* maupun desain konten sosial media memuat unsur dinamis dan modular, disesuaikan dengan *Big Idea* dari perancangan.

Konsep perancangan *website* Indfiniti merujuk pada *big idea* yang telah dijabarkan. Bentuk visualisasi dari *dynamic loop* dapat diartikulasikan dalam tampilan objek-objek tiga dimensi yang berbentuk membulat atau *circular*. Elemen yang digunakan bersifat modular dan praktis, sehingga dapat menciptakan kesan yang dinamis dan mudah untuk diatur dengan tata letak yang variatif. Dalam reportase mengenai ketertarikan beragam demografis terhadap desain berbasis 3D, Grant (2024) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap desain berbasis interaktif dan tiga dimensi. Generasi Z juga cenderung lebih menggemari konten kreatif yang bersifat *immersive* atau *experiential* yang memperbolehkan mereka untuk mengekspresikan diri secara personal dan dalam kegiatan bersosialisasi. Tingkat realisme yang terkandung dalam elemen tiga dimensi memberikan *feel* yang lebih dinamis dan tampak hidup (Santika, 2024).

## 2. Pengaplikasian Warna

Secara garis besar, desain didominasi oleh penggunaan warna ungu yang kerap diasosiasikan dengan *eternity* atau keabadian. Pengaplikasian warna ungu dalam desain dilaksanakan dengan menerapkan pula turunan dari warna ungu, hingga memasuki spektrum warna indigo atau violet yang mengarah ke biru. Selain keabadian, penggunaan warna dingin seperti ungu dan biru identik dengan dunia digital sehingga menonjolkan signifikansi Indfiniti sebagai penyedia jasa berbasis *website*. Desain juga dipadukan dengan penggunaan warna kuning yang melambangkan optimisme dan eksplosifitas generasi muda. Selain itu, warna kuning juga digunakan untuk menciptakan keseimbangan

dan harmoni dalam desain. Palet warna yang digunakan dalam desain:

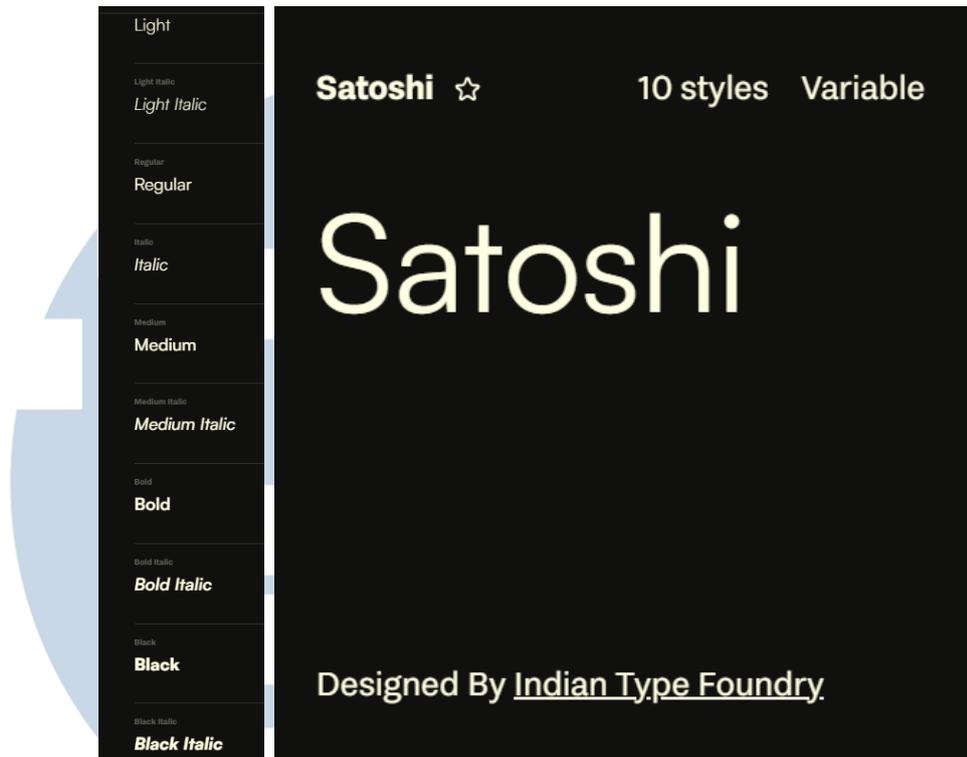


Gambar 4.3 *Color Pallette* desain Indfiniti

### 3. Tipografi

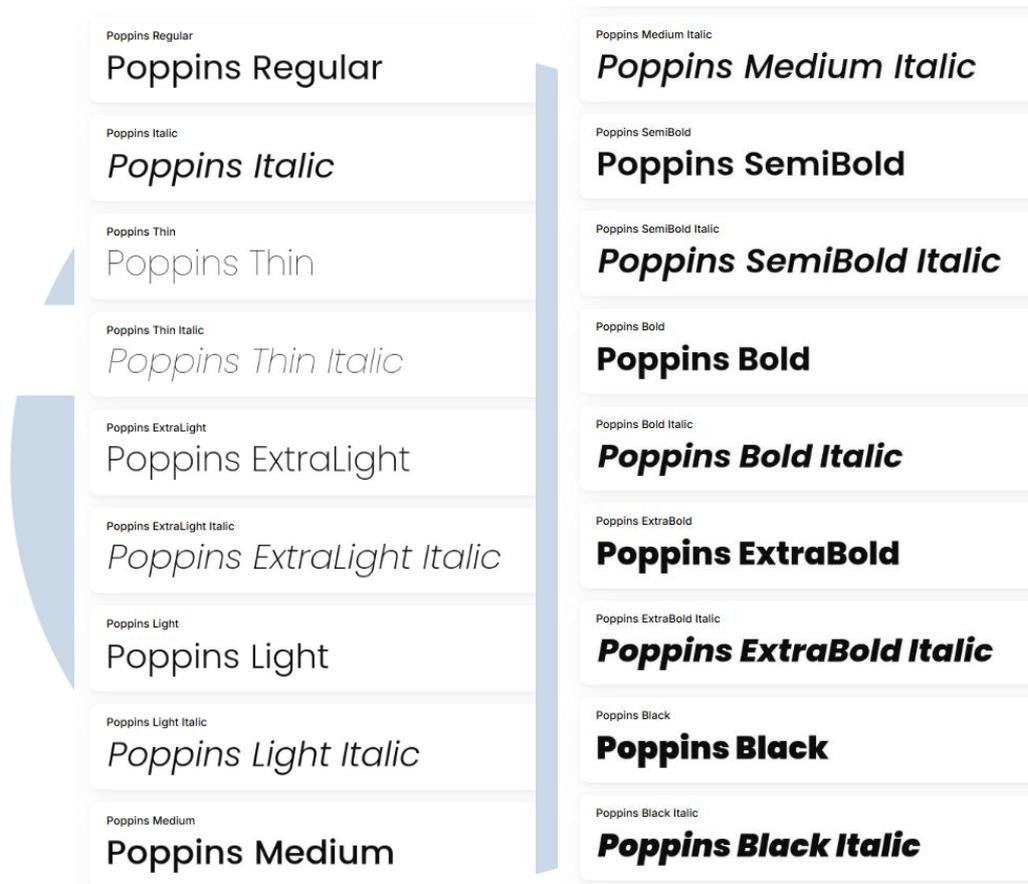
Tipografi memiliki peranan penting dalam komunikasi visual yang dilaksanakan melalui desain grafis (Sihombing, 2015). Pemilihan tipografi untuk sebuah desain harus disertai dengan pemahaman menyeluruh terkait esensi brand, sehingga dapat menyeleksi font representatif yang mampu mewakili komunikasi visual dengan efektif. Penggunaan tipografi disertai dengan serangkaian pedoman meliputi keterbacaan, *legibility*, *spacing*, *emphasis*, dan hierarki (Awaludin, 2024). Dalam rangka menciptakan desain grafis yang komunikatif dalam perancangan *website* dan konten sosial media Indfiniti, penulis dan tim menetapkan font sans serif “Satoshi” sebagai typeface utama yang diaplikasikan pada *headline* dan *sub-headline* dan font “Poppins” untuk digunakan sebagai *body text* atau bagian isi. Penggunaan kedua font sans serif tersebut dimaksudkan untuk memberikan kesan yang *clean*, minimalis, dan modern, serta diharapkan mampu memberikan kenyamanan bagi mata pengguna ketika mengoperasikan *website*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.4 *Font Satoshi* oleh Indian Type Foundry  
Sumber: <https://www.fontshare.com/fonts/satoshi> (2025)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

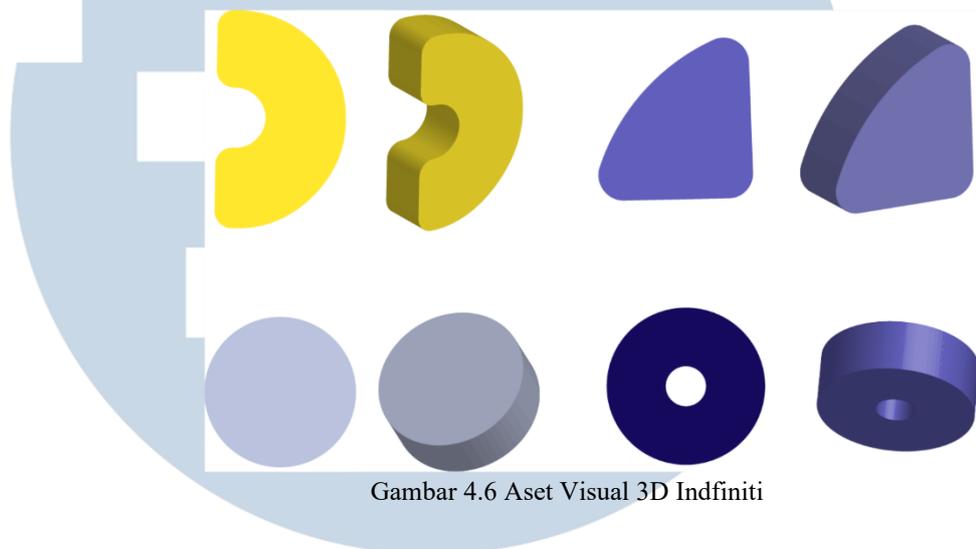


Gambar 4.5 Font Poppins oleh Ninad Kale & Jonny Pinhorn  
 Sumber: <https://font.download/font/poppins> (2025)

#### 4. Aset Visual

Mengacu pada *mood board* sebagai pedoman desain Indfiniti, aset visual yang digunakan tersusun atas elemen modular, *circular*, dan 3D untuk merepresentasikan dinamisme dan bentuk lingkaran atau *loop*. Digunakan

*imagery* yang memberikan *look and feel* enerjik, *youthful*, *fun*, namun tetap mengedepankan unsur profesionalitas sebagai sebuah institusi berbasis edukasi. *Mood Board* yang telah disusun merupakan representasi dari pengaplikasian warna dan tipografi yang telah ditetapkan sebagai identitas brand Indfiniti.



Gambar 4.6 Aset Visual 3D Indfiniti

#### 4.2.4.2 Strategi Pemasaran Kerangka AISAS

AISAS merupakan akronim dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*, yang merupakan salah satu teori populer yang kerap digunakan dalam menyusun perencanaan pemasaran. Sugiyama dan Andree (2011) dalam *The Dentsu Way* mengemukakan bahwa AISAS merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens secara lebih intim dan dekat, karena diolah dan dieksekusi berdasarkan pemahaman terkait reaksi atau perilaku audiens terhadap pemberian informasi. Penggunaan teori AISAS lebih relevan dengan kondisi lapangan pada masa kini, karena generasi Z telah hidup berdampingan dengan internet, sehingga memiliki tingkat redistribusi informasi yang lebih tinggi melalui berbagai *platform*. Setiap tahapan pada AISAS memiliki tujuan yang berbeda,

menstimulasi konsumen untuk tidak hanya menyadari keberadaan brand, namun secara sadar mencaritahu lebih banyak informasi, bahkan secara sukarela menyebarkan ulang informasi (Meilyana, 2018).

Strategi pemasaran Indfiniti dirancang menggunakan kerangka AISAS guna menjangkau dan melibatkan nano dan mikro influencer secara optimal. Adapun penjabaran tahapan *marketing* menurut kerangka AISAS untuk Indfiniti:



Gambar 4.7 Pemetaan *Content Plan* dengan struktur AISAS

### 1. Attention

Tahapan pemasaran diawali dengan *Attention* atau pada esensinya merupakan tahapan dimana bisnis berupaya menggaet perhatian audiens. Pada tahap ini, Indfiniti berupaya membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat melalui konten perjuangan sebagai influencer yang *relatable*, edukatif dan tips-tips dalam content creation berbekal *insight* dari pengalaman mentor, serta membangun *customer engagement* dan *relation* melalui segmen QnA atau tanya jawab.

Gaya berkomunikasi yang digunakan dalam konten tahap *attention* disesuaikan dengan *tone of voice* Indfiniti secara keseluruhan, yakni *Youthful*, *Trendy*, dan *Relatable*. Hal ini dimaksudkan agar muncul perasaan senasib dalam benak audiens, menstimulasi mereka agar dapat merefleksikan kembali pengalaman, kesulitan, dan perjuangan mereka dalam merintis karir di dunia *content creation*. Selaras dengan tujuan tahapan awal ini untuk membangun hubungan yang berkepanjangan dengan audiens, Indfiniti menggunakan teknik *soft selling* dalam setiap konten yang diproduksi. Maka, konten pada *attention stage* ini memuat unsur persuasi yang dikemas secara halus dan terselubung guna membangun kepercayaan terhadap brand, sembari tetap menekankan *emphasis* pada *value proposition* brand yakni menyediakan *mentoring* dan *workshop* khusus *influencer*.

Tipe konten yang akan diproduksi pada tahap ini meliputi *instagram feeds post*, *instagram story*, *instagram reels*, dan *video*. Teknik pengemasan menjadi esensial dalam tahapan ini sehingga masyarakat tidak merasa tertekan untuk membeli, namun terdorong untuk belajar dan mencari tahu lebih lanjut terkait *services* yang disediakan oleh *indfiniti*.

## **2. Interest**

Memasuki tahapan kedua atau *interest*, Indfiniti sebagai *platform* akan menyediakan informasi lebih terkait variasi produk yang tersedia. Pada tahapan ini, audiens memasuki fase memiliki ketertarikan untuk mempelajari lebih terkait produk ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga merupakan tahapan lanjutan dan pengembangan dari *attention*. Informasi yang disediakan pada tahapan ini meliputi keunggulan produk dan serangkaian benefit yang dapat diperoleh konsumen dengan membeli produk yang ditawarkan Indfiniti. Meskipun membahas mengenai produk,

pengemasan konten promosi tetap dilaksanakan secara *soft selling* yakni dengan mengaplikasikan peranan atau fungsi produk ke dalam bentuk *skit video*, *sharing*, dan postingan instagram feeds.

Tahapan *interest* diisi dengan konten yang menarik guna mempertahankan retensi ketertarikan calon konsumen terhadap Indfiniti. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, Indfiniti menyajikan informasi dengan gaya bahasa yang dikemas secara fleksibel atau adaptif, sekaligus tetap mengimplementasikan gaya bahasa yang trendy. Salah satu sampel *hook Draft* video informatif pada tahapan ini misalnya: “Jangan buru-buru nyalahin algoritma, mungkin lo cuma butuh sudut pandang baru!”. Sampel tersebut secara implisit menyampaikan benefit produk yakni mendapatkan sudut pandang baru dari mentor berpengalaman yang berkapasitas membantu *nano* dan *micro influencer* untuk menanggulangi permasalahan yang dihadapinya dalam dunia *content creating*.

Selain menyediakan konten bersifat informatif, pada tahapan ini Indfiniti juga berupaya secara aktif membangun komunitas yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini dapat dicapai dengan membangun percakapan yang intensif dengan audiens, melalui *open discussions*, Q&A, *polling*, dan juga sesi berbagi pengalaman. Tujuan dari pemasaran pada tahapan ini adalah menciptakan ruang yang aman dan inklusif bagi para *nano* dan *micro influencer* sehingga mereka merasa didengar dan terkoneksi satu sama lain, memunculkan sinergi bagi setiap dari mereka untuk berkembang bersama.

Membangun komunitas yang kuat sangat penting bagi Indfiniti karena brand ini tidak sekadar menjual layanan, melainkan hadir sebagai *platform* berbasis manusia atau *people-centric platform*. Influencer pemula sering kali merasa sendirian dan tidak memiliki akses ke bimbingan yang tepat. Dengan membentuk komunitas yang suportif dan aktif, Indfiniti menawarkan nilai lebih:

rasa memiliki, dukungan emosional, serta ekosistem belajar yang saling menguatkan.

### 3. Search

Fokus utama ada tahap Search dalam strategi pemasaran Indfiniti adalah mendorong rasa penasaran audiens untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Setelah tahap *awareness* dan *interest* membangun kedekatan emosional dan rasa relevansi, tahapan ini merupakan saatnya memberikan informasi yang lebih spesifik dan mengarah pada eksplorasi.

Konten yang akan diproduksi dan disebarluaskan mencakup penjelasan terkait *program* mentoring dan workshops yang tersedia, CTA, dan penjelasan kegiatan mentoring yang lebih lengkap. Penjelasan detail seputar mentoring dan workshop dibagikan mulai dari format, topik, jadwal, hingga seleksi mentor yang tersedia. Daftar mentor secara tidak langsung dapat diutilisasikan sebagai teknik semi-hard marketing karena secara gamblang memperlihatkan sosok mentor yang berasal dari kategori influencer yang telah berpengalaman, dan mampu memunculkan minat tersendiri bagi *nano* dan *micro influencers* yang mungkin menjadikan sosok mentor tersebut panutan. Konten pada tahap ini disampaikan secara ringan namun tetap mengedepankan sifat informatif sehingga tidak terasa seperti hard selling, namun tetap mampu meyakinkan konsumen.

Selanjutnya, akan dirancang konten dengan imbuhan call-to-action (CTA) yang jelas dan mengundang, seperti “Mau tahu lebih banyak? Cek web kami!” atau “Klik link bio buat cari tahu mentor yang cocok buat kamu.”. Konten memuat gaya bahasa yang trendy untuk menyesuaikan dengan karakteristik *Gen Z* yang lebih *fluid* dan

memiliki inklinasi terhadap gaya berbicara yang lebih santai dan akrab. Akan tetapi, sebagai sebuah instansi bisnis yang formal, Indfiniti tetap memberikan informasi yang relevan, namun dikemas sedemikian rupa sehingga *nano* dan *micro influencer* tidak merasa sedang dijadikan target promosi secara langsung.

Konten akan difokuskan pada unggahan media sosial (feeds Instagram), video singkat, serta situs web sebagai pusat informasi utama. Media sosial berperan sebagai pengarah perhatian untuk mendorong kunjungan ke situs web, yang kemudian menyediakan informasi lengkap mengenai layanan Indfiniti. Strategi ini dirancang untuk membangun transisi yang halus dari rasa keingintahuan audiens menjadi tindakan eksploratif yang dilaksanakan tanpa tekanan, namun tetap memberikan kesan bahwa layanan Indfiniti adalah solusi yang relevan dan bermanfaat bagi mereka.

#### **4. Action**

Pada tahap ini, fokus utama strategi adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata, seperti mendaftar mentoring, mengikuti workshop, atau bergabung dalam program yang ditawarkan oleh Indfiniti. Setelah melalui proses membangun kesadaran dan ketertarikan, serta memberikan informasi yang relevan pada tahapan sebelumnya, audiens kemudian diarahkan menuju konversi yang konkrit.

Konten yang ditampilkan akan berisi informasi yang lengkap dan komprehensif, mencakup jadwal kegiatan, rincian biaya, dan detail terkait jam pelaksanaan, format, topik, durasi, serta kapasitas peserta untuk setiap kelas. Penekanan juga diberikan pada nilai tambah yang ditawarkan, seperti pendekatan personal dalam bimbingan, fleksibilitas jadwal, dan akses langsung kepada praktisi yang berpengalaman. Selanjutnya akan ditampilkan daftar profil

mentor yang tersedia, termasuk *niche* dan spesialisasi masing-masing mentor dalam konteks profesional. Konten-konten ini bertujuan memperkuat persepsi bahwa Indfiniti adalah *platform* yang kredibel dan mampu menjawab kebutuhan pengembangan diri para kreator muda. Selain itu juga menekankan pada peran Indfiniti sebagai bisnis yang membumi dan *acesible* serta mudah dipahami berbagai lapisan masyarakat.

Gaya komunikasi yang digunakan bersifat profesional dan asertif namun tetap mengikuti tren, guna menunjukkan kredibilitas dan relevansi Indfiniti sebagai brand yang dinamis namun *trustworthy*. Tahapan ini dieksekusi dengan menerapkan metode *Hard Selling*, dimana audiens didorong secara eksplisit untuk membuat keputusan dan melakukan transaksi. Jenis konten akan didistribusikan melalui berbagai saluran, meliputi unggahan media sosial, situs web resmi, serta media collateral seperti poster dan banner, baik untuk kebutuhan fisik maupun digital. Media collateral ini berfungsi sebagai penguat visual yang menyampaikan pesan ajakan dengan jelas di berbagai titik kontak strategis.

Setiap konten yang diproduksi baik berbentuk fisik maupun digital dilengkapi pula dengan CTA yang menggugah menyertakan ajakan secara langsung seperti “*Book Now*” atau “Pilih mentormu!”. Melalui pendekatan ini, Indfiniti berharap dapat memperkuat kepercayaan audiens dan mengubah minat pasif menjadi partisipasi aktif dalam ekosistem belajar yang disediakan.

### **5. Share**

Pada tahap *Share*, strategi komunikasi Indfiniti difokuskan untuk membangun advokasi secara organik melalui keterlibatan audiens yang telah berpartisipasi dalam program. Tujuan utamanya adalah memicu dorongan emosional dan sosial agar para peserta

terdorong untuk membagikan pengalaman positif mereka terhadap program yang telah dijalani. Aktivitas berbagi ini bukan hanya menjadi bentuk testimoni, tetapi juga menjadi bentuk kepercayaan yang dibagikan secara sukarela kepada audiens lain yang masih mempertimbangkan untuk bergabung.

Konten pada tahap ini akan mengandung ajakan yang lebih eksplisit dan *subtle* untuk membagikan pengalaman pribadi mereka secara transparan. *Testimonial advocacy*, baik berupa cerita transformasi, kesan selama sesi mentoring atau workshop, maupun proses belajar yang menyenangkan dan membangun menjadi taktik pemasaran *soft selling* yang tidak secara terus terang mengunggulkan produk, namun menstimulasi anggota yang telah merasakan manfaat produk Indfiniti untuk kembali membagikan dampak yang diterimanya. Selain itu, konten juga akan menyoroti secara emosional manfaat dan pencapaian nyata yang berhasil diraih para mentee, sebagai bentuk validasi bahwa program Indfiniti mampu memberikan dampak yang signifikan. Dalam implementasinya, konten buatan peserta atau *mentee-generated content* juga akan diangkat, guna memperkuat nuansa keaslian dan keterhubungan antara brand dan audiens.

Dengan mengusung gaya komunikasi yang persuasif, penuh antusiasme, dan tetap mengikuti tren, Indfiniti bertujuan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara brand dan komunitasnya. Konten akan disebarluaskan melalui berbagai kanal seperti reels Instagram, video singkat Tiktok, unggahan feeds Instagram, dan juga publikasi dalam sebuah segmen khusus testimonial di *website* untuk memperluas jangkauan sekaligus mendorong audiens lain agar ikut terlibat. Melalui pendekatan ini, para mentee diposisikan bukan hanya sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai bagian dari suara kolektif Indfiniti sebuah

langkah strategis untuk memperkuat kredibilitas *brand* dan mendorong loyalitas secara berkelanjutan.

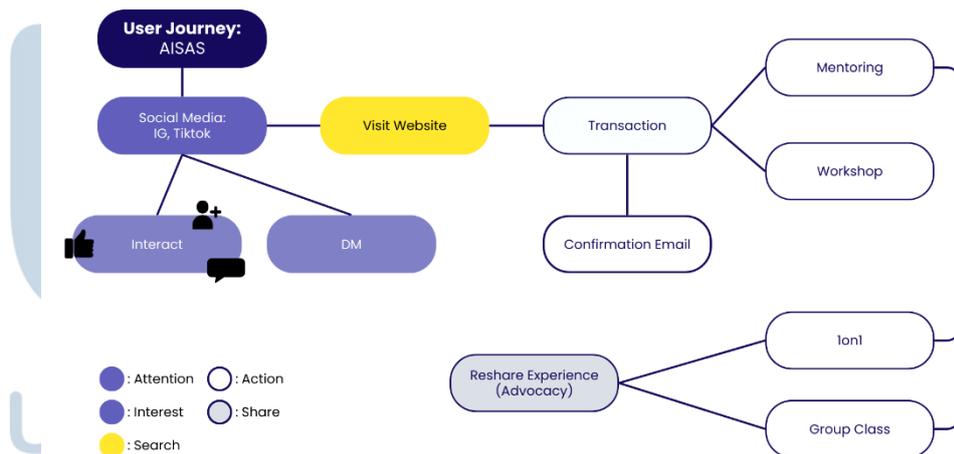
#### 4.2.4.3 *User Journey*

Dalam strategi pemasaran Indfiniti, terdapat *user flow* yang diawali dari Instagram dan Tiktok sebagai *platform* sosial media yang dimanfaatkan oleh brand untuk menjangkau audiens secara langsung. Kedua *platform* ini menjadi sarana utama bagi Indfiniti untuk melaksanakan pemasaran dengan mengunggah ragam konten menarik baik konten bertema *relatable struggle* hingga serangkaian ilmu dan tips dalam kreasi konten. Pada tahapan awal *user journey*, *user* diekspektasikan untuk memulai perjalanannya dari sosial media, tahapan ini menjadi bentuk upaya Indfiniti dalam menarik perhatian audiens. Kemudian audiens yang merasa tertarik diarahkan dengan CTA untuk meninggalkan jejak pada *post* dalam bentuk *like* ataupun *comment*, serta memulai interaksi dengan brand baik melalui fitur *direct messages* atau pada kolom komentar.

Setelah melayangkan pertanyaan dan menginisiasi interaksi, user kemudian sudah cukup termotivasi untuk berpindah *platform* dan mengakses *website* yang memuat informasi lebih komprehensif terkait produk. *Website* sekaligus berperan sebagai lokasi utama terjadinya transaksi dan penentuan keputusan bagi konsumen. Sehingga, konten yang dimuat dalam *website* umumnya bersifat *concise*, informatif, mudah dipahami, dan jelas. Pada tahapan ini user kemudian akan mencari tahu lebih lanjut terkait produk dan pilihan mentor yang tersedia. Kemudian proses transaksi dapat dilaksanakan langsung dalam satu *platform* yang sama, konfirmasi terhadap pemesanan, dan memberikan pengalaman yang *seamless* bagi pengguna. Kemudian Indfiniti memberikan email konfirmasi terkait pembelian yang sukses sehingga bisnis mampu semakin memperjelas legitimasi dan kredibilitas bisnis Indfiniti. Email

konfirmasi juga sekaligus berperan sebagai *reminder* sebelum kelas akan dimulai, membangun interaksi dan menumbuhkan kepercayaan user terhadap *platform* yang peduli dengan kebutuhan-kebutuhan user-nya.

Setelah mengikuti salah satu kegiatan yang disediakan oleh Indfiniti baik merupakan *1on1 mentoring session*, *group class*, ataupun *workshop*, *user* diajak untuk kembali membagikan pengalaman mereka mengikuti ragam pilihan sesi tersebut di sosial media. User diajak untuk mengekspresikan diri sebebass mungkin dan menyampaikan ulasan yang aktual terhadap jalannya kegiatan dan masukan terkait hal-hal yang dapat ditingkatkan. Tak hanya itu, user juga bisa membagikan terkait benefit yang diterima pasca mengikuti kelas, sehingga dapat berperan sebagai *advocacy* dan mengulang kembali siklus user flow bagi calon pengguna yang mungkin masih berada pada tahap konsiderasi untuk mempelajari lebih lanjut terkait Indfiniti atau hendak melakukan transaksi.



Gambar 4.8 Bagan User Journey mengacu pada AISAS

#### 4.2.4.4 Marketing Timeline

Menilik strategi pemasaran yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, penulis sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) merancang pemetaan waktu pengerjaan dan publikasi konten sosial media untuk satu bulan pertama. *Marketing timeline* disusun guna mengorganisir ide dan menentukan jadwal tayang konten yang lebih akurat dan telah disesuaikan dengan tujuan dalam setiap tahapan AISAS dan user journey. Pemetaan waktu ini juga memuat informasi lengkap terkait setiap konten yang akan diproduksi, mencakup tema besar, tipe konten, CTA *message*, keterangan *talent*, tujuan, penanggung jawab, dan tanggal pengunggahan.

MEDIA TIMELINE									
MINGGU	TANGGAL	TIPE	KONTEN	IG	TIKTOK	CTA	TALENT	GOALS	JOBDESK
1	13/05/2025	Educational	"Ikutin trend tapi konten tetap original? Emang bisa?"	Reels	VT	Like, Comment, Follow	@yongshunn_	Build trust dan cari audiens	Kristian
	17/05/2025	Struggle	"S Struggle Content Creator Pemula"	Carousel		Like, Comment, Follow	@yongshunn_		Angel
2	18/05/2025	Fun Fact & Tips	"Ini tanda-tanda hook lo kurang catchy!"	Carousel		Like, Comment, Follow	@yongshunn_	Build Trust and Relating to the audience	Ivy
	20/05/2025	Struggle	"Apa sih yang lo takutin waktu ngonten?"	Story QNA + Feed		Interactive QnA	@yongshunn_		Ivy
	22/05/2025	Struggle + Success Story	"Hp ekonomis tp berharap viral? emang bisa deck?"	Reels	VT	Automation: Storyline Template	@yongshunn_		Kristian
	24/05/2025	Fun Fact & Tips	Cara paling mudah dapetin ide konten	Carousel		Like, Comment, Follow	@yongshunn_		Angel
3	26/05/2025	Educational + Tips & Tricks	Tips & Tricks Content Pillar	Reels	VT	Like, Comment, Follow	@yongshunn_	Build trust dan cari audiens	Kristian
	28/05/2025	Fun Fact & Tips	Semua Content Creator Sukses Punya 1 kesamaan	Carousel		Like, Comment, Follow	@yongshunn_		Ivy
	30/05/2025	Struggle	Hal apa sih yang lu lakuin kalo dapet hate comments?	Carousel Story QNA + Feed		Interactive QnA	@yongshunn_		Angel
4	01/06/2025	Struggle + Tips and Tricks	Hal yang gua lakuin ketika letemu hate comments	Reels	VT	Like, Comment, Follow	@yongshunn_	Build Trust and Relating to the audience	Kristian
	02/06/2025	Educational	Apa itu CTA? How to use it?	Carousel		Like, Comment, Follow	@yongshunn_		Angel
	03/06/2025	Struggle	Slapa yang suka overthinking kalo video udah di posting?	Story QNA + Feed		Like, Comment, Follow	@yongshunn_		Ivy

Gambar 4.9 Bagan Marketing Timeline Mei-Juni 2025

Secara garis besar, perancangan publikasi konten di bulan pertama bertujuan untuk membangun kesadaran dan kepercayaan audiens terhadap brand, sehingga muncul persepsi bahwa Indfiniti merupakan bisnis yang kredibel dan profesional. Tahapan ini juga dimaksudkan untuk membangun relasi yang kuat dan berkepanjangan dengan audiens, sehingga meningkatkan potensi pembelian bahkan pembelian berulang. Berdasarkan penjabaran marketing timeline di atas, tema besar konten dikompilasikan menjadi tiga tema besar utama yakni *educational*, *struggle*, dan *tips & trick*. Ketiga segmen tersebut akan didistribusikan secara merata

dalam empat minggu, dengan frekuensi pengunggahan sebanyak tiga konten setiap minggunya.

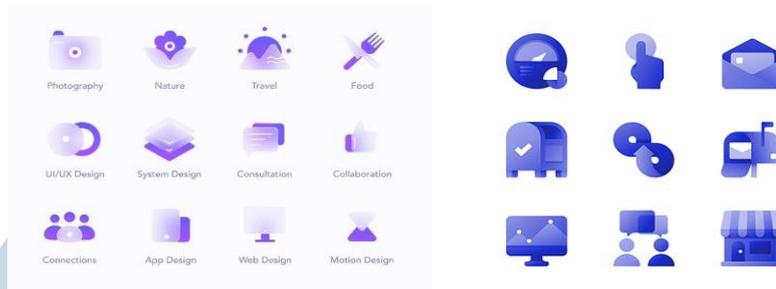
#### **4.2.5 Draft Desain**

*Draft* desain mencakup rancangan yang menyokong proses desain dalam berbagai proyek yang dikerjakan oleh penulis. Bagian ini berisi output dari media yang dihasilkan oleh kelompok dan penjelasan terkait proses pengerjaan dan korelasinya terhadap brief yang diberikan.

##### **4.2.5.1 Ikon**

Dalam mencapai misi Indfiniti sebagai *people centric business*, keberadaan komunitas yang kuat menjadi kunci keberlangsungan kegiatan interaktif antar individu di dalam ekosistem yang diciptakan. Komunitas menjadi jembatan bagi setiap *nano* dan *micro influencer* untuk berkoneksi satu sama lain dan menciptakan peluang kolaborasi. Umumnya, sebuah komunitas berdiri atas dasar ketertarikan atas suatu hal yang sama, atau dalam dunia konten kerap disebut *niche*. Bentuk klasifikasi *niche* yang paling sering ditemukan adalah berdasarkan genre konten. Maka dari itu, Indfiniti secara spesifik membagi komunitas berdasarkan genre konten. Pada tahapan awal perintisan bisnis, Indfiniti berfokus pada enam sektor konten dengan popularitas paling tinggi yakni: *culinary, sports, podcast, health & beauty, comedy, dan product review*.

Tahapan awal pembuatan ikon dimulai dari mencari referensi sebagai sumber inspirasi tampilan, sekaligus memantapkan *look and feel* dari setiap ikon agar memunculkan tampilan yang kohesif ketika diaplikasikan ke berbagai *platform*.



Gambar 4.10 Referensi Ikon  
Sumber: Borse (2025 & Waffa (n.d.)

Penulis menggunakan kata kunci “*gradient ikon*” untuk memulai pencarian referensi dengan nada dan warna serupa dengan gaya visual Indefiniti. Similaritas yang diadaptasi dari ikon referensi terletak pada penggunaan warna bernuansa ungu dan pemanfaatan gradasi untuk menimbulkan kesan dimensi. Ikon kemudian disusun mengikuti guidelines dari *app ikon template* kreasi andreixdesign yang tertera pada gambar 4.11.



Gambar 4.11 *App Ikon Template* oleh andre i x design  
Sumber: <https://medium.com/@acreate/game-logo-ideas-to-inspire-097e12efca28> (2025)

*Draft* desain awal yang diciptakan menggunakan perspektif sehingga tampak timbul dan bervolume.



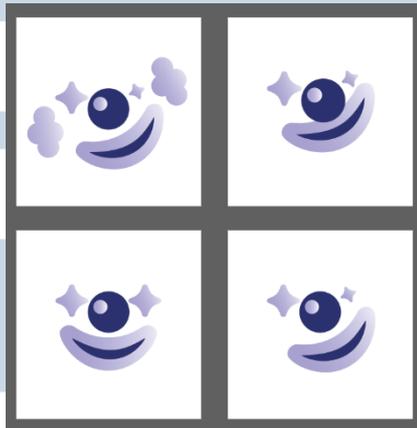
Gambar 4.12 Draft Ikon Health & Beauty

Selanjutnya untuk desain ikon genre *comedy*, representasi dari konten komedi cukup kompleks untuk digambarkan dan disimbolisasikan, sehingga penulis melakukan riset ekstensif dan membuat pemetaan pikiran sederhana untuk mengaitkan sebuah objek terhadap genre komedi guna mempermudah proses perancangan desain ikon. Adapun komedi identik dengan hiburan atau *entertainment* yang memiliki sifat eksplosif, membawa kegembiraan, *playful*, dan mengundang gelak tawa. Berdasarkan beberapa kata kunci tersebut, dikemukakan sebuah sosok yang merepresentasikan kualitas dan karakteristik tersebut, yakni badut atau *party clown*. Penulis berupaya merancang serangkaian *Draft* untuk menangkap esensi "badut" dan menyajikannya dalam desain yang sesuai dengan gaya visual Indfiniti.



Gambar 4.13 Draft Ikon Comedy

Dengan beberapa penyempurnaan, ikon kemudian diolah kembali agar lebih kohesif dengan desain secara keseluruhan. Desain ikon health dan beauty kemudian diubah menjadi flat desain dan menitikberatkan hanya pada permainan gradasi warna. Sedangkan ikon badut diolah kembali menjadi beberapa varian guna menemukan *look & feel* yang paling sesuai.



Gambar 4.14 Draft Varian Ikon Comedy

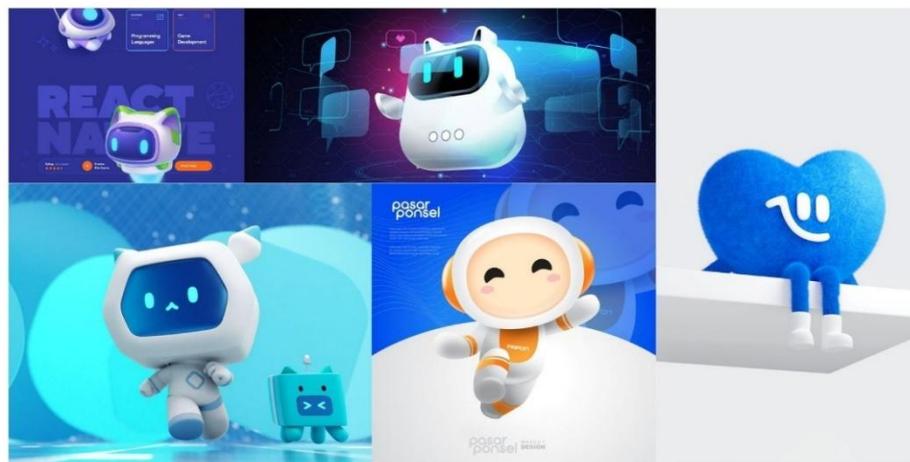
Desain ikon disesuaikan dengan gaya visual yang telah ditetapkan pada bagian sebelumnya, mengkombinasikan warna-warna ungu dari color pallete Indfiniti. Warna diaplikasikan secara gradasi untuk memunculkan kesan dimensi pada ikons, namun tidak terlalu menonjol sehingga tidak mengganggu hierarki visual yang ada. Ikons yang diciptakan merupakan simplifikasi dari beragam benda ataupun karakter yang terinspirasi dari keunikan setiap genre. Ikon ini kemudian akan diolah dan diaplikasikan ke dalam *profile picture* setiap genre di dalam Whatsapp dan Discord Community, serta diterapkan dalam berbagai konten strategi pemasaran dan *website*.

#### 4.2.5.2 Maskot

Maskot didefinisikan sebagai sebuah ilustrasi karakter yang mampu merepresentasikan bisnis, kerap kali dianggap sebagai sosok perwakilan dari brand, atau berperan sebagai *brand ambassador*

(Shmarel, 2021). Maskot memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan *value* dari brand, maka rupa dan bentuknya dapat disesuaikan dengan gaya visual maupun verbal brand. Dalam proses perancangan Indfiniti, tim memutuskan perlunya keberadaan maskot untuk menjadi representasi brand yang bersifat netral dan mampu berperan sebagai *brand ambassador* bersama dengan CEO Indfiniti. Serta menjadi salah satu sarana bagi audiens agar dapat lebih mudah mengidentifikasi Indfiniti dan kelak maskot akan diimplementasikan sebagai aset dalam meningkatkan engagement dan strategi pemasaran.

Tahapan awal pembuatan maskot dimulai dengan melakukan studi referensi dan mencari referensi terkait maskot bernuansa teknologi, sekaligus mencerminkan *look and feel* yang sesuai dengan preferensi *gen Z*.



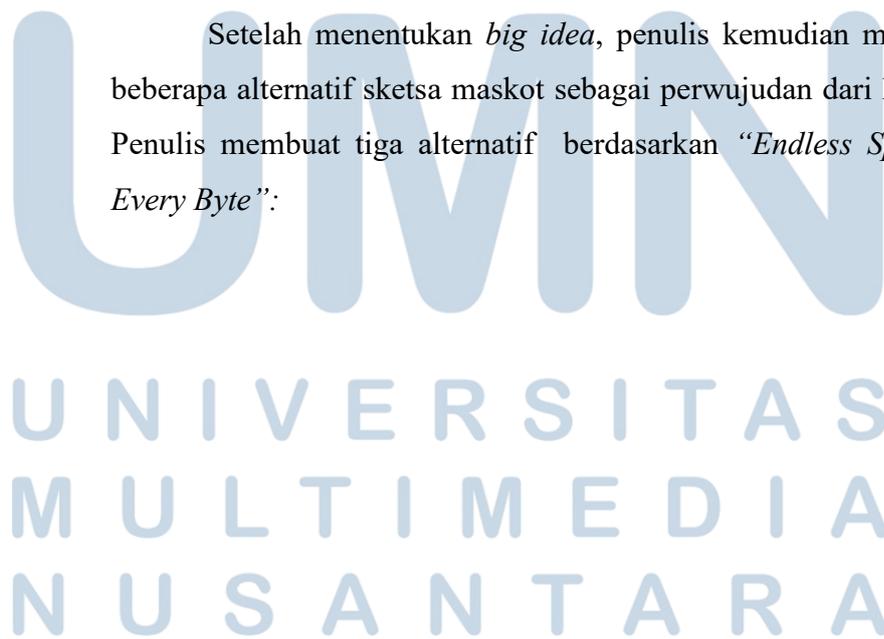
Gambar 4.15 Referensi Maskot

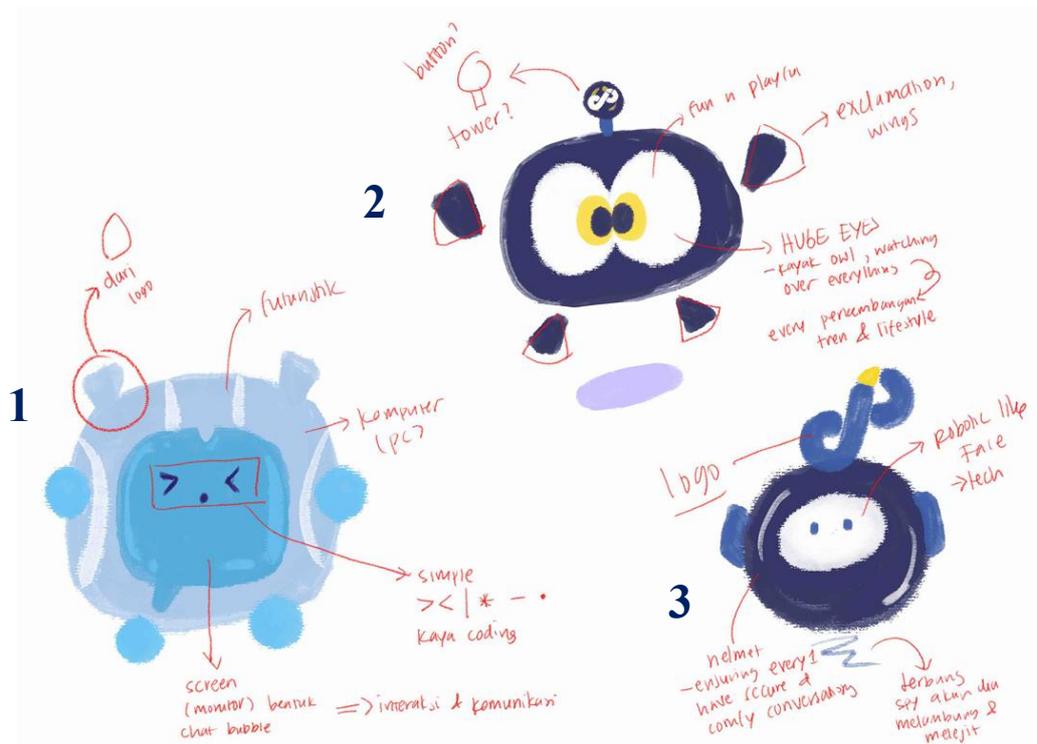
Pasca menentukan moodboard dan referensi, penulis kemudian mengemukakan *big idea* dari maskot yang mampu secara lebih akurat merepresentasikan eksistensinya sebagai teman perjalanan Indfiniti, dan teman bagi calon user. Adapun keywords

dari maskot ini antara lain: *Byte-Sized*, *Trendy*, *Playful*, *Friendly*, dan *Goofy*. Dari kelima kata kunci tersebut dan korelasinya dengan *big idea* Indfiniti, ditentukan *Big Idea* untuk perancangan maskot yakni “*Endless Spark in Every Byte*”.

Maskot Indfiniti merupakan representasi dari energi kecil yang terus menyala, seperti jiwa Indfiniti yang dirintis dari sebuah bisnis kecil dengan semangat yang menggebu. Tak hanya itu, terminologi *byte-sized* juga diartikan sebagai karakteristiknya yang mungil nan kecil, namun karakteristik fisik tersebut tidak membatasinya untuk menunjukkan potensinya semaksimal mungkin. Analogi ini dapat dikaitkan dengan *nano* dan *micro influencers* yang baru merintis karirnya dalam dunia konten, meskipun lingkaran audiens yang dimilikinya masih kecil, mereka tetap mampu memberikan dampak yang besar bagi komunitas dengan persistensi dan konsistensi. “*Byte*” dalam dunia digital juga dimaknai sebagai rantai koneksi yang tak berujung, kembali merujuk pada *keyword* Indfiniti yakni *everlasting*, dan *big idea* “*Dynamic Loop*” .

Setelah menentukan *big idea*, penulis kemudian membuat beberapa alternatif sketsa maskot sebagai perwujudan dari konsep. Penulis membuat tiga alternatif berdasarkan “*Endless Spark in Every Byte*”:





Gambar 4.16 Sketsa Alternatif Maskot

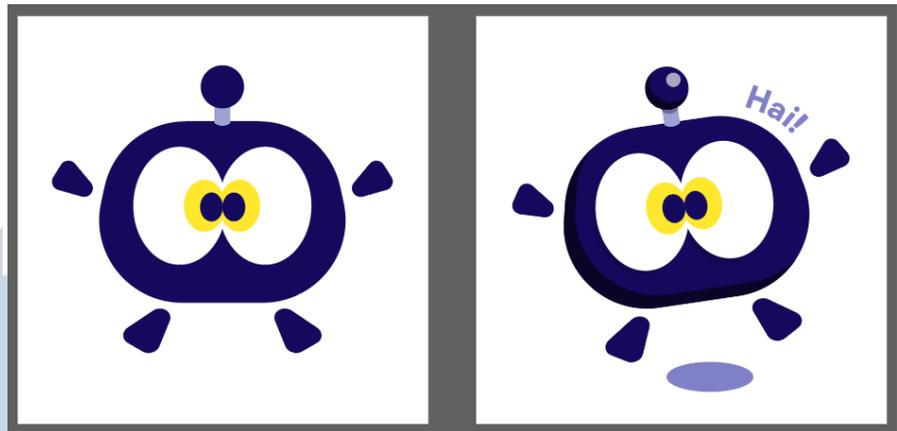
Sketsa pertama menggambarkan sebuah monitor komputer dengan aksesoris kaki dan tangan, serta tampilan wajah yang terkonstruksi dari kode-kode yang identik dengan *programming*. Sketsa kedua diangkat dari bentuk burung hantu dengan antena serta kaki dan tangan yang terbentuk dari basic shapes, maskot ini digambarkan melayang atau terbang. Terakhir, sketsa ketiga merupakan sebuah makhluk hidup yang menggunakan helm, dengan aksesoris logo infinity sebagai identitasnya, bentuknya juga menyerupai bom yang bersifat eksplosif. Dari ketiga sketsa tersebut, penulis dan kelompok melaksanakan perundingan dan memilih sketsa kedua untuk divektorisasi.

Sketsa terpilih merupakan simplifikasi dari burung hantu yang kerap diasosiasikan dengan kebijaksanaan dan dikenal memiliki penglihatan yang tajam di kegelapan. Pemaknaan tersebut dapat dikorelasikan dengan peranan dan fungsi Infinity dan *curated*

*mentors* yang hadir untuk membantu *nano* dan *micro influencers* mengarungi “kegelapan” dan hambatan yang mereka hadapi dalam memproduksi serta mempertahankan retensi audiens mereka terhadap konten. Maskot juga digambarkan memiliki antena yang selalu berada dalam posisi siaga atau *alert* dengan keadaan terkini, layaknya *gen Z* yang selalu *up to date* dengan trend terkini. Aspek lain yang menonjol dari maskot ini adalah penggambarannya yang tampak melayang atau terbang, melambangkan cita-cita Indfiniti untuk *soar beyond limits* atau terus berkembang melampaui batas.

Maskot kemudian diberi nama “Minti” yang merupakan akronim dari Admin Indfiniti. Pemberian nama ini didasari oleh aspek fungsionalitas maskot sebagai *ambassador* sekaligus admin representatif dari Indfiniti. Selain itu, “Minti” diseleksi karena menjadi suatu identitas yang unik dan mudah diingat, sekaligus menjadi panggilan akrab yang dapat digunakan oleh audiens untuk berinteraksi dengan Indfiniti. Situs [namamia.com](http://namamia.com) menyebutkan bahwa nama “Minti” kerap dimaknai sebagai teman yang setia dan senantiasa memberikan nasihat baik atau petuah. Maka, nama Minti diambil dengan harapan sosok maskot mampu merepresentasikan Indfiniti dan para mentor yang memiliki semangat mendidik, memandu, dan menasihati para kreator kecil yang hendak berkembang.

Proses selanjutnya dari pembuatan maskot adalah digitalisasi sketsa dimana dilaksanakan vektorisasi bentuk maskot. Pembentukan awal maskot disusun atas *flat design* sebagai base dari maskot menggunakan warna solid indigo gelap dengan *hex code* #15095D.



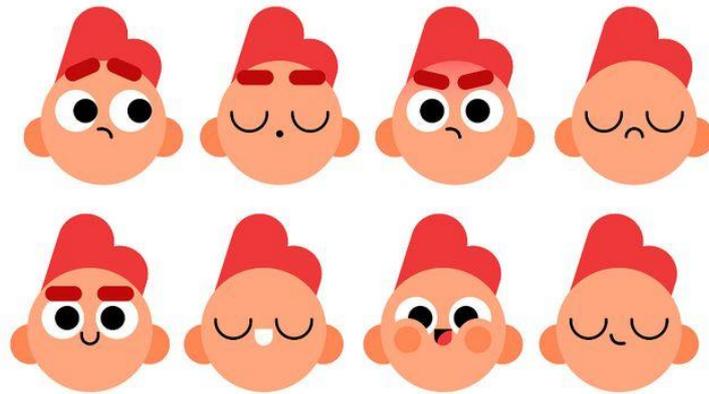
Gambar 4.17 Draft Awal Desain Maskot



Gambar 4.18 Referensi Gestur Maskot  
Sumber: Manu (n.d.)

UIN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.19 Referensi Ekspresi Maskot  
Sumber: Manu (n.d.)

Setelah membentuk *base shape* atau bentuk dasar dari maskot, dilaksanakan studi referensi untuk mendapatkan inspirasi terkait gestur dan ekspresi yang dapat diimplementasikan pada maskot. Pemberian gestur dan ekspresi ditujukan untuk menghidupkan sosok maskot, menggambarkannya berperilaku layaknya manusia. Aspek fleksibilitas yang dimiliki oleh maskot menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan oleh brand untuk menciptakan beragam gestur dan ekspresi maskot yang mampu merepresentasikan citra brand (Yalanska, 2025). Maka dari itu, gestur dan ekspresi dari maskot dalam perancangan ini akan disesuaikan dengan konteks dan hal-hal yang berkaitan dengan citra bisnis ataupun lini bisnis Indfiniti. Beberapa gestur yang akan dibuat meliputi tren konten yang sedang menjadi perbincangan di saat ini, hingga berbagai genre dan kegiatan yang bernuansa produksi konten ataupun kegiatan pembelajaran.

### 4.2.5.3 Social Media Content

Sebagai salah satu bentuk realisasi dari strategi pemasaran, Indfiniti menciptakan rancangan konten sosial media dalam berbagai macam *platform* dan dalam beberapa bentuk meliputi: Instagram Feeds, Instagram Reels, dan Video Tiktok. Pembagian konten akan didiskusikan dalam dua kategori, yakni *static visual based* dan *video based*.

#### 4.2.5.3.1 Konten Visual Statis

*Static Based Content* didefinisikan sebagai sebuah kategori konten yang berfokus pada bentuk gambar, infografis, blog post, atau elemen dan visual lainnya yang bersifat statis atau tidak bergerak (Huntley, 2024). Meskipun popularitas konten dinamis berbasis video sedang meningkat pesat, konten statis tetap memiliki dampak yang signifikan karena kemudahannya untuk dikonsumsi dan aksesibilitasnya yang tinggi. Audiens dapat dengan cepat memproses suatu gambar, begitu pula dengan algoritma yang dapat menaikkan peringkat *website* apabila diintegrasikan dengan SEO atau *Search Engine Optimization*. Hal ini dikarenakan mayoritas mesin pencari menitikberatkan pada kemampuan memahami informasi secara teks.

Perancangan konten berbasis statis seperti *feeds post* bagi Indfiniti diawali dengan pemetaan alur pengunggahan yang disesuaikan pula dengan *marketing timeline* (lihat Gambar 4.9). Berikut merupakan tampilan pemetaan jadwal unggah sementara untuk bulan Mei hingga Juni 2025:

### planning sementara

overthinking kalo video udah di posting	apa itu CTA? how to use it?	hal yang dilakuin kalo dapat hate comment ala yongshun
hal yang dilakuin kalo dapat hate comment	content kreator sukses punya 1 kesamaan	tips and trick content pilar
cara mudah dapetin ide konten	apasih yang lo takutin waktu ngonten	hp ekonomis berharap viral
tanda-tanda hook kurang catchy	5 struggle content creator	ikutin tren tapi konten tetap original

vt

feed

Gambar 4.20 Pemetaan Konten Instagram Indfiniti Bulan Mei-Juni 2025

Pembuatan desain konten visual statis diawali dengan tahap mencari referensi gaya visual, adapun referensi konten sosial media yang digunakan:



Gambar 4.21 Referensi Konten Statis Visual

Penulis kemudian membuat *Draft* konten yang terinspirasi dari referensi tersebut. *Look and Feel* yang hendak dicapai melalui konten adalah mampu merepresentasikan sifat *Gen Z* yang energetik, namun tetap memiliki nuansa profesional guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Elemen yang diimplementasikan meliputi aset 3D dikombinasikan dengan basic shapes, serta tipografi sesuai identitas brand Indfiniti. Beberapa elemen tambahan yang diaplikasikan dalam *Draft* awal desain meliputi *free-use stock photo* dan *free-use glassmorphism asset* canva yang sudah melalui tahap *digital imaging* atau pengolahan secara visual.



Gambar 4.22 Proses *Drafting* Konten Statis Visual *Carousel*

Dalam membuat *Draft* desain konten *carousell* untuk konten “ini tanda hook lo kurang catchy”, penulis menggunakan margin 100px dengan bleed sebesar 2mm. Digunakan keseimbangan asimetris dalam setiap halaman konten, memastikan elemen tampak harmonis dan terpadu. Elemen 3D *hook* secara harfiah merupakan objek yang digunakan untuk memancing ikan, sehingga dalam konteks ini *hook video* direpresentasikan oleh kail tersebut yang berfungsi untuk menarik perhatian penonton. Aset *bubbles* atau gelembung ditambahkan untuk melengkapi suasana di bawah air, seolah-olah penonton memandang dari sudut pandang sebuah ikan guna mengembangkan tema terkait *hook*.



Gambar 4.23 Draft Konten Statis Visual *Carousell*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### 4.2.5.3.2 Konten Berbasis Video

Selaras dengan perkembangan sosial media masa kini, informasi kerap disampaikan dalam bentuk video yang mengandung unsur *entertainment* atau hiburan (Ziyada & Shamo, 2024). Pemasaran berbasis video sendiri dapat diartikan sebagai penggunaan konten video untuk mempromosikan suatu brand, produk, ataupun jasa (LaFleur, 2023). Dikutip dari Park University (2024), popularitas konten video didukung pula dengan sisi fungsionalnya dan kapasitasnya untuk menarik perhatian lebih banyak audiens, terlebih dengan memanfaatkan gaya hidup manusia pada masa kini yang hidup berdampingan dengan kebiasaan *scrolling* konten. Reportase yang sama mengungkapkan bahwa video pendek merupakan salah satu tipe konten yang paling memikat dan menarik bagi beragam demografi, terutama karena kemampuannya untuk menyita perhatian penuh audiens dalam waktu yang relatif singkat serta menimbulkan emosi yang mendorong terjadinya aksi (Ljunggren, 2023).

Dalam rangka menyusun konten video yang komprehensif, penulis dan tim merumuskan *script* dan *storyline* konten sehingga durasi video sepanjang 30 – 60 detik dapat dimaksimalkan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Tahapan awal dimulai dengan menentukan *content pillar* dan tema besar dari konten. *Content Pillar* dari konten video pertama dan kedua adalah Indfinitips, sebuah segmen dimana Indfiniti membagikan tips dalam pembuatan konten. Tips atau edukasi ringan ini diberikan secara cuma-cuma kepada audiens dengan tujuan membangun kepercayaan dan menumbuhkan familiaritas

audiens terhadap ekosistem Indefiniti yang didasari semangat belajar.

Dalam proses pembuatan konten video, penulis berperan sebagai *initial scriptwriter* yang bertanggungjawab merangkai tema yang hendak diangkat ke dalam konten video sesuai dengan *content pillar*. Script untuk *Draft* konten pertama “ikutin trend tapi konten tetap original” pada awalnya disusun atas pemahaman pentingnya personal branding bagi performa konten seorang kreator. Berikut merupakan *Draft* naskah awal yang telah penulis garap:

#### SCRIPT WEEK 1

**"Percuma ikutin formula hook formula hook kalau lo gak punya personal branding!"**

#1

(Hook)

"Percuma ikutin **formula hook formula hook** kalau lo gak punya personal branding!"

(Body 1)

Siapa sih yang ga kenal sama sosok pemilik tren “posisi hook posisi hook”? Itu namanya personal branding a.k.a keunikan diri lo yang bisa diangkat dalam konten dan jadi ciri khas yang ELO banget.

(Body 2)

Masih bingung kenapa orang-orang ga ada yang nontonin konten lu sampe abis? Mungkin karena lo kurang punya KARAKTER. Sini-sini gue bagiin tips and trick sederhana buat nemuin JATI DIRI LO di depan kamera!

Yang Pertama START SMALL alias cari dulu hal-hal random yang biasa lo lakuin. Sesederhana ITU! Next, identifikasi market lo! Lastly, test the waters and see if they took the bait! Jangan lupa bahwa konten itu bukan buat semua orang.. Makanya cukup jadi diri lo dan be consistent in your personal branding!

(Closing + CTA)

Inget ya guys, sebatas kalimat hook doang ga bakal bisa buat sustain audiens lo, makanya bangun personal branding yang kuat supaya bisa bikin penonton stay dari awal sampai akhir video. BAHKAN scroll dan liat video lu yang lainnya!

Penasaran sama tips & tricks ngonten lainnya? Jangan lupa comment dan follow ya!

N U S A N T A R A

Gambar 4.24 *Draft* Naskah Konten Video Pertama

Selanjutnya, penulis juga menggarap tema besar dan konsep untuk konten video kedua yakni “hp ekonomis tapi berharap viral?”, yang menginsinuasikan bahwa peluang mencapai viralitas atau *fame* tidak selalu harus bermodalkan gawai dengan spesifikasi dan harga tinggi. *Draft* awal naskah konten video kedua:

## SCRIPT WEEK 2

### #1

(Hook)

“Hp lu spek android tapi berharap viral? Jelas bisa dong!”

(Body)

Terkadang ga selalu konten yang jernih doang yang bakal viral, kalo lo liat beberapa contoh ini [insert video viral quality pas pasan] ato ini [insert 2] dan ini [insert 3], mereka semua tetep bisa viral bahkan jadi influencer yang sukses kaya sekarang.

Mau tau rahasianya?

[BG VO] spill dong kak spill dong kak!

Salah satu rahasia biar video lo punya peluang lebih besar viral :

lo harus produksi dalam jumlah banyak dan SERING upload! Mau hape lo android kek, offo kek, hua wei, sumsang note 7, nokiya, bahkan esia hidayah sekalipun, kalau lo gak konsisten upload, bakal susah buat lo dapetin perhatian dari penonton!

(Fun Fact)

Bahkan, gue aja mulai perjalanan ngonten gue dengan bermodalkan **tekad dan hp sumsang [type]**. Kalo gue aja bisa, lo juga pasti bisa! Yang penting bikin storyline yang menrik, catchy, dan atur waktu posting yang sekonsisten mungkin.

(Closing)

Jadi gimana? Udah mulai planning konten yang mau lo post mingdep belum nih? Jangan lupa comment dan follow buat tips n trick ngonten lainnya. Gaz

(Freebies opt: free content posting timetable template)

Gambar 4.25 *Draft* Naskah Konten Video Kedua

Sebagai CMO atau *Chief Marketing Officer*, penulis juga bertanggung jawab untuk menentukan pembagian *jobdesk*, serta *talent management* yang akan membintangi konten video. Talent

yang direkrut untuk proses produksi konten pemasaran video Indfiniti adalah @yongshunnn\_.

#### **4.2.5.4 Media Collateral**

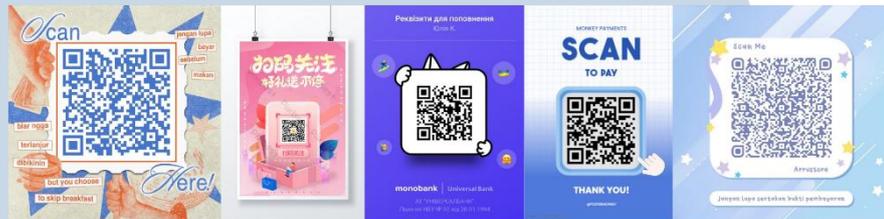
*Marketing Collateral* atau kerap diartikan sebagai materi pemasaran meliputi kumpulan media atau pengiklanan yang dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Bentuk dan jenis dari *marketing collateral* sangatlah beragam, mencakup material print atau cetak seperti poster dan flyer, hingga katalog digital atau *e-book*. Layaknya media lainnya yang dimanfaatkan dalam strategi pemasaran, media collateral berperan sebagai salah satu alat untuk mengkomunikasikan kepada audiens terkait branding bisnis, sekaligus mendorong penjualan (*19 Types of Marketing Collateral You Need Now*, 2025) Dalam perancangan media collateral Indfiniti, penulis membuat tiga rancangan yakni, desain *QR Code Flyer*, lanyard dan *ID card*, serta *keychain*.

##### **1. QR Code Flyer**

Dilansir dari tempo.co, *flyer* merupakan sebuah sarana pemasaran berbentuk media cetak fisik yang umumnya memuat informasi secara padat namun singkat (Ayu & Dwi, 2024). Dikarenakan fungsinya untuk menyampaikan pesan secara singkat terkait sebuah produk, jasa, layanan, maupun acara dan kampanye tertentu, flyer umumnya dicetak di atas lembaran kertas berukuran kecil, seperti A5 ataupun B5 dan sejenisnya. Dalam konteks ini, flyer dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan, salah satu kebutuhan paling sederhananya adalah memanfaatkan lembaran kecil tersebut untuk menampilkan QR Code. Flyer dimanfaatkan Indfiniti untuk memberikan feedback dalam link sambungan yang dapat diakses oleh peserta dengan melakukan pemindaian QR Code yang ditampilkan. Feedback form ini bertujuan untuk mendapatkan

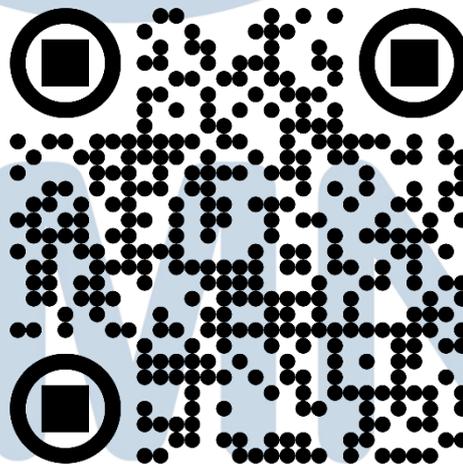
pendapat audiens terkait produk, serta seluruh sistem navigasi *prototype* yang telah disusun.

Tahapan pembuatan flyer QR Code dimulai dengan mencari referensi. Berikut merupakan beberapa desain flyer yang digunakan sebagai referensi penulis:



Gambar 4.26 Referensi QR Code Flyer

Selanjutnya, penulis mengubah tautan *feedback form* menjadi bentuk QR dengan menggunakan situs *QR Code Generator*, sekaligus membuat simplifikasi tautan dengan menggunakan *bit.ly*.



Gambar 4.27 QR Code Feedback Form

Setelah seluruh aset siap untuk diolah, penulis membuat layout dan desain dari *flyer* dan mengkombinasikan aset visual yang telah dipilih sebagai identitas Indfiniti. Hasil desain kemudian

didiskusikan dengan anggota kelompok dan ditentukan sebagai *final design*.



Gambar 4.28 Hasil Desain QR Code Flyer

## 2. Lanyard

Lanyard menurut kamus besar Oxford dimaknai sebagai sebuah tali atau pita yang dikalungkan di leher ataupun pergelangan tangan untuk menggantungkan suatu barang. Seutas tali ini pada awalnya dipopulerkan oleh tentara Prancis di akhir abad ke-15, dimana menggunakan lanyard untuk menggantungkan senjata agar lebih dekat dengan tubuh (Atherton, 2024). Kemudian lanyard berevolusi menjadi sebuah tali yang digunakan hanya untuk membawa benda-benda kecil seperti *ID* card, kartu akses, kunci, rokok elektronik, dan lain-lain. Selain berperan sebagai alat bantu dan organisasi benda-benda kecil, lanyard kini juga memiliki

manfaat dan kegunaan lain, yakni sebagai bentuk representasi identitas dan menampilkan profesionalisme dari suatu brand (Citra Mandiri, 2024). Umumnya, lanyard digunakan oleh bisnis sebagai tanda pengenal sehingga dapat secara langsung mengkomunikasikan bahwa individu tersebut tergolong ke dalam organisasi atau perusahaan tertentu.

Indfiniti membuat lanyard sebagai tanda pengenal diri, dan menampilkan *branding* bisnis dan menambah kesan profesionalisme bagi perusahaan yang dibuat. Dalam membuat lanyard, tahapan yang dilaksanakan diawali dengan mencari referensi.



Gambar 4.29 Referensi Lanyard Design

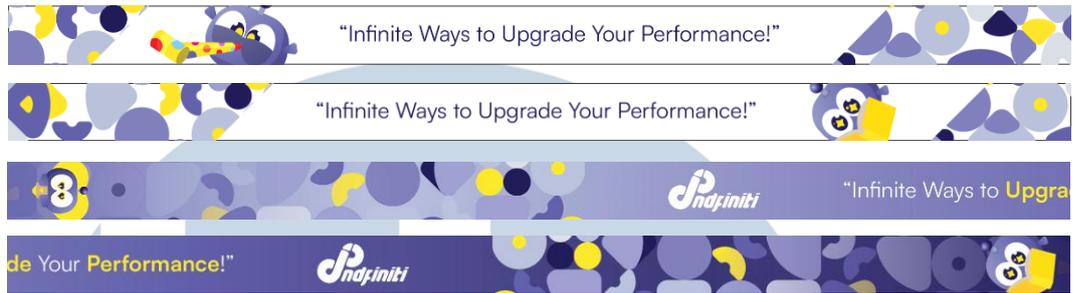
Selanjutnya penulis mulai mencari vendor cetak lanyard. Pencarian vendor dilakukan pertama, karena setiap vendor mungkin memiliki perbedaan ukuran dan template desain yang harus digunakan. Setelah menemukan vendor Extra Cepat Printing, penulis kemudian membuat desain lanyard dengan ukuran 85 x 2 cm dengan penambahan bleed sebesar 0,15 cm di sisi atas dan bawah desain. Kemudian dibuat desain untuk bagian stopper sebesar 15 x 2 cm, dengan mempertimbangkan lokasi lipatan dan memastikan desain logo tidak berada di area yang terlipat.



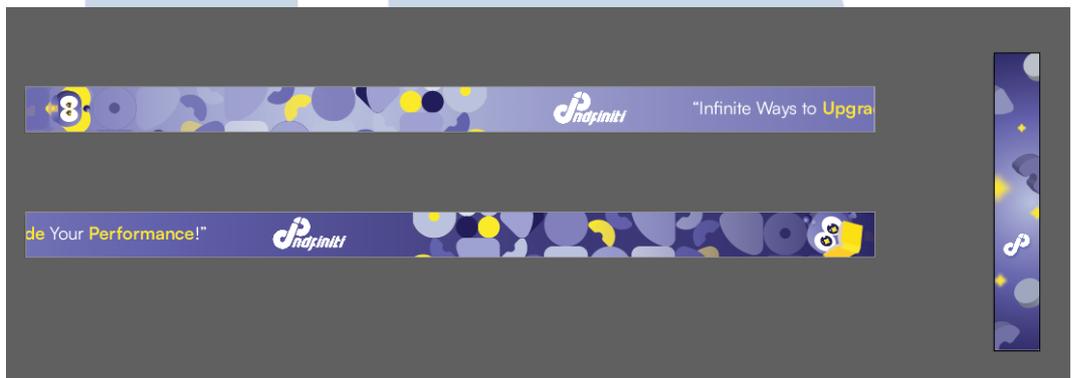
Gambar 4.30 Template ukuran desain dan ketentuan cetak  
Sumber: Extra Cepat Printing (2025)

Kemudian penulis membuat dua alternatif desain dengan base warna ungu dan putih. Desain yang diciptakan mengimplementasikan beragam aset Indfiniti yang telah dibuat, mulai dari supgergrafis hingga gestur dan ekspresi maskot. Berikut merupakan hasil desain kedua alternatif lanyard Indfiniti.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.31 Alternatif Desain Lanyard



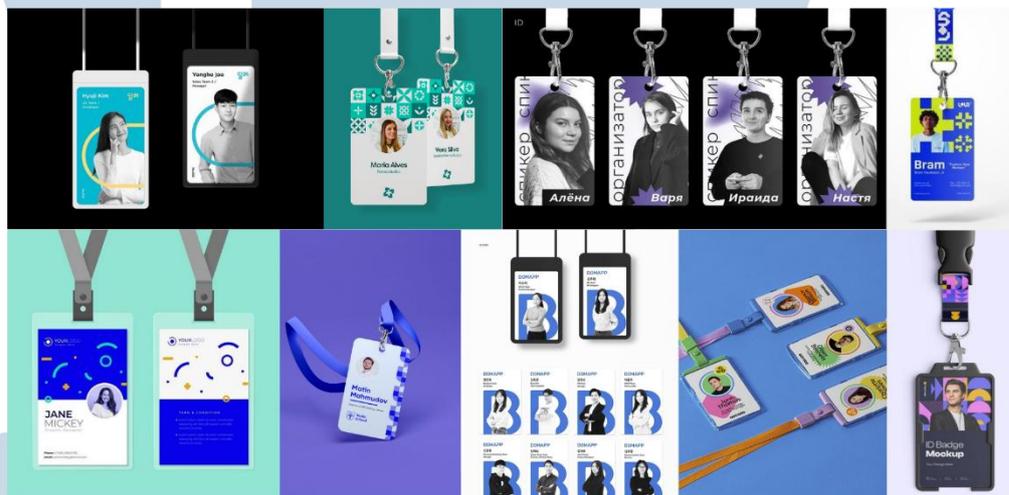
Gambar 4.32 Implementasi Desain dalam Template



Gambar 4.33 Final Design Lanyard Mockup

### 3. ID Card

Kartu identitas digunakan sebagai tanda pengenal bagi sebuah individu. Dalam konteks ini, penulis membuat desain kartu tanda pengenal yang kemudian akan dipasangkan pada lanyard. Kartu tanda pengenal ini berisi serangkaian informasi meliputi nama lengkap, posisi atau jabatan, serta bisnis yang dijalankan. Keberadaan kartu identitas atau kartu tanda pengenal dapat menjadi sarana agar audiens dapat dengan mudah berkomunikasi dengan anggota Indfiniti. Selain itu, keberadaan tanda pengenal juga berperan sebagai pelengkap yang menambahkan kesan profesionalisme dan kredibilitas bisnis.



Gambar 4.34 Referensi Desain ID Card

Kemudian penulis menciptakan beberapa alternatif desain ID card untuk dibahas dan diseleksi bersama dengan tim. Draft awal desain ID Card bertema *funky* untuk menghidupkan desain dan memberikan *look and feel* sains dan memberikan *look and feel* yang enerjik.



Gambar 4.35 Draft Awal Desain Alternatif ID Card

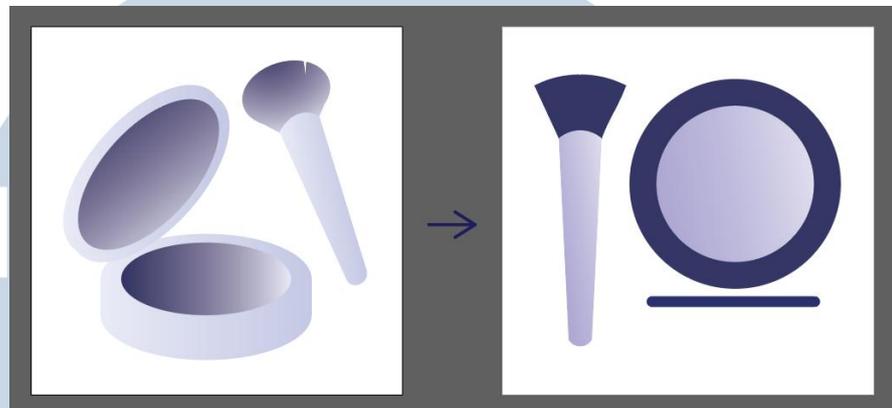
#### 4.2.6 Revisi

Setelah rancangan awal disusun, tahap selanjutnya adalah menerima dan mengolah masukan dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses perancangan, seperti supervisor, sampel pengguna maupun pihak terkait lainnya seperti *dedicated mentor* dan dosen pembimbing. Masukan ini menjadi bagian penting dalam proses iterasi desain, karena memungkinkan tim untuk melihat kekurangan atau peluang perbaikan yang mungkin terlewat. Oleh karena itu, pada subbab ini akan dijelaskan bagaimana berbagai masukan tersebut diterima, dianalisis, serta diimplementasikan dalam bentuk revisi desain yang lebih matang dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

##### 4.2.6.1 Ikon

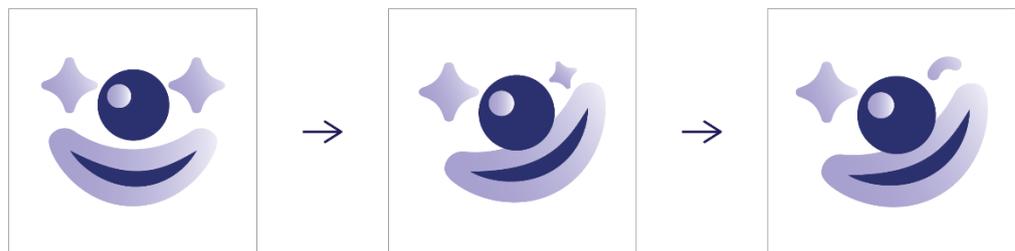
Menilik hasil desain ikon secara keseluruhan, *Draft* awal dari ikon health and beauty kurang mampu menunjukkan keterpaduan dan harmoni terhadap ikon lainnya. Hal ini disebabkan *Draft* ikon awal memiliki bentuk yang terlalu realis atau terlalu menyerupai bentuk asli dari objek yang digambarkan. Hasil stilasi yang dilakukan terlalu akurat dengan depiksi gambaran aslinya, sehingga tidak memunculkan esensi simplifikasi dari sebuah ikon. Maka desain kemudian diolah kembali dengan gaya flat design. Pemberian dimensi kemudian diimbuhkan pada pewarnaan, yakni

dengan memanfaatkan teknik gradasi guna menciptakan ilusi volume pada gambaran objek.



Gambar 4.36 Revisi Ikon Health & Beauty

Selanjutnya, terdapat beberapa alterasi yang harus dilakukan kepada ikon untuk genre komedi. Salah satu anggota tim memberikan masukan bahwa tampilan *Draft* awal dari ikon terkesan *outdated* dan terlalu kaku atau kurang enerjik untuk merepresentasikan genre komedi. Berangkat dari input tersebut, penulis mengubah fitur mata menjadi gestur yang lebih *friendly* serta mengatur ulang tata letak elemen sehingga memberikan kesan yang *youthful*, *fun*, dan *playful*.



Gambar 4.37 Revisi Ikon Comedy

#### 4.2.6.2 Maskot

Setelah mempertimbangkan tampilan dari *Draft* desain awal serta pasca mendiskusikan dengan anggota kelompok serta supervisor, desain maskot terkesan kurang hidup dan tampak *flat*. Permasalahan ini disebabkan oleh penggunaan warna solid yang menciptakan efek blok terhadap keseluruhan desain yang terlalu tegas, sehingga mengurangi aspek dinamisme dari karakter. Selain itu, kontras antar warna cukup tinggi sehingga maskot sulit dilihat secara terpadu. Alih-alih berperan sebagai komplementer dan melengkapi desain, pemberian *shadow* atau bayangan dengan warna yang kontras menjadikan desain tampak kaku dan tidak mencerminkan kesatuan.

Salah satu solusi dalam menjawab tantangan ini adalah dengan menerapkan teknik *neumorphism*. Gyawali (2023) mengungkapkan bahwa teknik *neumorphism* merupakan kombinasi dari karakter minimalistik namun pada saat bersamaan mampu memberikan kesan dimensi. Teknik *neumorphism* sendiri pada dasarnya lebih populer diimplementasikan pada desain UI/UX. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa penerapannya juga dapat dilaksanakan pada desain maskot. Sederhananya, pengimplementasian *neumorphism* dalam desain maskot dilaksanakan dengan membangun setiap lapisan dari maskot sehingga muncul ilusi bayangan dan *highlight* yang menimbulkan kesan dimensi atau volume.

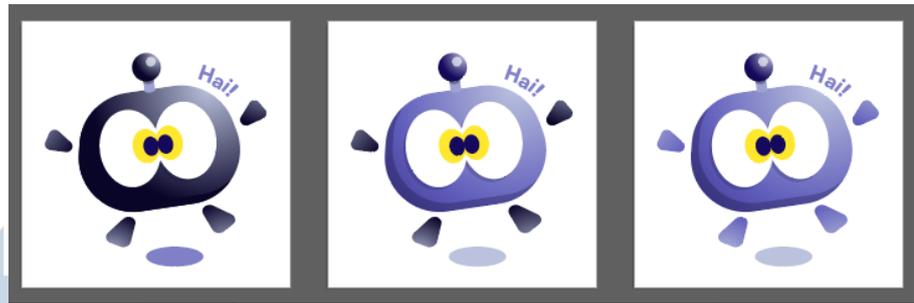
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.38 Contoh Penerapan *Neumorphism* dalam elemen  
Sumber: Gyawali (2025) & Ciib (2020)

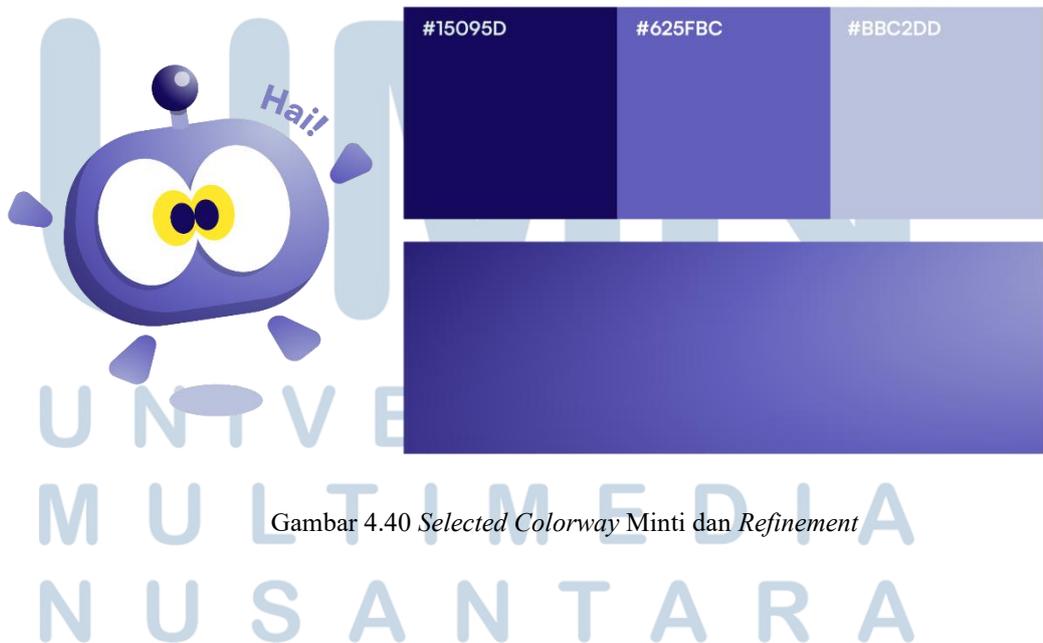
Pada *Draft* awal, Minti dibentuk dengan gaya visual *flat design* sebagai base dari maskot. Setelah mempelajari lebih dalam terkait penyusunan layer bayangan dan highlights, Karakter Minti kemudian disempurnakan dengan teknik *neumorphism* dengan menempatkan *subtle shadows* dan *highlights* sederhana guna menampilkan volume atau efek 3D tanpa membuatnya tampak terlalu realis. Pemberian bayangan dan highlights ditujukan untuk membuat desain karakter tampak timbul dan tidak *flat*. Teknik pemberian *shadow* dan *highlights* ini dikombinasikan pula dengan permainan warna gradasi sehingga objek tampak lebih hidup dan berkarakter. Penulis menyediakan tiga alternatif *color way* finalisasi maskot, ketiganya diolah menggunakan *radial gradient* dengan alterasi shade dari paling gelap ke paling terang, serta penempatan sumber cahaya diletakkan pada sebelah kanan atas maskot.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.39 Alternatif *Colorway* Minti

Setelah melakukan diskusi dengan kelompok dan *supervisor*, diseleksi *colorway* final dari karakter Minti. Karakter diberikan warna *gradient* yang disesuaikan dengan *color pallete* Indfiniti, yakni dengan warna dominan indigo terang hingga indigo gelap, serta biru dongker dan ungu kebiruan. Selanjutnya, bentuk vektorisasi final dilaksanakan dengan menambahkan *shadows* dan *highlight* pada karakter dengan warna shade yang lebih gelap dari *master design* sekaligus dengan permainan tingkat transparansi. *Facial features* Minti atau dalam konteks ini matanya diberi warna putih dengan *hex code* #FFFFFF dan kuning dengan *hex code* #FFE72E.



Gambar 4.40 *Selected Colorway* Minti dan *Refinement*

### 4.2.6.3 Social Media Content

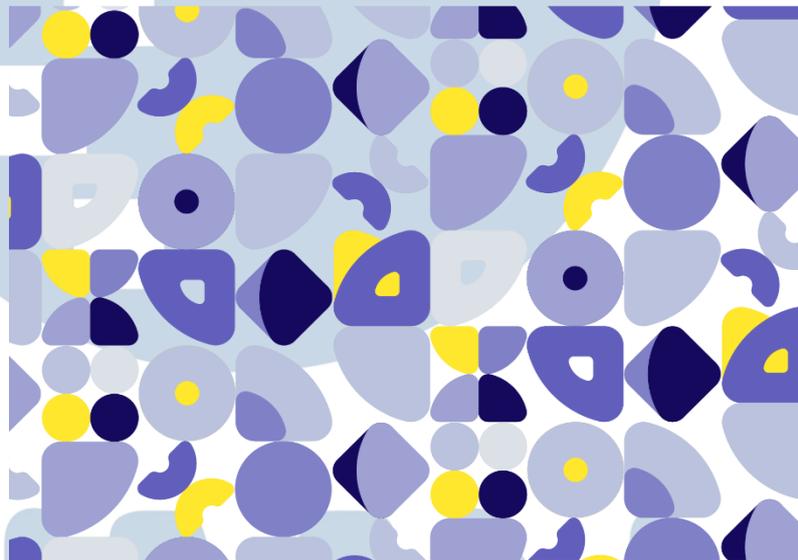
#### 4.2.6.3.1 Static Content

Pada tahap awal pembuatan konten statis baik berbentuk Instagram *Feeds* ataupun *Story*, penulis membuat *initial draft* dengan menggunakan *software* canva. Perangkat lunak tersebut dimanfaatkan untuk membuat *overview* atau rancangan sementara *look and feel* dan *key visual* untuk menyeragamkan seluruh tampilan konten pemasaran, produk, dan collateral. Setelah melakukan asistensi dengan *supervisor*, barulah *Draft* desain disempurnakan dengan menggunakan Adobe Illustrator. Proses penyempurnaan tahap pertama dari konten statis berbasis desain grafis ini kemudian disusun dengan menggunakan beberapa elemen *free use* dari canva yang kemudian diolah terlebih dahulu, baik dengan dilaksanakan *color grading*, ataupun *shading* dan pemberian *drop shadow* pada elemen. Pada konten dengan *hook* “ini tanda-tanda hook lo kurang catchy”, penulis masih mengimplementasikan beberapa aset yang berasal dari *free-use assets* yang telah diolah kembali dengan *color grading* dan *drop shadow* seperti pada aset kail atau hook, glassmorphism, serta elemen gelembung.

Menilik beberapa konten pemasaran yang telah dipublikasi oleh Indfiniti, beberapa pengguna memberikan tanggapan dan saran terkait keseluruhan desain dan tampilan visual dari konten. Salah satu input mengujarkan tentang resiko penggunaan *free use assets* dan menyarankan sebaiknya aset yang digunakan merupakan *self made assets* yang dibuat khusus oleh Indfiniti. Berangkat dari input tersebut, Indfiniti kemudian menciptakan aset-aset visual

baik berbentuk supergrafis *flat design*, serta serangkaian objek yang disusun secara 3D.

Konten pemasaran yang akan diproduksi setelah ini sudah dapat dipastikan akan menggunakan aset-aset baru yang diadaptasi dari aset buatan pribadi dan tidak lagi memanfaatkan aset dari sumber eksternal. Tampilan supergrafis dibuat sedemikian rupa agar mampu menjadi komponen dekoratif yang *feasible* untuk semua tipe konten dan *collateral*.



Gambar 4.41 Supergrafis *Flat Design* Baru

#### 4.2.6.3.2 Video Content

Pasca melakukan diskusi intensif dengan talent [@yongshunnn\\_](#), ditemukan bahwa naskah yang diciptakan kurang sesuai dengan gaya bahasa dan konten yang biasa digunakan oleh [yongshunnn\\_](#), sehingga harus dilaksanakan beberapa penyesuaian dan pembetulan.

Selain permasalahan terkait karakter, terdapat serangkaian penggunaan kata yang dinilai kurang sesuai untuk digunakan. Sebagai sebuah bisnis yang profesional, penggunaan terminologi yang terkesan menyudutkan atau merendahkan sebuah produk lain dinilai kurang etis. Permasalahan mengenai hal ini terpatri dalam penggunaan kata pada *Draft* awal konten kedua yang berbunyi “hp spek android” atau “hp kentang” yang seolah-olah menjatuhkan suatu brand tertentu. Sehingga penggunaan kata tersebut direvisi menjadi “hp ekonomis” guna memastikan konten pemasaran tidak menimbulkan kontroversi. Setelah melalui proses revisi, berikut merupakan *Draft* naskah yang baru:

**#1 REVISED**

(Hook)

“Hp ekonomis berharap viral? Jelas bisa lah deck!”

(Experience/ Build Trust)

Udah gua buktin sendiri waktu awal ngonten, modal hp ekonomis, tetep bisa tuh tembus 1 juta views (kasih bukti)

Lah terus rahasia viral apa donk?!

(Secret Sauce)

Dari pengalaman gua, yang punya pengaruh terbesar buat bikin viral adalah isi konten + storyline yang menarik. Isi konten bisa kalian dapetin dari bengong, research tren, ngobrol sama orang, bengong lagi dan kalo udah dapet jangan lupa langsung catet idenya. Nah, abis itu baru kalian bisa tulis storyline nya pake format hook, ide/ isi konten, sama ending punchline!

Boom! Makin bingung ya?

(Closing)

Tenang... gua bakal kasih template storyline yang biasa gua pake beserta contohnya dan kalian tinggal komen GASKEUN buat dapetin templatnya! Jangan lupa follow buat tips & tricks selanjutnya. Gaskeun!

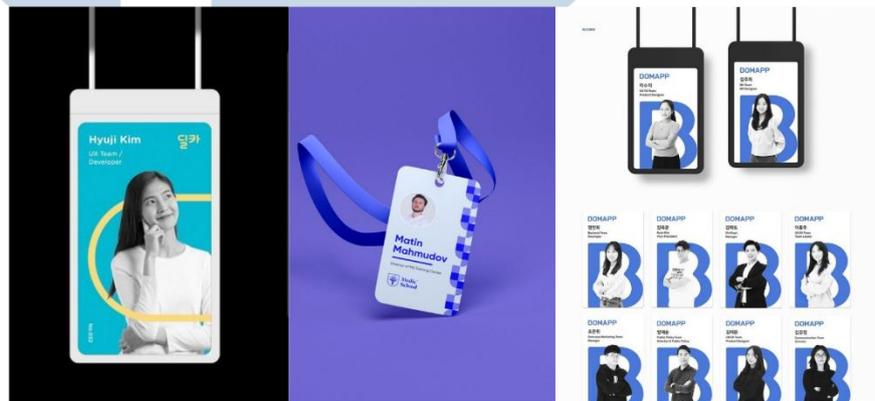
Gambar 4.42 Revised Video Based Content Script

U N  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 4.2.6.4 Media Collateral

### 4.2.6.4.1 Kartu Tanda Pengenal

Setelah didiskusikan secara mendalam dengan anggota kelompok, CEO memberikan pendapat bahwa desain ID Card yang semula tampak terlalu ramai akan elemen sehingga memberikan kesan stres visual ketika dilihat. Dalam upaya memastikan kohesivitas antar desain, perlu dipertimbangkan kembali terkait tampilan kartu tanda pengenal agar tidak bertabrakan dengan desain lanyard yang sudah ramai. Maka, langkah penanggulangan yang diambil oleh penulis adalah kembali mencari referensi dan menentukan *look and feel* yang lebih minimalis untuk desain baru kartu tanda pengenal anggota.



Gambar 4.43 Referensi ID Card

Kemudian penulis mengolah desain kartu tanda pengenal yang baru dengan mengimplementasikan penggunaan filter black and white pada foto anggota, serta mencoba beberapa alternatif dekorasi di belakang foto.

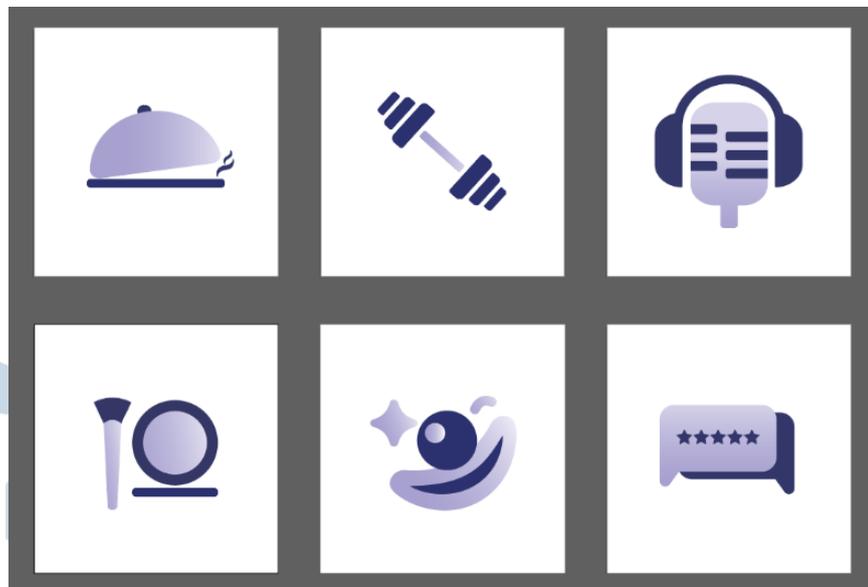


Gambar 4.44 *Revised* Alternatif Desain ID Card

## 4.2.7 Finalisasi

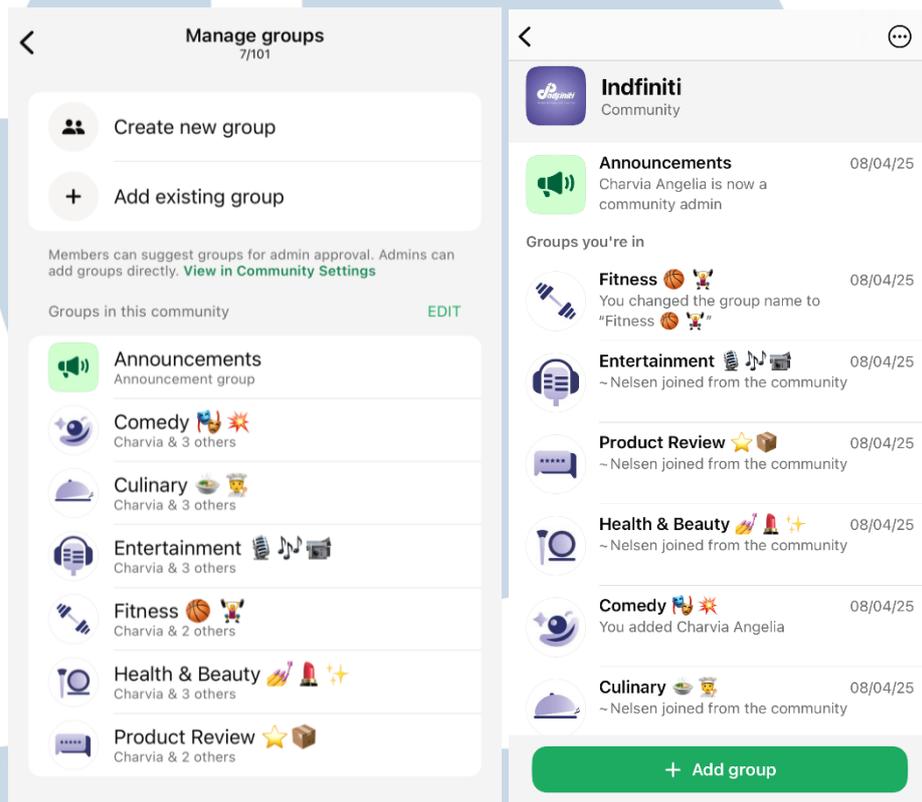
### 4.2.7.1 Ikons

Berikut merupakan final *Draft* ikon yang telah ditetapkan dan siap untuk diaplikasikan ke dalam beragam *platform*.

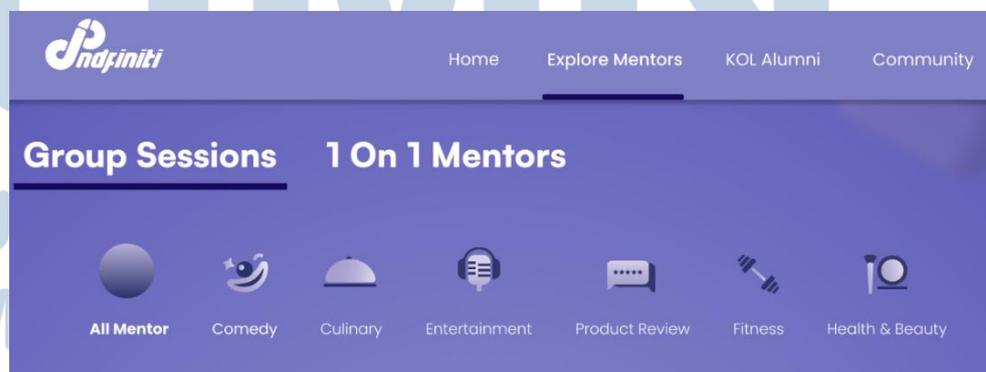


Gambar 4.45 Final Ikons Genre

Ikon dapat diintegrasikan secara langsung pada *website*, khususnya kolom daftar mentor yang membagi spesifikasi mentor berdasarkan *niche*. Tak hanya itu, ikon juga digunakan sebagai profile picture dari setiap grup genre pada komunitas Whatsapp dan pada server Discord.



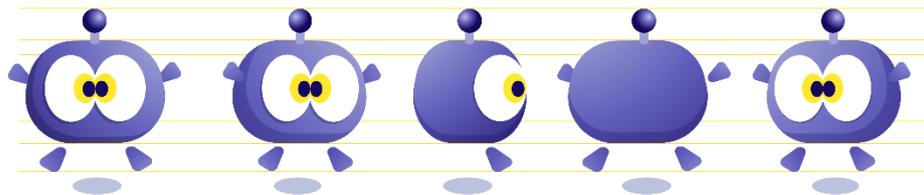
Gambar 4.46 Implementasi Final Ikon Genre dalam Komunitas Whatsapp



Gambar 4.47 Implementasi Final Ikon Genre dalam Website

#### 4.2.7.2 Mascot

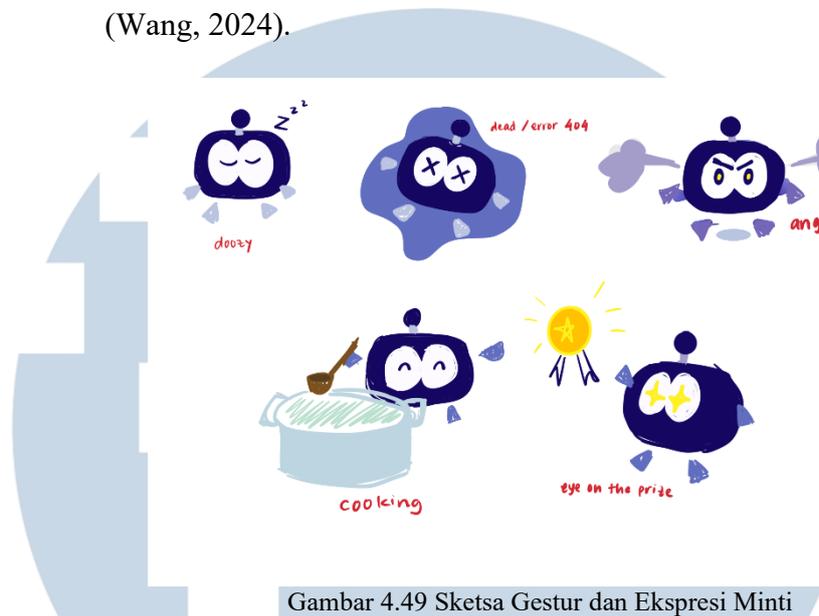
Pasca melakukan seluruh proses desain dan evaluasi, kemudian dibuat vektorisasi gambaran *full view* dari maskot “Minti” yang dirangkum dalam *character sheet*. Lembar ini memuat tampilan karakter dari tampak depan, tampak 3/4, tampak samping, serta tampak belakang. Hal ini bertujuan untuk menampilkan dimensi dari Minti sebagai sebuah karakter tiga dimensi yang timbul dan bervolume. Pembuatan *Character Sheet* ini juga berperan sebagai pedoman dalam menciptakan beragam gestur dan ekspresi, sehingga bentuk dasar dan proporsi karakter tidak akan berubah ketika menghadap ke berbagai arah.



Gambar 4.48 *Character Sheet* Minti

Maskot “Minti” yang telah dirancang kemudian dikembangkan kembali menjadi gambaran karakter yang hidup dan melakukan serangkaian kegiatan layaknya makhluk hidup dan memiliki kemampuan berekspresi. Pemanfaatan maskot juga mengandalkan memori manusia yang telah hafal akan gestur dalam keseharian kehidupan manusia, sehingga gestur yang dilakukan oleh maskot merupakan salah satu metode menyampaikan sebuah pesan secara sederhana terkait hal-hal yang ingin diutarakan oleh brand. (Yalanska, 2025). Pemberian ekspresi dan gestur juga mendekatkan maskot dengan audiens, sehingga memperkuat naratif brand dan tidak hanya berperan sebagai sebuah karakter asing, melainkan

sebagai sebuah entitas yang mewakili kepribadian dan citra *brand* (Wang, 2024).



Gambar 4.49 Sketsa Gestur dan Ekspresi Minti

Pembuatan gestur dan ekspresi maskot diawali dengan proses pembuatan sketsa gestur dan ekspresi yang terinspirasi dari hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan *influencer* ataupun audiens yang masuk dalam kategori Gen-Z. Beberapa gestur juga diciptakan untuk tujuan pengimplementasian dalam berbagai media, misalnya tampilan layar status keberhasilan pembayaran di *website*, *onboarding website*, konten sosial media, atau bahkan tampilan layar *error* atau gangguan.

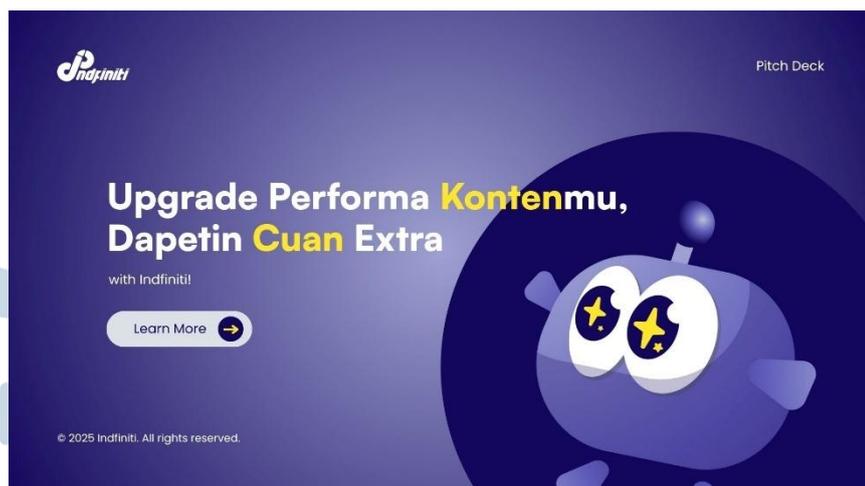
U M I N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

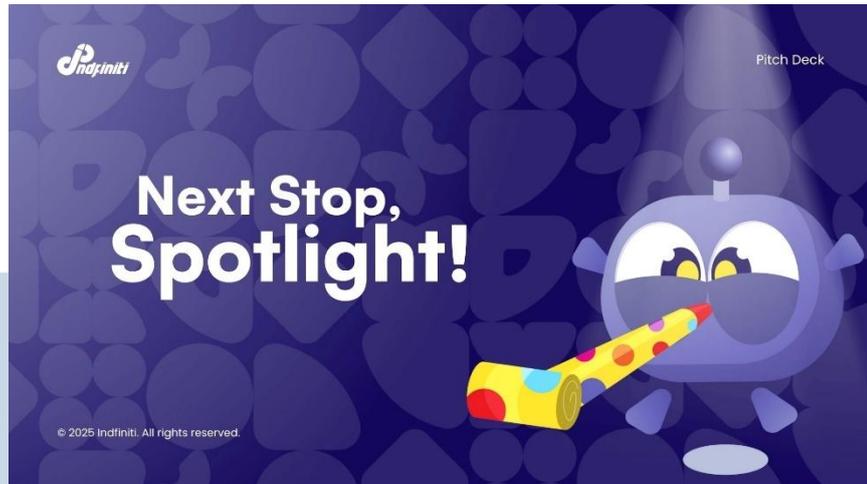


bahkan *media collaterall*, dan *merchandise*. Karakter yang diilustrasikan tersebut juga berperan sebagai representasi dari admin *website* ataupun jaringan komunitas dan sosial media, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengakses kolom untuk bertanya dan berinteraksi dengan mengklik tampilan button dengan maskot ini di dalamnya.

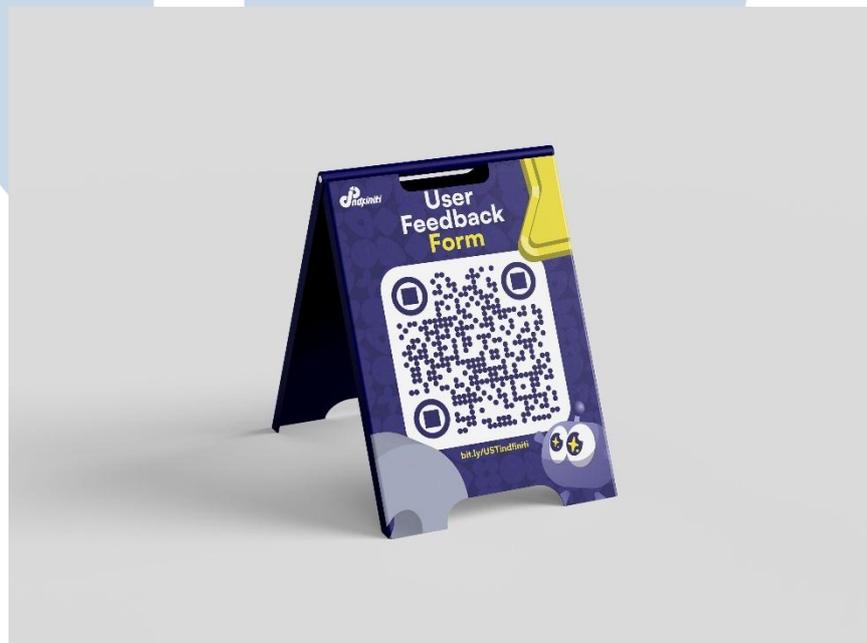


Gambar 4.52 *First Look Post Minti*





Gambar 4.53 Implementasi Minti dalam desain *Pitch Deck*



Gambar 4.54 Implementasi Minti dalam desain *Flyer QR Code*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

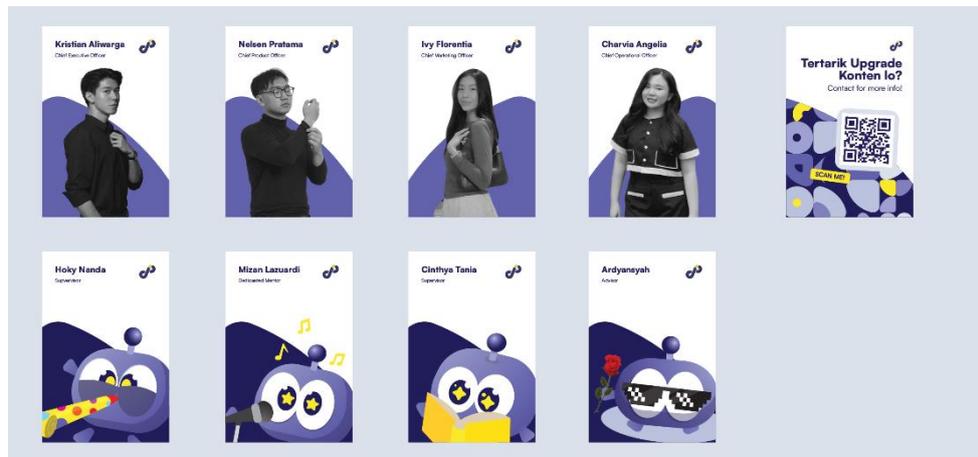


Gambar 4.55 Implementasi Minti dalam desain *ID Card*

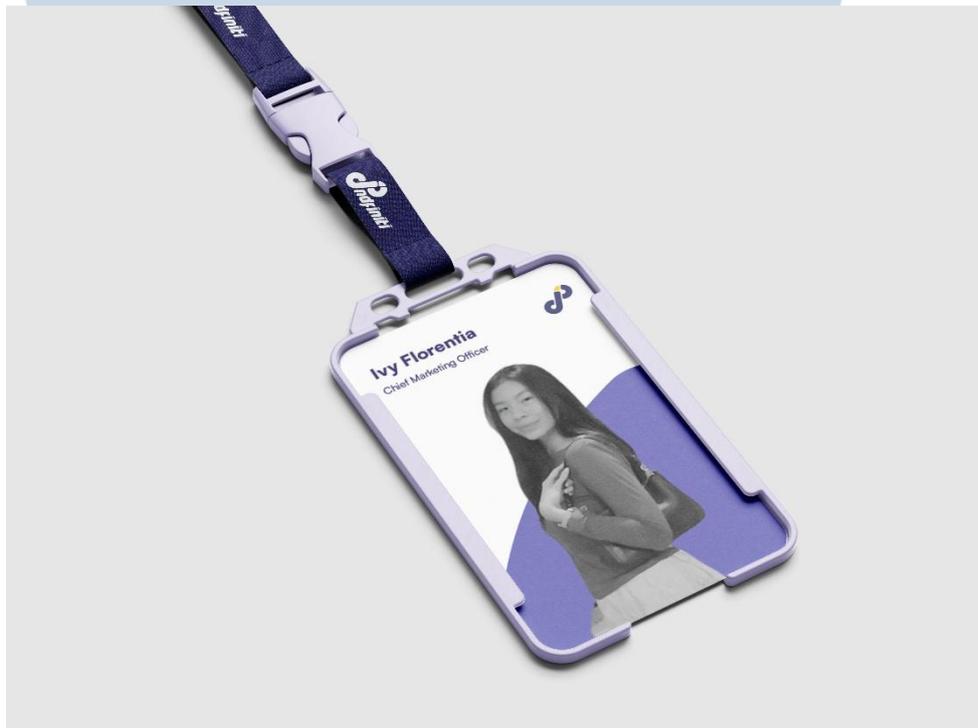
#### 4.2.7.2 Collateral

Tahap finalisasi media collateral meliputi implementasi desain dalam *mockup* dan pembuatan file *ready print* yang siap diserahkan kepada vendor untuk dicetak. Dokumen siap cetak collateral yang disusun penulis meliputi beberapa media, yakni *flyer QR Code*, *Lanyard*, dan *ID Card*.

Secara khusus untuk kartu tanda pengenal, revisi terakhir menjadi dasar pemilihan desain final dimana dari alternatif *Draft* desain terdapat beberapa alterasi warna dan perubahan ukuran tulisan. Desain final yang dipilih mengalami perubahan warna aset yang digunakan sebagai latar dari #15095D menjadi #625FBC. Hal ini dikarenakan tampilan dengan warna semula tampak kurang kontras dengan beberapa foto anggota yang menggunakan pakaian berwarna gelap. Adapun hasil desain final yang terpilih:



Gambar 4.56 Final Design ID Card



Gambar 4.57 ID Card Mockup

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 4.3 Proyek Pribadi

Bagian ini menjelaskan terkait serangkaian proyek yang dilaksanakan secara personal. Secara garis besar, penulis dominan berkontribusi dalam kegiatan pemasaran dan *branding* seperti pembuatan *key visual* dan maskot, serta pembuatan *media touchpoints* yang menjadi salah satu aspek penting dalam bisnis. Beberapa proyek minor yang dikerjakan oleh penulis juga meliputi penciptaan aset dan ikon untuk keperluan tampilan *website*. Setiap proyek yang dilaksanakan oleh penulis mengacu pada implementasi tiga pilar Desain Komunikasi Visual UMN yang meliputi: Identitas dalam proses perancangan *brand identity* Indfiniti, Informasi dalam pembuatan ikon sebagai *identiflyer* dan perancangan konten informatif, serta Persuasi yang tercermin dalam pembuatan konten promosional dan *media collateral*.

#### 4.3.1 Ikon

Ikon merupakan sebuah representasi visual yang menyerupai objek riil atau benda asli dalam kehidupan nyata (Cahyadi, 2020). Wahjuwibowo dalam Nensilianti et al. (2023) menyampaikan bahwa ikon berperan sebagai representasi dari manifestasi karakteristik, sifat, dan kualitas sebuah objek. Maka dari itu, ikon umumnya diciptakan dari bentuk simplifikasi atau penyederhanaan dari sebuah objek yang hendak diwakilkan.

Dalam proyek perancangan ikon, penulis berkontribusi dalam pembuatan ikon yang kemudian dimanfaatkan sebagai penanda masing-masing genre atau *niche* konten. Tujuan dari pembuatan ikon adalah memberikan label atau identitas bagi setiap kategori *niche*, sehingga calon pengguna dapat dengan mudah menemukan dan memahami maksud dari kategorisasi yang diaplikasikan pada beberapa *platform*, baik pada *website* ataupun pada komunitas.

Penulis melakukan pembagian tugas dengan COO, mengerjakan dua dari enam ikon *niche*. Proses perancangan diawali dengan mengumpulkan referensi dan membuat sketsa kasar. *Look and feel* yang dituju dari

perancangan ikon adalah tampilan yang *trendy* dan *funky*, namun tetap memberikan kesan profesional dan clean. Beberapa inspirasi yang digunakan oleh penulis menggunakan kombinasi dua warna guna menciptakan kontras agar objek dapat terbentuk tanpa adanya bantuan *outline*.



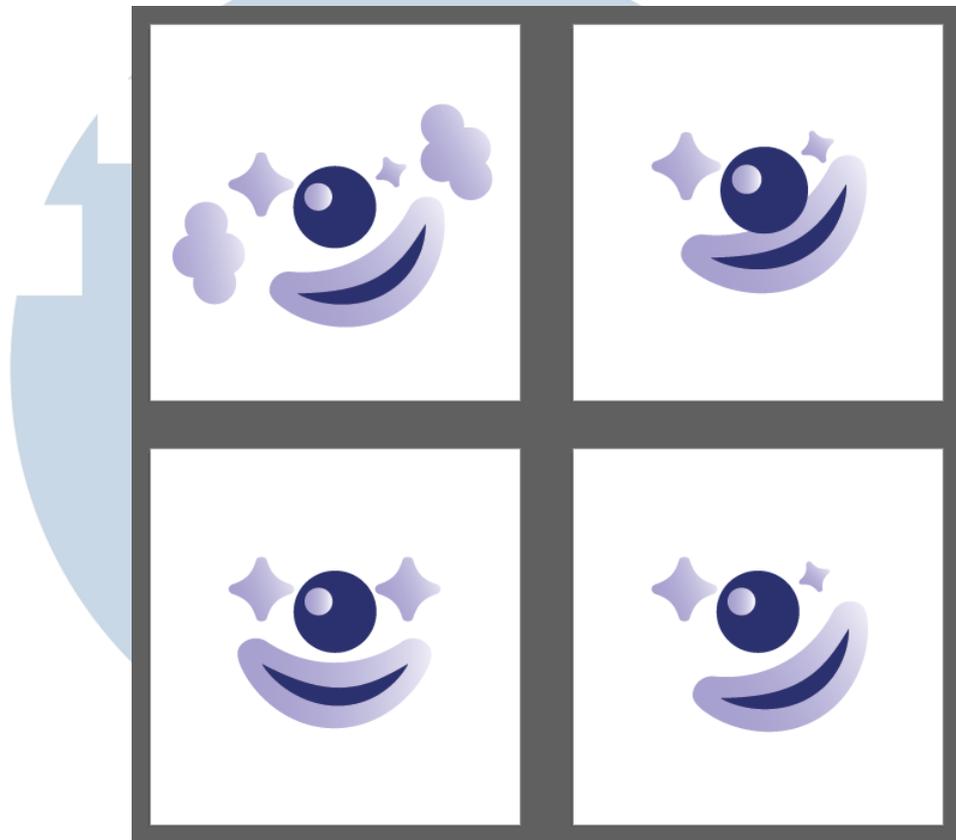
Gambar 4.58 Referensi Ikon

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/103041517/ikon> (n.d.)

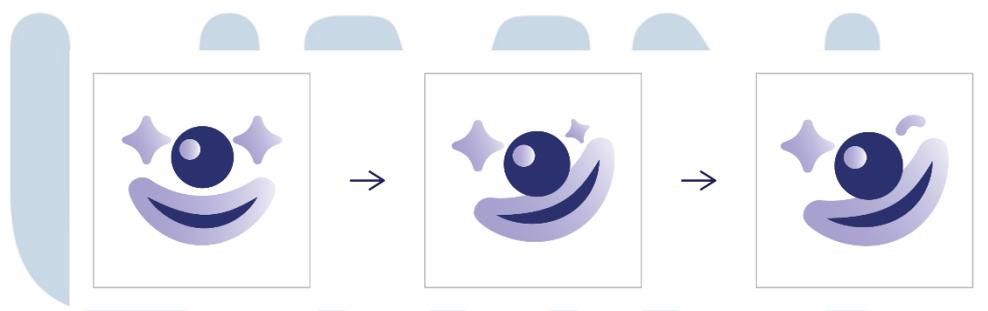
Selanjutnya, pembuatan ikon juga didasari referensi dari tren penggunaan *gradient* dan *glassmorphism* yang cukup populer di kalangan *Gen Z*. Pewarnaan ini diterapkan guna memberikan tampilan yang lebih hidup pada ikon. Setelah *look and feel* ditentukan, penulis kemudian membuat sketsa kasar dan melakukan digitalisasi dengan menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator.

Dalam proses perancangan, ditemukan sebuah kendala bahwa desain ikon untuk genre komedi yang diciptakan penulis pada mulanya tampak terlalu kaku dan kurang merepresentasikan sifat yang humoris atau *comedic*, dan enerjik. Sehingga penulis membuat beberapa alternatif

permainan *angle*, pengaturan ulang tata letak elemen, serta penambahan beberapa elemen pada ikon.

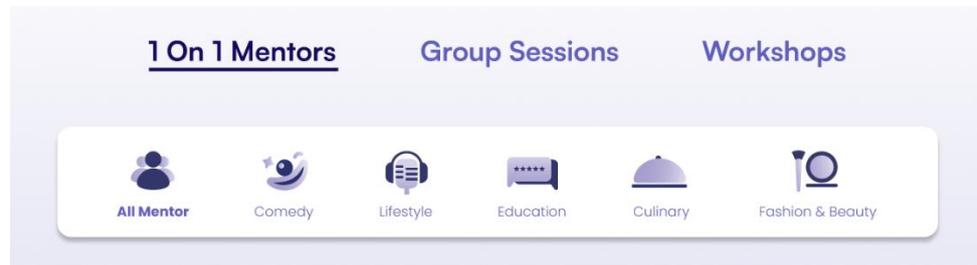


Gambar 4.59 Alternatif Ikon Komed

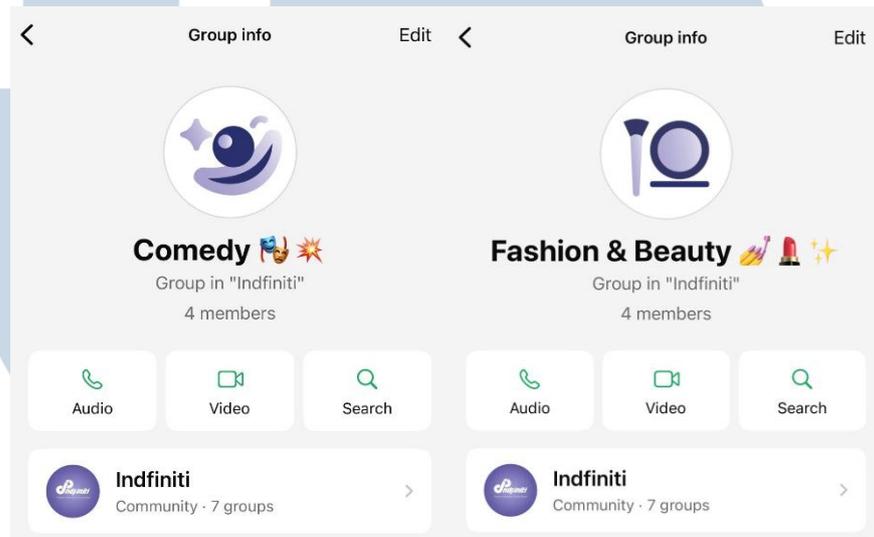


Gambar 4.60 Proses revisi ikon komedi hingga desain final

Setelah melaksanakan beberapa rangkaian diskusi dan revisi, ikon final yang dibuat penulis untuk genre komedi dan *fashion & beauty* kemudian diaplikasikan ke dalam tampilan *website* dan foto profil grup *niche* di komunitas Whatsapp.



Gambar 4.61 Penerapan Ikon dalam page daftar *Mentors*



Gambar 4.62 Penerapan Ikon sebagai foto profil grup *niche*

### 4.3.2 Maskot

Wheeler (2018) dalam *Designing Brand Identity 5<sup>th</sup> Edition* mengungkapkan bahwa keberadaan karakter atau maskot merupakan salah satu metode menyampaikan perwujudan identitas brand. Maskot umumnya diciptakan untuk merepresentasikan karakteristik, visi misi, filosofi, nilai, dan tujuan dari sebuah brand, sekaligus memunculkan diferensiasi dengan brand lain. Maskot tidak hanya berperan sebagai karakter semata, namun juga menjadi sosok figur yang secara luas dipublikasikan kepada masyarakat dalam beragam kegiatan promosi dan meningkatkan kesadaran terhadap brand layaknya seorang *brand ambassador*. Saniscara dalam Hidayah, dkk. (2022) menjelaskan bahwa salah satu fungsi dari maskot



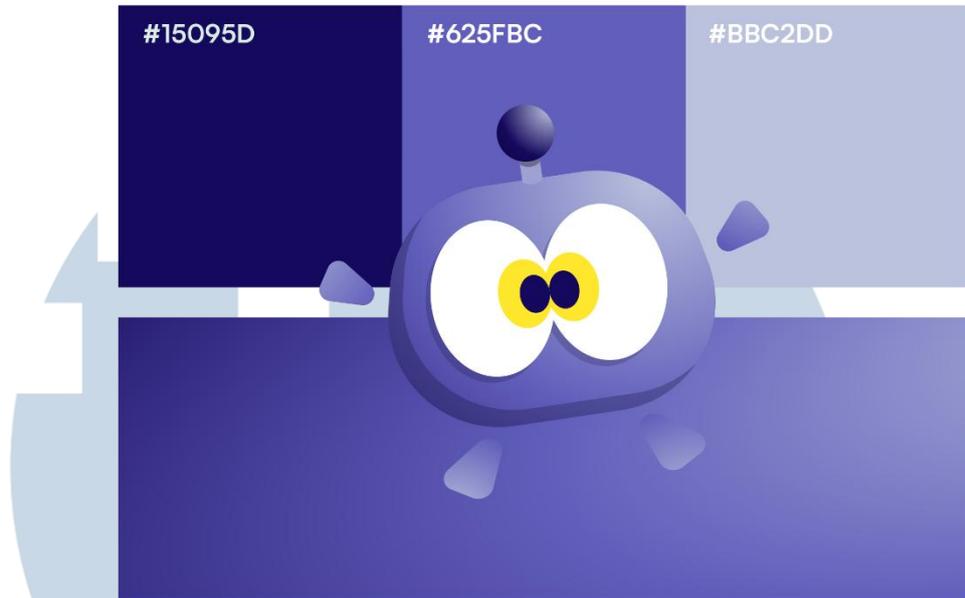
Selanjutnya dilaksanakan digitalisasi atau vektorisasi maskot dengan *software* Adobe Illustrator. Penulis melaksanakan keseluruhan perancangan maskot yang dimulai dari pembuatan digitalisasi *base mascot* dan eksplorasi pewarnaan dan ekspresi.



Gambar 4.64 Tangkapan Layar AI Proses pembuatan *base mascot*

Dalam tahap ini, penulis juga melakukan *crosscheck* dan berkonsultasi dengan anggota tim terkait pemilihan warna. Diskusi tersebut membuahakan keputusan penggunaan gradasi dari warna indigo gelap dengan kode #15095D, kemudian indigo #625FBC, dan #BBC2DD untuk badan, anggota gerak, dan antenna di pucuk kepala. Selain itu, digunakan warna putih #FFFFFF dan kuning #FFE72E untuk mata.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



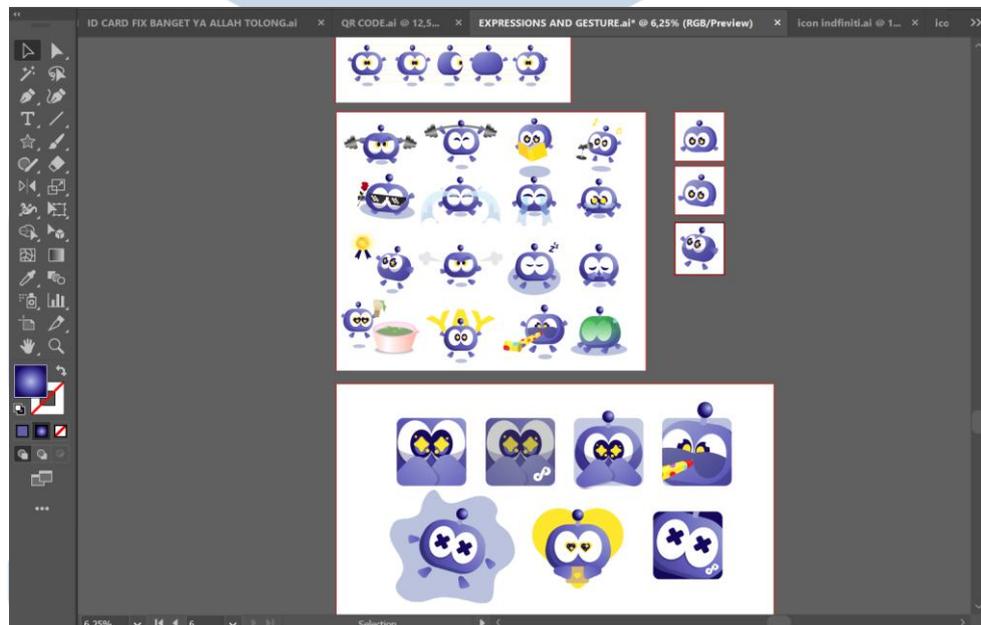
Gambar 4.65 Final Colorway Minti

Sembari memilih *colorway* yang sesuai, penulis juga mengajukan beberapa alternatif penamaan bagi maskot. Kemudian keputusan terakhir adalah memilih nama “Minti” yakni akronim dari “Admin Indfiniti”. Penamaan ini selaras dengan perannya sebagai figur *brand ambassador* atau representatif dari Indfiniti.



Gambar 4.66 Diskusi Pemilihan Nama Maskot

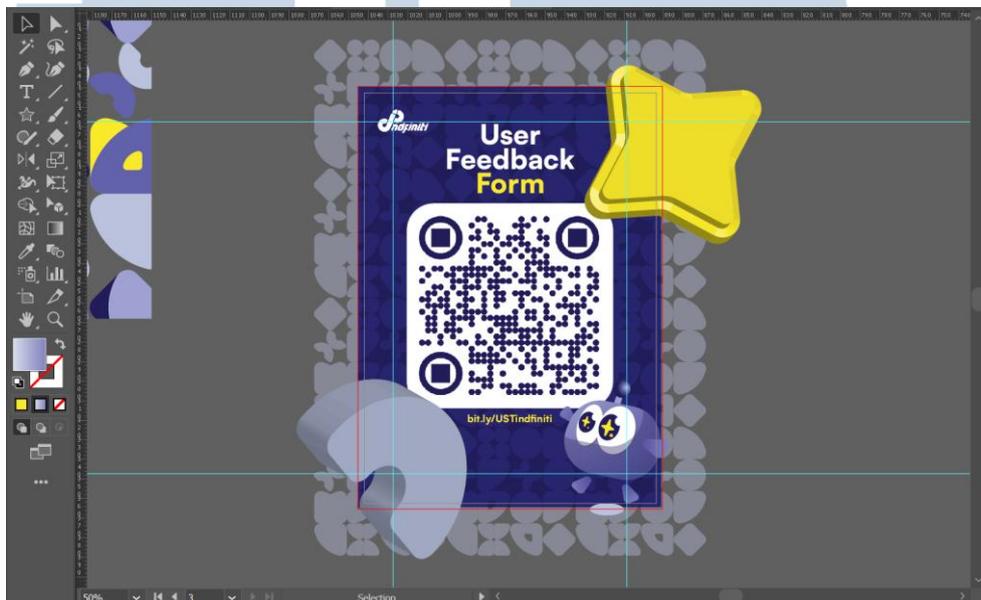
Setelah ditentukan warna dan nama yang sesuai, penulis kemudian mengembangkan *character sheet* meliputi tampilan Minti dari berbagai arah, yakni tampak depan, 3/4, samping, dan belakang. *Character Sheet* ini berperan sebagai pedoman dalam pembuatan gestur dan ekspresi maskot, memastikan proporsi dan bentuk maskot tidak berubah ketika diolah oleh penulis. Setelah menentukan proporsi maskot yang memperjelas bahwa maskot bervolume, penulis membuat serangkaian gestur dan ekspresi dengan tujuan menampilkan ciri khas dan kepribadian dari karakter serta brand Indfiniti. Beberapa gestur diciptakan untuk alasan implementasi pada kegiatan pemasaran dan beragam media lainnya, misalnya gestur *eye on the prize* yang cukup relevan dengan tampilan seseorang ketika mencapai suatu pencapaian, gestur *dead* atau *error*, serta gestur mengangkat beban yang dapat dikorelasikan dengan genre *fitness and health*. Selanjutnya, ekspresi tertentu juga diciptakan untuk menjelaskan karakteristik dan sifat dari sang maskot yang *energetic*, giat belajar, dan trendy.



Gambar 4.67 Tangkapan Layar AI Proses pembuatan gestur dan ekspresi maskot

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gestur dan ekspresi yang telah dibuat kemudian diterapkan dalam berbagai media, mulai dari *pitchdeck* bisnis Indfiniti, *website* Indfiniti, konten pemasaran di sosial media, banner dalam *user feedback form*, dan beragam media collateral mulai dari *QR Code Flyer*, *Lanyard*, *ID Card*, serta merchandise seperti *Keychain*, *Sticker*, dan Balon. Beberapa penerapan maskot dalam *collateral* dan media pemasaran yang dibuat penulis:



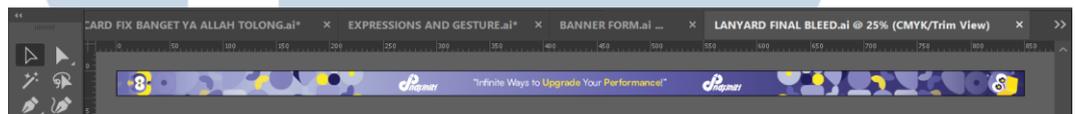
Gambar 4.68 Tangkapan Layar AI Proses pembuatan *Flyer QR Code*



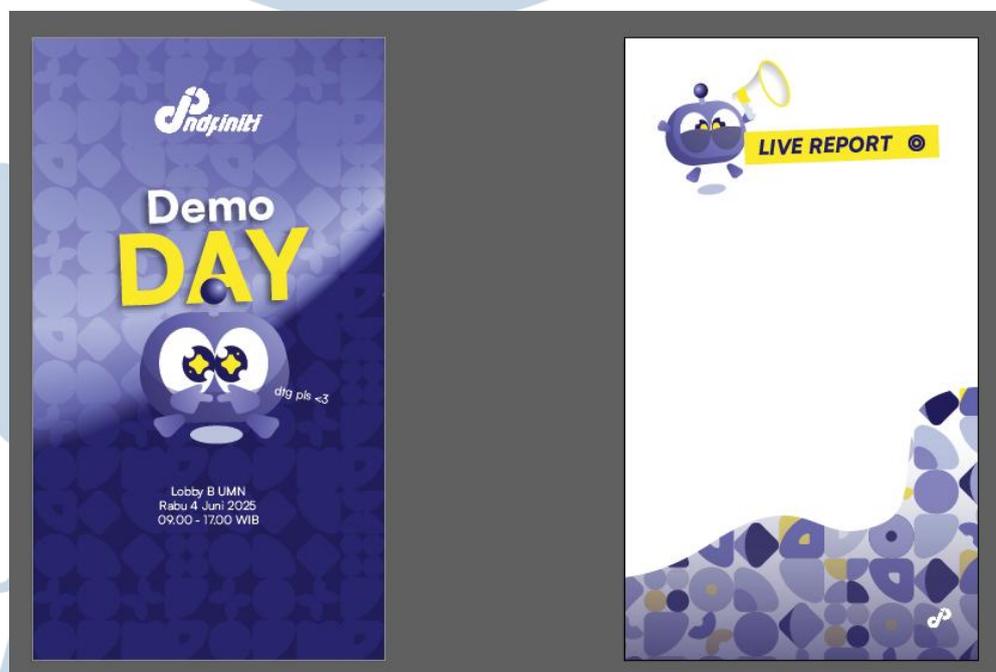
Gambar 4.69 Desain final *ID Card* untuk Mentor dan Pihak Eksternal



Gambar 4.70 Tangkapan Layar proses pengerjaan Banner Form



Gambar 4.71 Tangkapan Layar proses pengerjaan desain Lanyard



Gambar 4.72 Desain IG Story & Ig Filter dengan implementasi Minti



Gambar 4.73 Hasil Cetak Merch Keychain Minti

### 4.3.3 Social Media Content

Dalam perancangan Indfiniti, penulis berperan sebagai CMO atau *Chief Marketing Officer*. Seorang CMO bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh brand. Adapun kegiatan pemasaran yang dimaksud meliputi pembuatan desain yang akan dipublikasikan kepada khalayak melalui berbagai *platform* seperti sosial media dan *website*. Kegiatan pemasaran Indfiniti pada tahap inisiasi bisnis ini diawali dengan pembuatan dua tipe konten pemasaran, yakni berbasis desain grafis statis dan berbasis video.

#### 4.3.3.1 Static Based Content

Dalam pembuatan konten desain grafis statis, penulis memproduksi serangkaian *key visual* sebagai bentuk visualisasi awal tampilan konten. *Key Visual* dibuat untuk menciptakan keseragaman antar konten, sehingga setiap kegiatan publikasi yang dilaksanakan tampak kohesif dan memiliki kesatuan. Visual utama

ini juga berperan sebagai pedoman desain karena telah disesuaikan dengan *moodboard* dan *reference* keseluruhan desain Indfiniti.

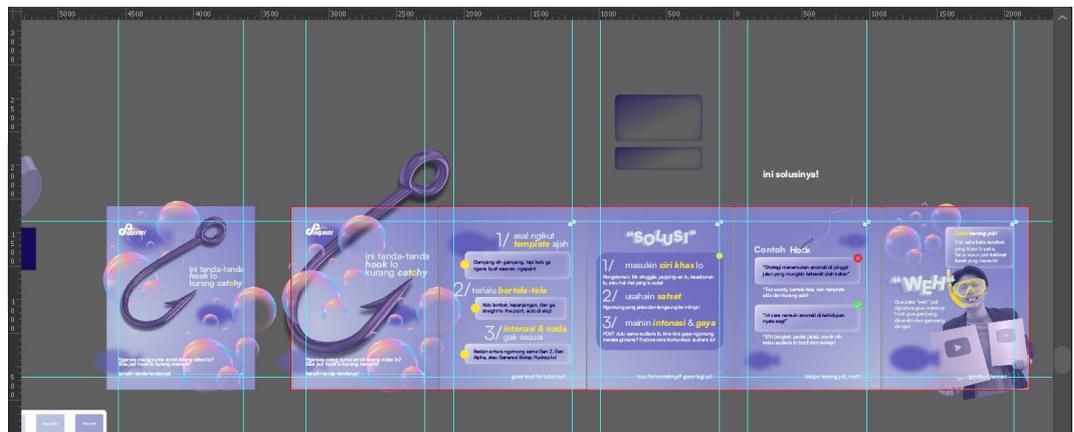


Gambar 4.74 Key Visual Static Based Content

Tampilan visual utama tersebut kemudian diasistensikan kepada supervisor untuk dibahas lebih dalam, terutama dari segi tampilan dan kelayakan untuk publikasi. Dalam key visual yang diproduksi, telah diimplementasikan beberapa aset *imagery* yang diambil dari *free source stock photo* dan telah diterapkan *lingo* atau gaya bahasa yang kerap digunakan oleh *Gen Z*, seperti frasa “TBL” atau “Takut Banget Loch” yang dipopulerkan oleh salah satu

*influencer* asal Indonesia dengan username @bondol.jpg. Pasca asistensi, key visual yang diajukan diterima dengan beberapa catatan, salah satu diantaranya adalah saran penggantian aset *imagery* dengan gambar yang diproduksi sendiri oleh tim.

Selanjutnya, penulis membuat *Draft* desain hingga finalisasi desain untuk konten *Instagram Feeds* kedua yang membahas mengenai *hook* yang menarik dalam produksi konten. Terminologi *hook* dalam dunia kreasi konten mengacu pada sebuah bagian singkat dalam konten yang berperan sebagai penarik perhatian audiens. Sehingga, *hook* harus dirancang sedemikian rupa guna menggaet perhatian siapapun yang melihatnya. Konsep yang dikejar oleh penulis dalam postingan ini mengambil nuansa bawah air, menitikberatkan pada terjemahan literal dari “*hook*” yakni kail yang berfungsi menarik ikan. Untuk itu, digunakan beberapa elemen seperti gelembung dan mata kail guna merepresentasikan tema bawah air tersebut.

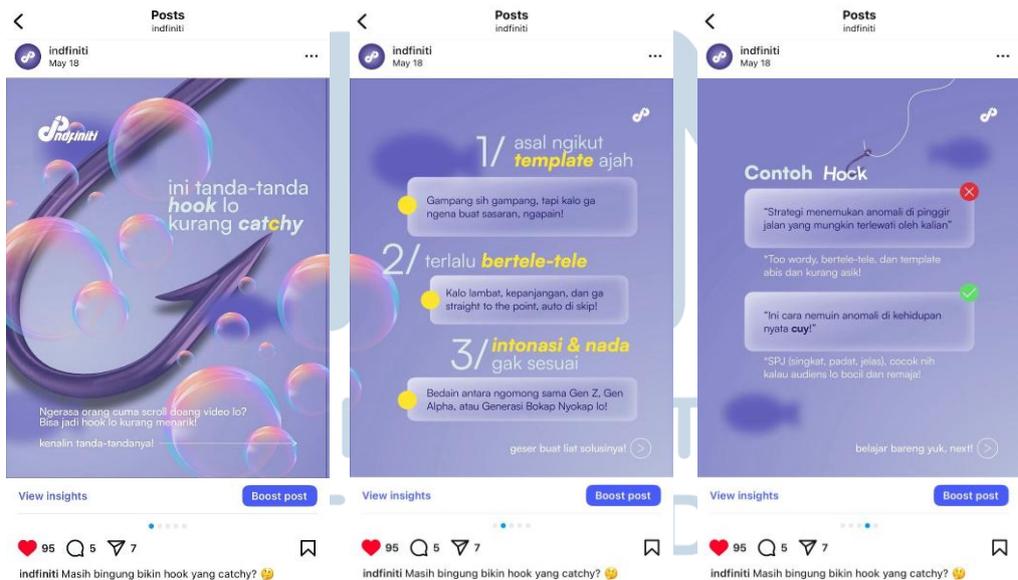


Gambar 4.75 Tangkapan Layar proses pengerjaan konten feeds kedua

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

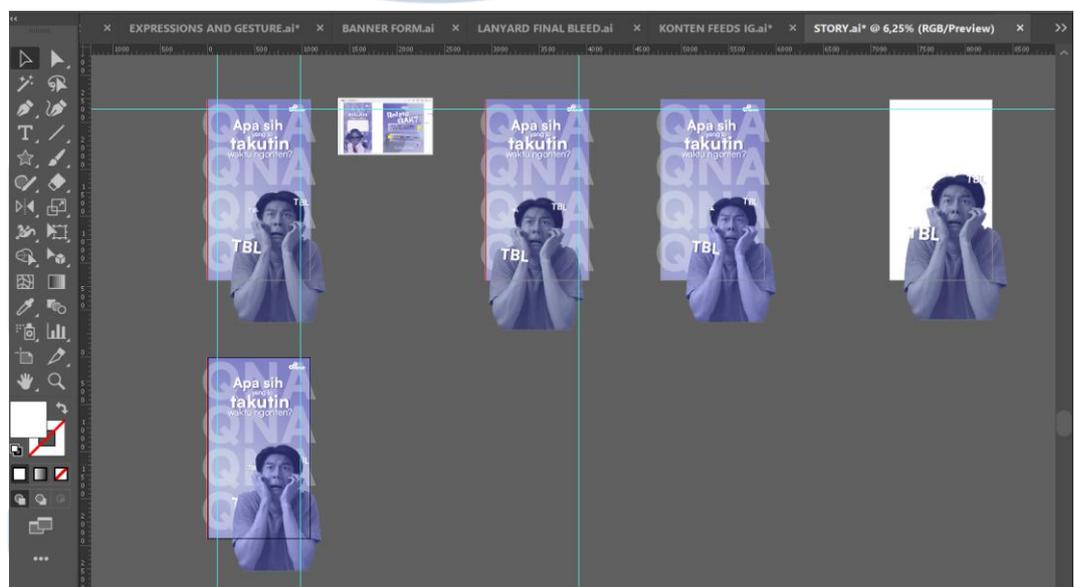


Gambar 4.76 Hasil Desain Konten Kedua



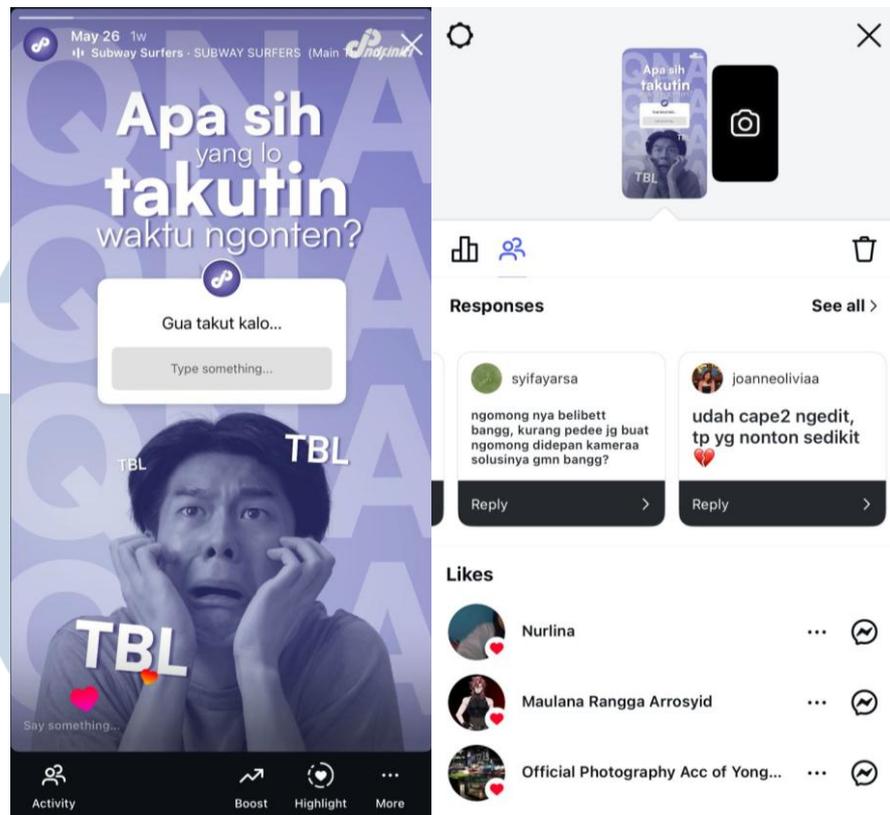
Gambar 4.77 Post Konten Kedua

Proyek berbasis desain grafis statis selanjutnya yang dibuat oleh penulis mengikuti jadwal *Marketing Timeline* yang telah dirumuskan bersama dengan CEO dan COO. Setelah mempublikasi total empat konten, penulis membuat sebuah konten *follow-up* untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi dari pengguna-pengguna yang telah mengikuti akun Indfiniti. *Follow Up Content* ini disajikan dalam format *Instagram Story*, berisi segmen pertanyaan bagi audiens untuk mempertanyakan *pain points* atau kendala yang dialami mereka dalam membuat konten. Postingan ini bersifat krusial untuk mendapatkan *insight* langsung dari audiens dan memvalidasi kembali akar permasalahan yang hendak diatasi oleh Indfiniti, yakni bagaimana perancangan yang diciptakan diharapkan mampu membantu *nano* dan *micro influencer* memproduksi konten yang berkualitas dan pada akhirnya memberdayakan mereka untuk melakukan monetisasi dan memiliki karir yang stabil dalam dunia *content creating*.



Gambar 4.78 Tangkapan layar proses pengerjaan *QnA Story*

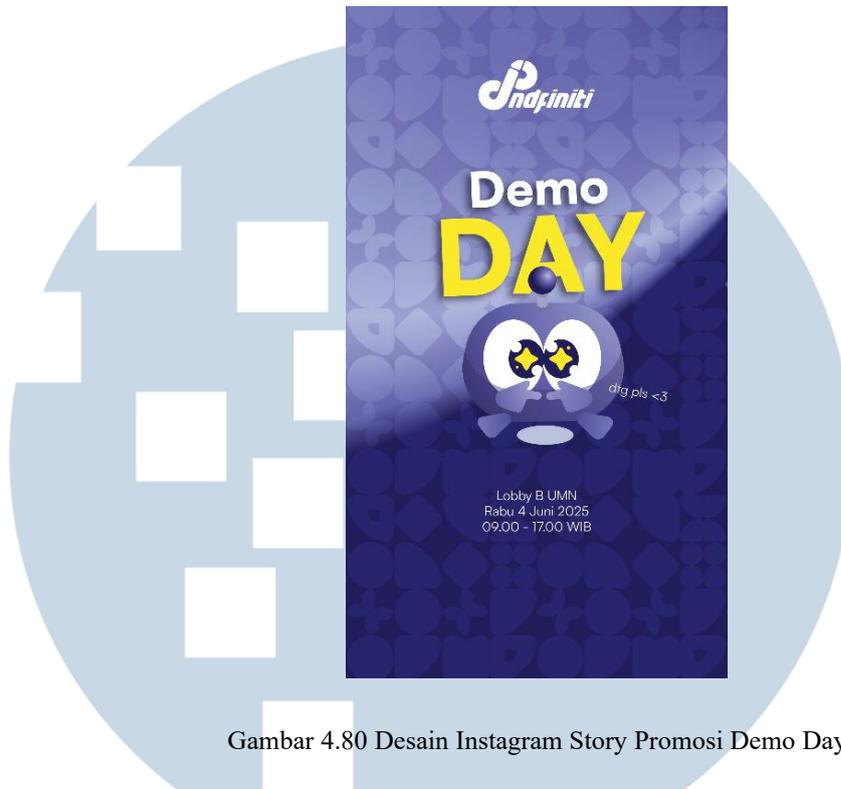
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



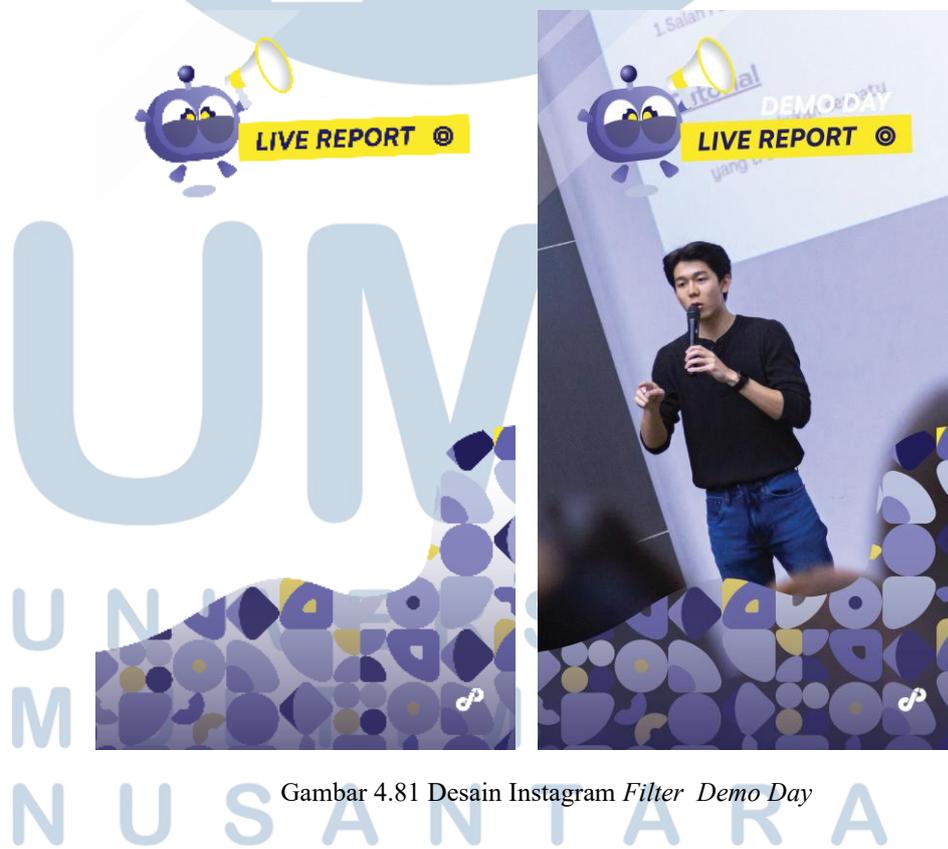
Gambar 4.79 QnA Story sudah diunggah dan Insight dari Audiens

Selain konten sosial media untuk keperluan pemasaran Indfiniti, penulis juga membuat Instagram Story promosi dengan tujuan mengundang audiens untuk menghadiri demo day dan mencoba langsung *prototype website* Indfiniti yang telah dirancang oleh CPO dan tim. Dalam rangka meramalkan acara tersebut, penulis juga membuat *template* Instagram *filter* sederhana untuk digunakan ketika meliput kegiatan Demo Day, terutama kontribusi Indfiniti dalam rangkaian acara tersebut, mulai dari *pitching session* hingga *usability testing*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.80 Desain Instagram Story Promosi Demo Day



Gambar 4.81 Desain Instagram Filter Demo Day



Gambar 4.82 Instagram Filter Demo Day Mockup Trial

#### 4.3.3.2 Video Based Content

Studi yang dilaksanakan oleh Wistia mengungkapkan bahwa di tahun 2023, sebanyak 91% bisnis telah menerapkan pemanfaatan konten berbasis video sebagai sarana pemasaran (Marinelli, 2024). Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya konten video yang mendominasi kegiatan *marketing* di pasar. Dalam reportase yang sama, Marinelli menjabarkan hasil penelitian 2024 State of Video Report yang menyatakan bahwa video berbasis edukasi dan instruksi merupakan genre konten paling menarik bagi audiens di kalangan bisnis. Penemuan ini melatarbelakangi perencanaan konten video Indfiniti yang secara garis besar mengimplementasikan unsur

edukatif dan pembagian *tips and trick* dalam menavigasi dunia konten.

Bimbingan dengan *dedicated mentor* juga membuahkan petunjuk bagi penulis terkait cara mengolah informasi yang hendak dibagikan dalam format video yang menarik. *Dedicated mentor* memberikan masukan bahwa video yang diciptakan sebaiknya dilengkapi dengan CTA atau *Call to Action* guna mendorong audiens untuk terus berinteraksi dengan brand dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi. Berdasarkan penelitian Wistia (2024), ditemukan bahwa 41% pebisnis yang menggunakan CTA dan penggunaan situs tambahan serta memaksimalkan penggunaan email memiliki potensi lebih tinggi untuk meningkatkan penjualan.

Berangkat dari pemahaman tersebut, penulis selaku kepala pemasaran menentukan bahwa dalam setiap konten yang akan diproduksi selanjutnya selalu harus memiliki *Call to Action*. Hal ini bertujuan mengajak audiens untuk terlibat secara langsung dalam hal-hal yang ditawarkan oleh Indfiniti. *Call to Action* yang digunakan pada konten tahap inisiasi atau peluncuran bersifat sederhana, seperti misalnya ajakan untuk mengikuti akun instagram dan tiktok Indfiniti, serta ajakan untuk memberikan komentar.

Kontribusi penulis dalam pembuatan konten video secara garis besar terletak pada proses perencanaan atau *planning* dan *directing* yang terjadi di belakang layar. Penulis membuat beberapa alternatif *script* dan tema yang dapat diangkat ke dalam konten video, serta bekerjasama dengan mengarahkan @yongshunnn\_ selaku talent setiap konten video yang diproduksi.

## SCRIPT WEEK 2

#1

(Hook)

"Hp lu spek android tapi berharap viral? Jelas bisa dong!"

(Body)

Terkadang ga selalu konten yang jernih doang yang bakal viral, kalo lo liat beberapa contoh ini [insert video viral quality pas pasan] ato ini [insert 2] dan ini [insert 3], mereka semua tetep bisa viral bahkan jadi influencer yang sukses kaya sekarang.

Mau tau rahasianya?

[BG VO] spill dong kak spill dong kak!

Salah satu rahasia biar video lo punya peluang lebih besar viral :

lo harus produksi dalam jumlah banyak dan SERING upload! Mau hape lo android kek, offo kek, hua wei, sungsang note 7, nokiya, bahkan esia hidayah sekalipun, kalau lo gak konsisten upload, bakal susah buat lo dapetin perhatian dari penonton!

(Fun Fact)

Bahkan, gue aja mulai perjalanan ngonten gue dengan bermodalkan **tekdan dan hp sungsang [type]**. Kalo gue aja bisa, lo juga pasti bisa! Yang penting bikin storyline yang menarik, catchy, dan atur waktu posting yang sekonsisten mungkin.

(Closing)

Jadi gimana? Udah mulai planning konten yang mau lo post mingdep belom nih? Jangan lupa comment dan follow buat tips n trick ngonten lainnya. Gaz  
(Freebies opt: free content posting timetable template)



Gambar 4.83 Scripting, Shooting, dan Directing

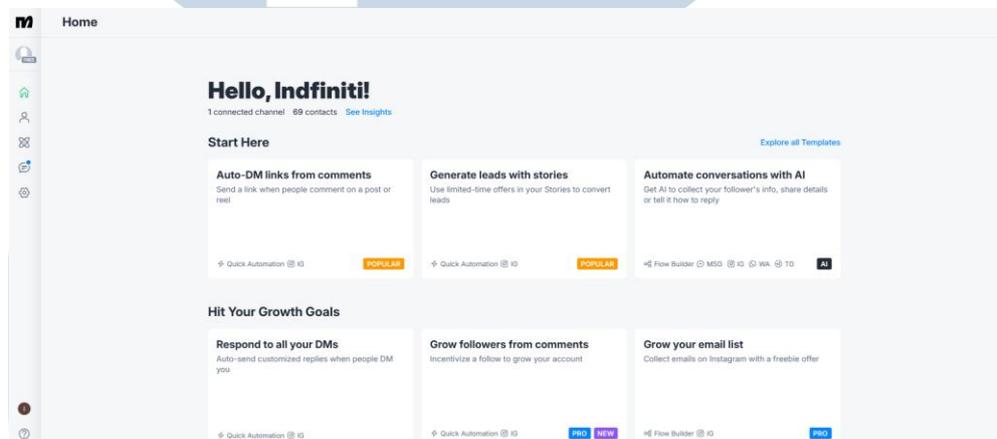
Konten video kedua yang diciptakan membahas mengenai kualitas gawai yang kini berperan sebagai alat memproduksi konten. Konsep utama dari konten ini adalah memberikan pandangan bagi audiens bahwa spesifikasi gawai yang rendah bukan menjadi penghalang bagi seseorang untuk mampu memproduksi konten yang layak viral. Setelah melakukan proses *scripting*, penulis kemudian mengkonsultasikan dengan CEO atau @yongshunnn\_ yang juga berperan sebagai talent dan melakukan serangkaian revisi pada naskah sebelum melakukan perekaman. Dalam proses diskusi ini, ditentukan juga bahwa secara khusus pada konten ini akan diadakan pembagian *freebies* atau hadiah gratis bagi audiens berupa *template storyline* yang biasa digunakan oleh @yongshunnn\_ dalam membuat konten.

Penulis kemudian merancang sistematika pemberian *freebies* sehingga audiens dapat menerima pengalaman yang

*seamless* dan lancar ketika seluruh proses ini dijalankan. Perencanaan ini diawali dengan penelitian terlebih dahulu terkait metode mengirimkan *automated DMs* atau pesan langsung di aplikasi Instagram secara otomatis. Setelah mencari ke berbagai sumber, ditemukan bahwa pengiriman *automated DMs* dapat dilaksanakan dengan menggunakan bantuan *third party app* bernama Manychat. Penulis kemudian mempelajari sistematis kerja Manychat dan mendaftarkan diri sekaligus melakukan beberapa testing untuk memastikan sistem dapat bekerja dengan lancar dan terkendali.

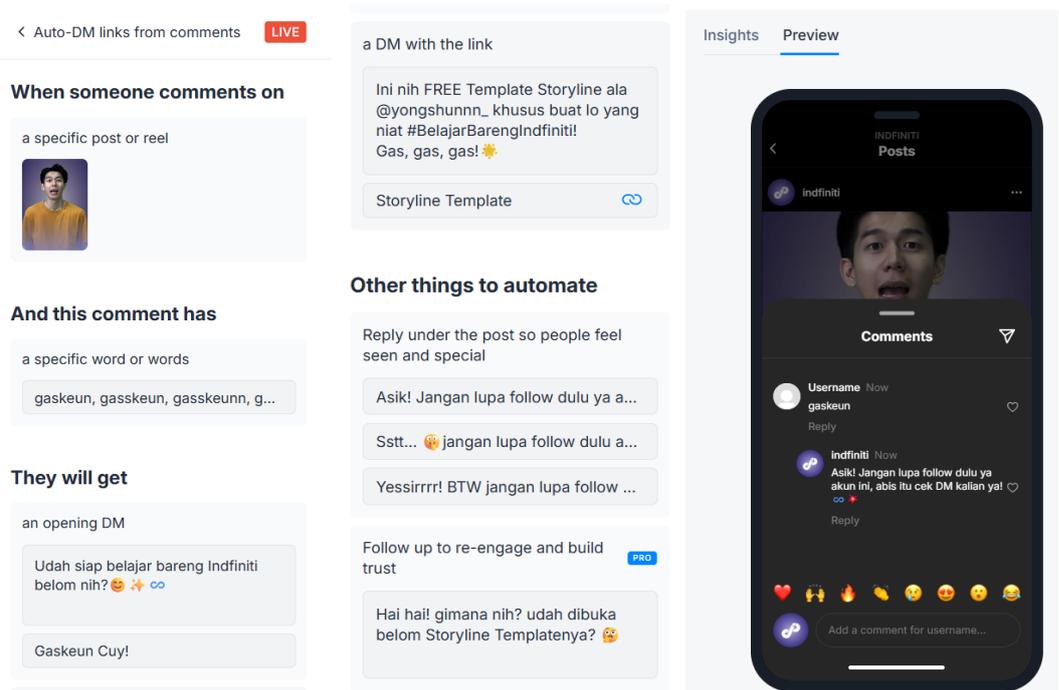
# Manychat

Gambar 4.84 Logo Manychat  
Sumber: <https://netolink.com/product/manychat/>



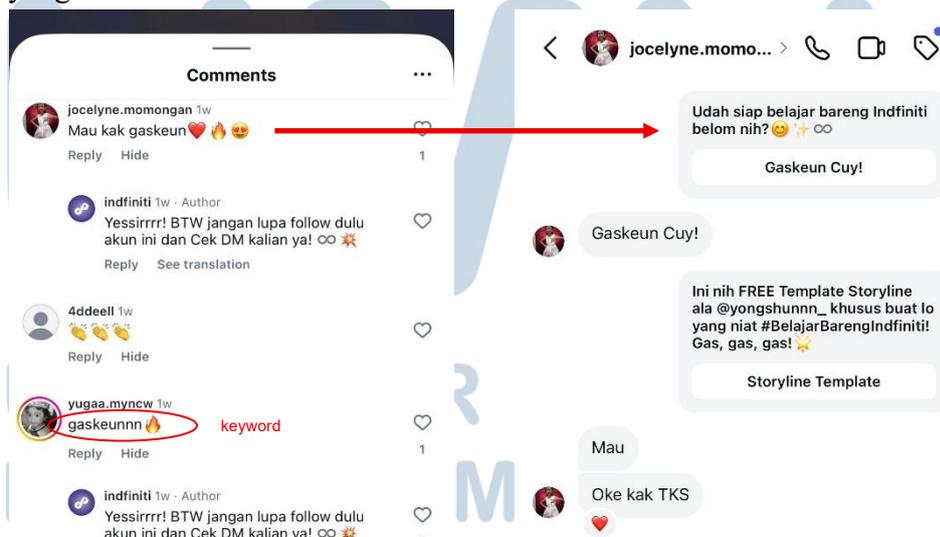
Gambar 4.85 Home Page Manychat yang sudah diintegrasikan dengan akun Indfiniti

Setelah mengintegrasikan akun instagram Indfiniti kepada aplikasi, penulis mulai mengatur *prompt* dengan fitur auto-DM untuk memastikan sistem mampu mengirimkan pesan langsung bagi pengguna yang meninggalkan komentar berupa kata-kata tertentu atau *trigger words*.



Gambar 4.86 Proses *Automation DM* dari konten

Segera setelah konten diunggah, sistem DM Automation diaktifkan. Dengan aktivasi sistem ini, setiap kali user memberikan komentar salah satu keywords yang tersedia dalam prompt, sistem Manychat akan secara otomatis mengirimkan pesan langsung berisi konten atau material *freebies* yang akan diberikan.



Gambar 4.87 Pengaplikasian *Automated DM* dari *Comments*

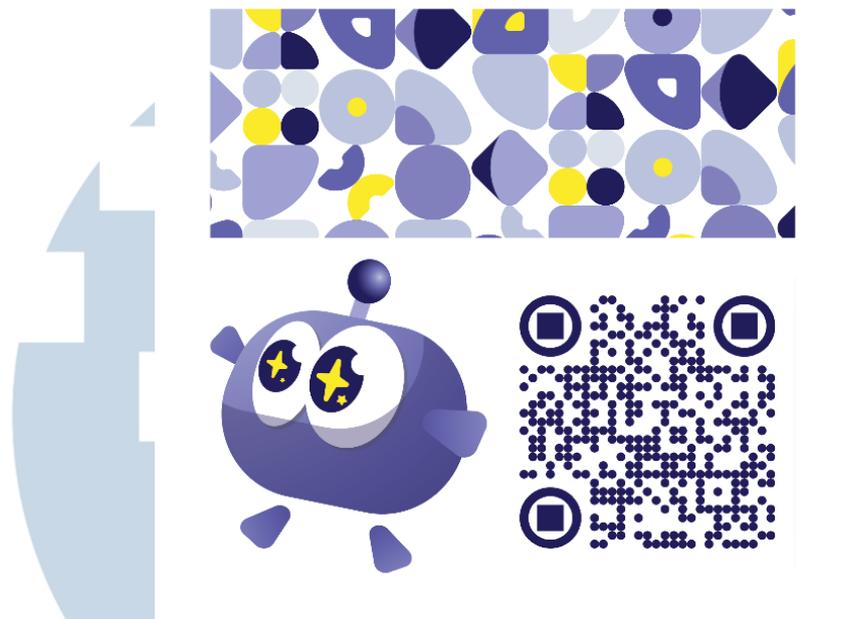
#### 4.3.4 Collateral

Dalam *Designing Brand Identity* Edisi ke-6, Wheeler dan Meyerson (2024) menyampaikan bahwa tahapan yang dilaksanakan setelah proses perancangan identitas adalah *creating touchpoints*. Dalam konteks ini, *touchpoints* yang dimaksud dapat diproduksi dalam berbagai bentuk baik secara fisik maupun digital. *Media touchpoints* berperan sebagai perantara bagi brand untuk dapat menjangkau dan berinteraksi langsung dengan audiens. Pada ragam media ini diimplementasikan nama, identitas brand dan produk secara berulang dengan harapan terlaksananya pembagian ulang informasi, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan rekognisi dan *brand recall*, dan menyebarkan informasi secara organik (Wheeler & Meyerson, 2024). Secara fisik, *touchpoints* yang dapat dibuat sebuah bisnis meliputi *media collateral* dan *merchandise*.

Dari sudut pandang pemasaran, *media collateral* diciptakan dengan tujuan memperluas dampak brand terhadap audiens. Hal ini dapat diraih dengan pembuatan beragam media yang berperan dalam merepresentasikan identitas dan jiwa dari Indfiniti. Pada perancangan *media collateral*, penulis bertanggung jawab memproduksi tiga buah desain yakni desain *flyer QR Code*, *lanyard*, kartu tanda pengenal atau *ID Card*, dan *Flyer QR Code*.

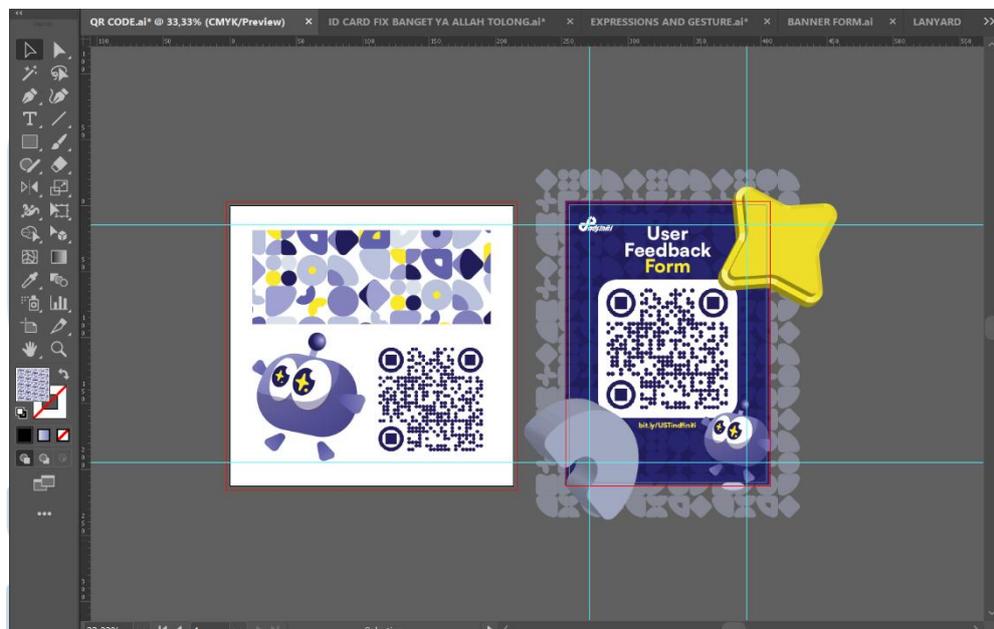
Pada proses pembuatan *flyer*, penulis terlebih dahulu melengkapi seluruh aset yang akan digunakan dalam desain. Adapun aset-aset yang akan diaplikasikan meliputi: gambar *QR Code* yang langsung terhubung pada tautan *User Feedback Form*, aset supergrafis Indfiniti yang diciptakan oleh CEO, dan maskot Minti yang dibuat oleh penulis.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.88 Aset untuk desain Flyer

Setelah mengoleksi aset, kemudian penulis membuat desain flyer dengan ukuran A5 atau 14,8 x 21 cm. Desain mengimplementasikan tampilan yang selaras dengan *moodboard* dan *key visual*.



Gambar 4.89 Tangkapan Layar Proses pengerjaan Flyer QR Code

NUSANTARA

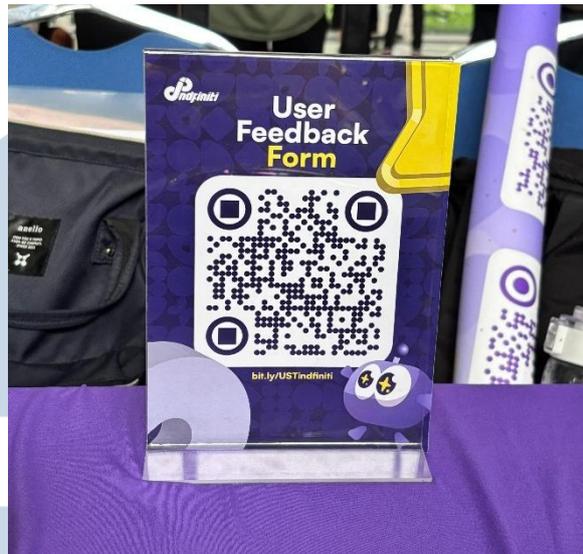


Gambar 4.90 Desain Final Flyer QR Code

Kemudian desain diimplementasikan ke dalam *mockup* guna menampilkan visualisasi hasil cetakan desain. Pada pelaksanaan Demo Day, QR Code akan dipasang ke dalam sebuah *stand* berbahan dasar acrylic berukuran A5 dan A6.



Gambar 4.91 Mockup Flyer QR Code

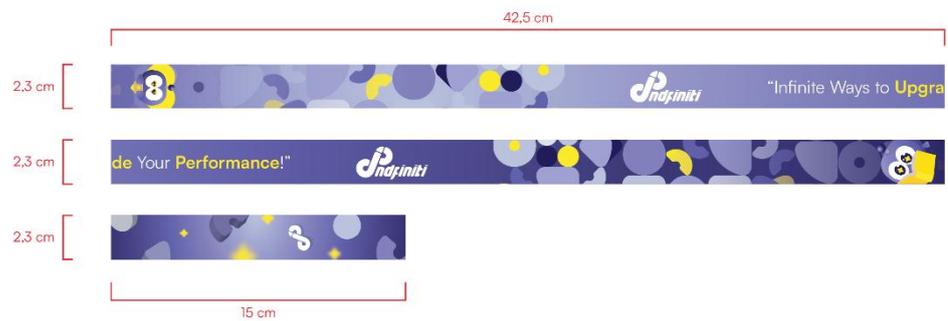


Gambar 4.92 Flyer QR Code di Booth Demo Day

Selain membuat Flyer QR Code, penulis juga memproduksi desain untuk lanyard sekaligus dengan kartu tanda pengenalan anggota atau ID Card. Penulis membuat desain lanyard dengan menggunakan aset supergrafis Indfiniti, dan memadukannya dengan maskot di bidang berukuran 85 x 2 cm dengan penambahan bleed 0,3 cm di sisi atas dan bawah sesuai dengan arahan vendor. Dari aspek desain, penulis mengatur tata letak elemen berjarak satu sama lain dengan beberapa aset yang digunakan secara repetitif seperti aset supergrafis dan penggunaan logo. Kemudian penulis juga menambahkan jargon Indfiniti yang berbunyi "*Infinite Ways to Upgrade Your Content Performance!*". Hasil desain lanyard kemudian dicetak dengan baha pita tisu dengan penambahan *stopper* dan kait cokat udang besi.



Gambar 4.93 Tangkapan layar proses pengerjaan desain lanyard



Gambar 4.94 Hasil desain lanyard Indfiniti



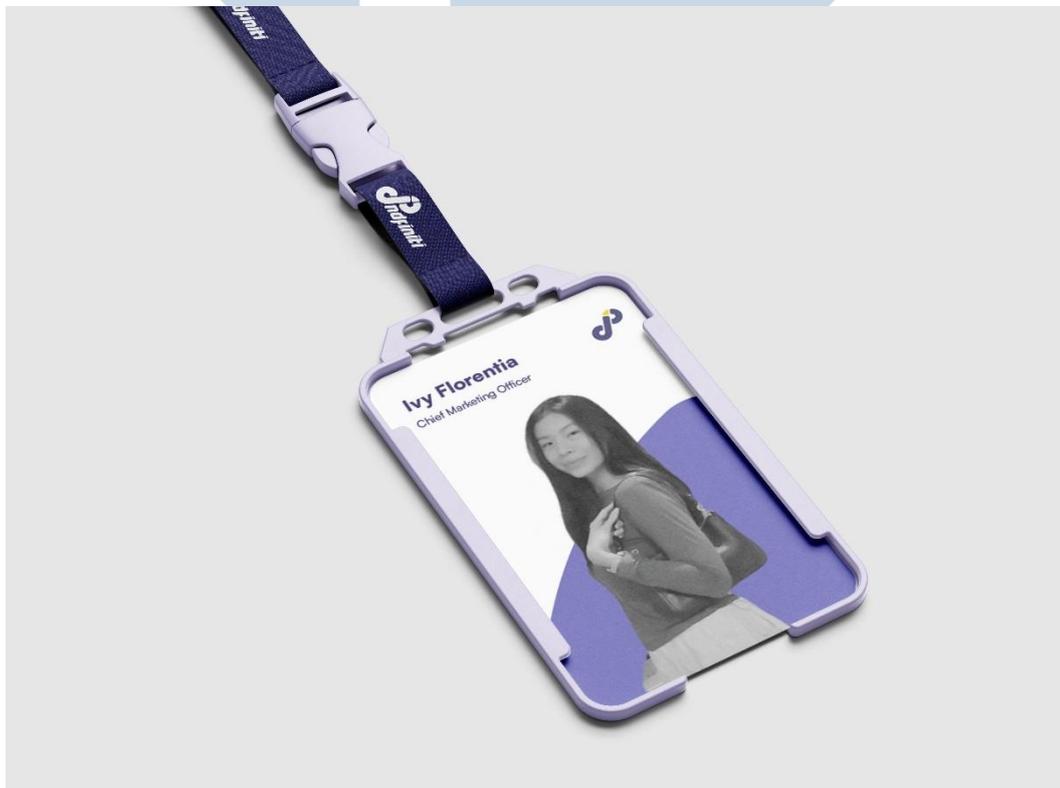
Gambar 4.95 Hasil cetak lanyard Indfiniti

Terakhir, penulis juga membuat kartu tanda pengenal untuk masing-masing anggota tim. Kartu tanda pengenal dibuat agar audiens yang menghadiri demo day dapat dengan mudah mengenali setiap anggota dan memperlancar komunikasi antar dua belah pihak. Selain itu, ID Card juga berperan sebagai salah satu media collateral yang menambahkan kesan profesionalitas bagi Indfiniti sebagai sebuah bisnis. Desain ID Card dibuat dalam ukuran 8,5 x 5,5 cm sesuai arahan vendor, dengan menerapkan margin sebesar 0,5cm. Penulis juga menggunakan *singular column grid* sebagai acuan penempatan elemen yang berfokus pada keseimbangan simetris, sehingga seluruh objek tampak terpusat di bagian tengah dari kartu.



Gambar 4.96 Desain ID Card dan Grid

Penulis membuat 8 ID Card, 4 untuk anggota tim Indfiniti dan 4 lainnya akan diberikan kepada *supervisor*, *dedicated mentor*, dan *advisor* sebagai memorabilia dan tanda terima kasih atas pembimbingannya selama MBKM Cluster Kewirausahaan berlangsung.



Gambar 4.97 Mock Up ID Card

N U S A N T A R A



Gambar 4.98 Hasil Cetak ID Card

#### 4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Pemasaran Indfiniti

Vendor diartikan sebagai sebuah entitas atau perusahaan atau instansi tertentu yang berperan sebagai pihak ketiga dalam produksi sebuah produk. Kontribusi vendor dalam sebuah produksi hadir dalam berbagai macam bentuk, umumnya vendor berperan sebagai penyedia bahan baku, produk, ataupun jasa yang dapat menyokong kinerja bisnis (Puspita, 2025). Dalam menunjang *showcasing prototype*, Indfiniti menjalin kemitraan strategis dengan sejumlah vendor terpilih, terutama untuk mendukung produksi media collateral dan pengembangan sistem otomasi digital.

##### 4.4.1 Craftworks Digital Printing

Craftworks Digital Printing merupakan salah satu vendor pihak ketiga penyedia jasa cetak atau printing untuk berbagai bentuk media. Bisnis ini telah berdiri sejak tahun 2013, berkomitmen untuk menghasilkan ragam

karya cetak dengan kualitas yang optimal. Perusahaan yang bertempat di Ruko Bolsena, Gading Serpong ini berfokus pada diversifikasi hasil karya cetak yang semula hanya berbahan dasar kertas, kini terus berinovasi hingga memproduksi beragam bentuk hasil cetak lainnya seperti *banner*, *stand acrylic*, *keychain*, *packaging*, *pvc*, dan lain-lain. Penulis mengetahui Craftworks Digital Printing melalui pemasaran metode *word of mouth*.

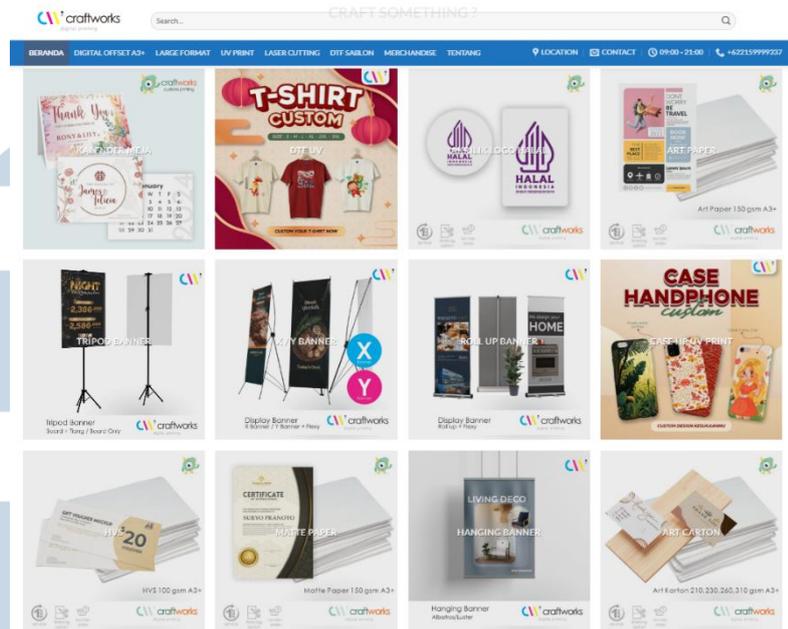


Gambar 4.99 Logo Craftworks Digital Printing  
Sumber: Craftworks Digital Printing (2025)



Gambar 4.100 Craftworks Printing Storefront  
Sumber: Craftworks Digital Printing (2025)

Pemesanan pada vendor ini dapat dilaksanakan secara *online* melalui berbagai kanal seperti via Whatsapp serta *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Craftworks juga melayani printing *walk in* atau secara *offline* dalam artian secara langsung menghampiri toko.



Gambar 4.101 Ragam Jasa Cetak Craftworks Print  
Sumber: Craftworks Digital Printing (2025)

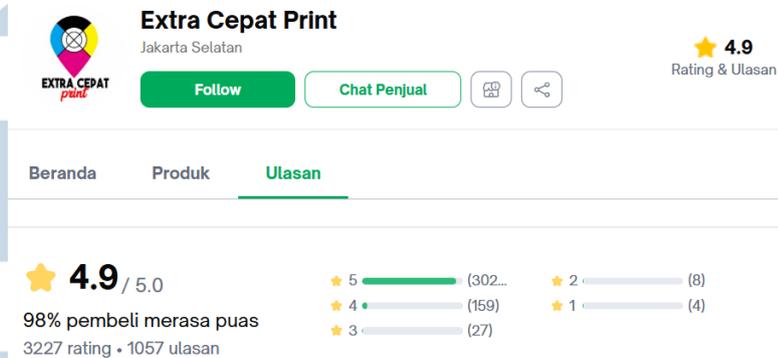
Indfiniti kemudian memilih Craftworks sebagai vendor untuk mencetak beragam media collateral seperti *flyer*, x-banner, business card, dan sticker. Adapun total harga yang dibayarkan untuk mencetak flyer dua ukuran yakni A5 dan A6 dengan bahan Art Paper 150 gsm dan 50 lembar Business Card adalah Rp 25.000,00.

#### 4.4.2 Extra Cepat Print

Berdomisili di Cilandak, Jakarta Selatan, Extra Cepat Print merupakan vendor penyedia jasa cetak untuk kebutuhan media pemasaran. Extra Cepat Print hanya beroperasi secara *online* dan dapat diakses melalui *e-commerce* Tokopedia. Vendor ini menyediakan jasa cetak beragam media meliputi *lanyard*, *ID Card*, *Mug*, *Keychain*, *Grafir Tumbler*, *Signage*, *Sablon Cup*, dan lain-lain.

Salah satu motivasi yang mendorong kelompok untuk memilih vendor ini adalah ulasan dari ribuan pembeli yang mengaku merasa puas setelah melakukan transaksi dengan Extra Cepat Print. Bukti *rating* tinggi terhadap toko dan hasil produk menjadi jaminan bahwa produk yang

dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi, dapat selesai dengan durasi yang relatif cepat, dan sebanding dengan harga yang ditetapkan.



Gambar 4.102 Rating Toko Extra Cepat Print

Sumber: <https://www.tokopedia.com/extracepatprint/review> (2025)

Dalam berkomunikasi dengan penjual, admin *customer service* merespon dengan cukup jelas dan ramah, sehingga membuat keseluruhan pengalaman bertransaksi mudah dan nyaman. Indfiniti kemudian memutuskan untuk mencetak *lanyard* dengan Extra Cepat Print karena penjual memberikan jaminan hasil cetak selesai dalam waktu yang singkat.

Total biaya yang dibelanjakan oleh Indfiniti untuk mencetak *lanyard* dengan Extra Cepat Print adalah Rp 125.850,00, belum termasuk ongkos pengiriman di hari yang sama.

#### 4.4.3 Revo Print Shop

Revo Print Shop pada awalnya merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada penyediaan jasa *fotocopy*, jilid, dan cetak beragam kebutuhan kantor. Kini, Revo Print Shop telah mengembangkan layanannya dengan memasang peralatan canggih dan inovatif yang memadai, sehingga mampu memproduksi hasil cetak berbagai kebutuhan dengan harga yang relatif lebih murah dan berkualitas tinggi. Revo Print Shop merupakan sebuah jaringan toko print yang diprakarsai oleh Edy Subagiyo di Bintaro, Tangerang, pada tanggal 5 Oktober 2005. Dengan misi mengembangkan sayapnya, Revo Print Shop memperbanyak cabang dan terhitung telah

membuka sebanyak lima cabang baru di kawasan BSD Sektor 4, Aniva Gading Serpong, Simatupang, Emerald Bintaro, dan Fatmawati.

Indfiniti menghampiri Revo Print Shop untuk kebutuhan mencetak media collateral dan merchandise. Pemesanan dilaksanakan secara *walk-in* atau *offline* dengan menghampiri Revo cabang Aniva Gading Serpong. Meskipun begitu, Revo juga melayani pemesanan secara daring melalui Whatsapp.



Gambar 4.103 Revo Print Shop Aniva Gading Serpong

Sumber: <https://www.revoprintshop.com/outlet-revo-print-shop/revo-print-shop-aniva-gading-serpong/?o=terbaru> (2024)

Penulis kemudian mencetak ID Card dengan bahan PVC 350 gsm dengan ukuran 8,6 x 5,4 cm sesuai dengan bahan baku yang disediakan oleh vendor. Metode cetak yang digunakan adalah dengan menggunakan alat print UV sehingga memberikan finishing yang *matte*, tebal, dan tidak

mudah luntur. Total biaya yang dikerahkan adalah Rp 144.000,00 untuk mencetak 8 *ID Card Double Sided*.

#### 4.4.4 Manychat

Manychat merupakan salah satu *platform* pemasaran berbasis pesan atau chat yang didirikan pada tahun 2016. Bisnis ini pada hakikatnya merupakan sebuah sistem automasi yang dirancang untuk memberdayakan bisnis guna meraih lebih banyak audiens dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.



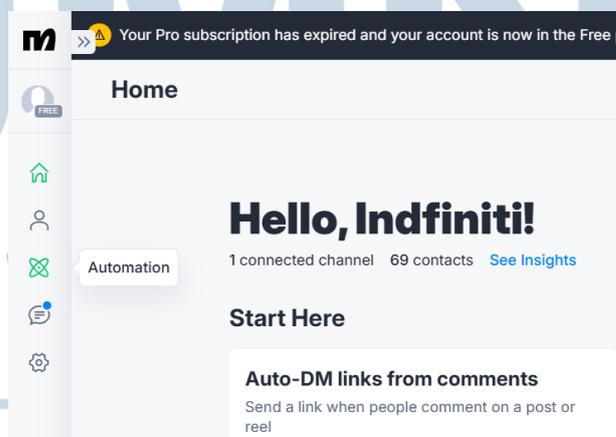
Gambar 4.104 Manychat Logo  
Sumber: <https://www.facebook.com/Manychat/> (2025)

Menurut reportase yang dipublikasikan oleh Manychat, bisnis ini telah meraih kepercayaan lebih dari satu juta brand yang tersebar di 170 negara dan bermitra secara resmi dengan Meta, sekaligus menggandeng Bessemer Venture Partners sebagai investor. Kantor Internasional Manychat sendiri telah tersebar di beberapa kota seperti Austin, Barcelona, Yerevan, Sao Paulo, dan Amsterdam.

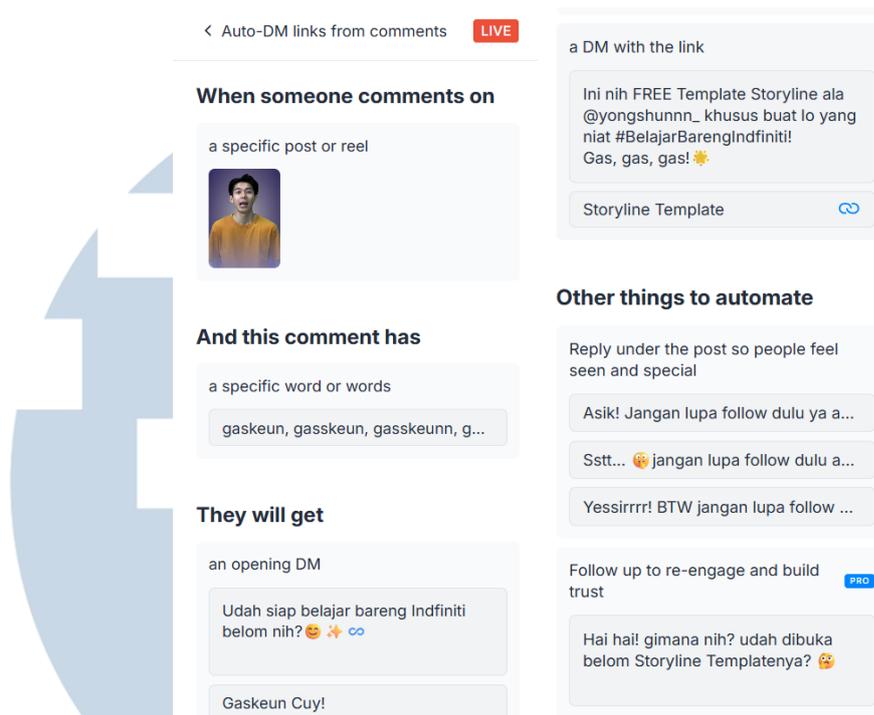


Gambar 4.105 Logo Meta dan Bessemer Venture Partners  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/130735783/Meta-logo> (2025)

Sistematika kerja Manychat diintegrasikan ke dalam akun sosial media yang dimiliki oleh bisnis, meliputi beberapa *platform* besar seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Telegram, dan Tiktok. Manychat dilengkapi dengan berbagai fitur menarik, salah satu diantaranya adalah otomasi *DM* yang dapat diintegrasikan kepada setiap postingan instagram bisnis. Keberadaan fitur ini tentu sangat berguna bagi bisnis yang berkeinginan memperluas *reach* dan dampaknya di pasar atau industri, karena dengan adanya sistem otomasi ini, pengiriman pesan menjadi terstruktur, sistematis, mudah, dan tidak memerlukan upaya yang besar. Metode pengiriman pesan langsung atau *direct messages* secara konvensional tentu akan memakan waktu, tenaga, dan melelahkan bagi pebisnis karena harus membalas *DM* dari *Customer* satu per satu, namun kini dengan adanya sistem *automation*, seluruh *DM* yang dikirimkan dapat dibalas secara sekaligus. Selain itu dengan memanfaatkan salah satu fitur di Manychat, bisnis juga dapat memodifikasi *post* sehingga ketika seorang user memberikan komentar sesuai dengan keyword yang ditentukan, *direct message* berisi tautan, produk, ataupun *freebies* akan langsung terkirim oleh sistem kepada user tersebut.



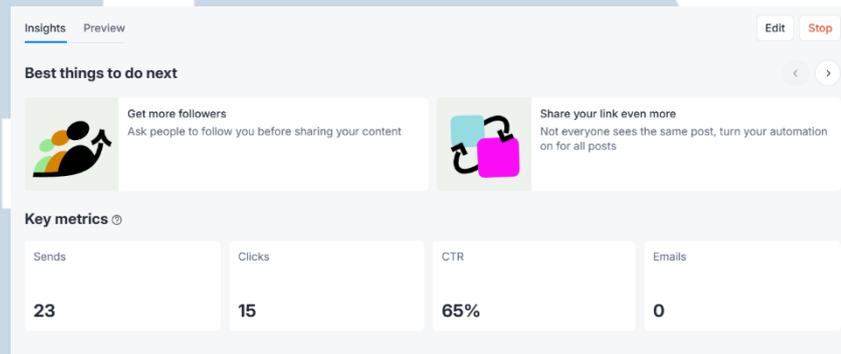
Gambar 4.106 Fitur Otomasi DM di situs Manychat  
Sumber: <https://app.manychat.com/fb2964421/dashboard> (2025)



Gambar 4.107 *Prompt* fitur otomasi DM dari kolom komentar  
 Sumber: [https://app.manychat.com/fb2964421/cms/easy-builder/content20250523101501\\_095211](https://app.manychat.com/fb2964421/cms/easy-builder/content20250523101501_095211) (2025)

*Revenue Model* yang digunakan oleh Manychat berbentuk *recurring transaction* atau bentuk penjualan langganan atau yang populer dengan istilah *subscription*. Secara keseluruhan terdapat tiga tier untuk paket dengan benefit berbeda-beda. Paket Basic atau gratis dapat digunakan tanpa dipungut biaya apapun, hanya perlu membayar biaya verifikasi sebesar \$1 USD atau setara sekitar Rp 16.000,00. Adapun fitur yang dapat dimanfaatkan dalam *plan gratis*, meliputi automasi DM yang terbatas hanya untuk 1000 kontak, serta terdapat pembatasan penggunaan *keyword* atau kata kunci yakni maksimal 3 kata dan 2 sequence. Untuk mendapatkan *full features*, pengguna harus membayar sebesar \$15 USD per bulannya. Terakhir untuk tier ketiga atau “Inbox” dipasarkan seharga \$99 USD setiap bulannya.

Melihat bahwa kebutuhan Indfiniti masih sederhana, plan *basic* sudah cukup untuk menunjang proses otomasi DM yang hendak dilaksanakan oleh *brand*. Tak hanya itu, akun *free* atau gratis juga memampukan pebisnis melihat *insight* yang diterima dari audiens berdasarkan hasil olahan sistem.



Gambar 4.108 *Insights* dari konten dengan otomasi DM  
Sumber: <https://app.manychat.com/fb2964421/settings#general> (2024)

#### 4.5 Hasil Uji coba *Prototype* Produk/Jasa

Setelah melalui tahap *finishing*, Indfiniti kemudian mengadakan uji coba *prototype* dengan mengadakan *usability testing* sembari berpartisipasi dalam rangkaian *Demo Day* yang diadakan oleh Skystar Ventures. Gerai atau booth Indfiniti menjadi lokasi dilaksanakannya uji coba pengguna atau *beta testing* yang merupakan tahapan lanjutan dari *alpha testing* yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh CPO secara internal. Menora, dkk. (2023) menyatakan bahwa variabel yang dianalisis dalam *alpha testing* dan *beta testing* memiliki perbedaan yang signifikan, salah satu di antaranya adalah perspektif yang ditelaah dalam pelaksanaan uji coba. *Alpha Testing* lebih berfokus kepada stabilitas dan kualitas aplikasi maupun *website* yang digarap, sementara *beta testing* dilaksanakan untuk menerima umpan balik terkait aplikasi atau situs dari sudut pandang pengguna.

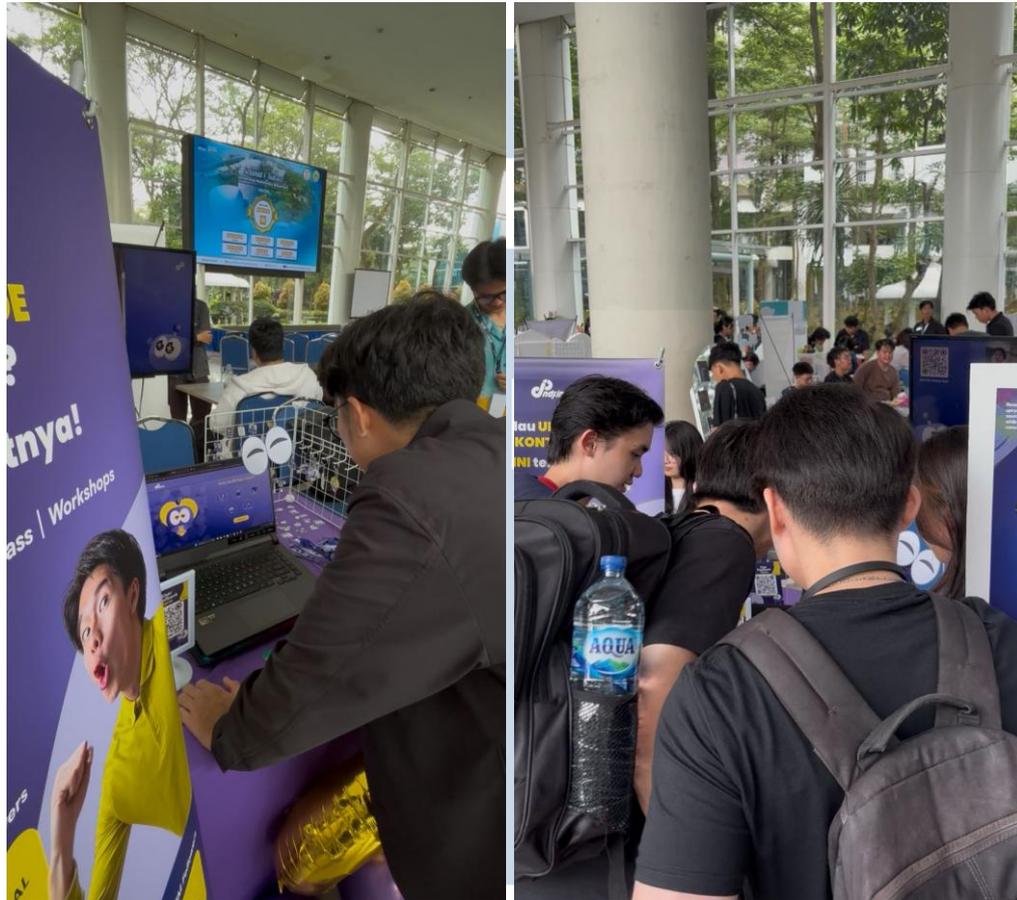
*Beta Testing* dilaksanakan secara terbuka selama dua hari yakni pada Rabu, 4 Juni 2025 dan Kamis, 5 Juni 2025, bertempat di Lobby B Universitas Multimedia Nusantara. Pada pelaksanaan hari pertama, Indfiniti mendapatkan

umpan balik dari 66 responden pasca menghampiri booth dan mencoba menjalankan *prototype website*.



Gambar 4.109 Beta Testing Day 1

Sedangkan pada hari kedua, sebanyak 52 orang mengunjungi dan memberikan tanggapan terkait *website* dan keseluruhan branding. Secara garis besar, pengguna yang menghampiri booth berasal dari klasifikasi usia 18 – 24 tahun yang tergolong ke dalam kategori Generasi Z. 90,7% dari seluruh populasi pengisi *feedback form* atau sejumlah 118 orang merupakan mahasiswa, sisanya terdiri dari dosen, staff, dan mentor. Selain itu, hasil *feedback form* menyatakan bahwa sebanyak 47,5% dari responden pernah berkecimpung di dunia *content creating* sebelumnya.



Gambar 4.110 Beta Testing Day 2

Kegiatan uji coba *prototype* membuahkan beragam *insight* yang menarik, seperti mayoritas merasa cukup puas dengan sistem navigasi dan sebagian besar menyatakan bahwa produk dapat berguna, khususnya dengan perkembangan sosial media yang begitu pesat. Produk yang paling menarik perhatian responden adalah *1-on-1 Mentoring* yang menjadi pilihan 73 orang atau sebesar 61,9%, diikuti oleh *Free Workshops*, dan *Group Classes* berada di urutan terakhir. Sebanyak 76 orang atau 64,4% responden mengakui memiliki ketertarikan tinggi untuk menggunakan Indfiniti sebagai sarana dalam mengembangkan performa konten mereka. Beberapa alasan atas minat yang tinggi tersebut meliputi diferensiasi atau *unique value proposition* yang ditawarkan oleh Indfiniti yakni memberikan opsi mentor yang beragam, sekaligus memberikan edukasi terjangkau bagi kreator pemula untuk merintis karirnya dalam dunia *content creating*. Selain itu, beberapa pengguna juga

menyadari intensi Indfiniti untuk menghadirkan komunitas yang inklusif, namun terstruktur dan menjadi sarana untuk membangun koneksi baru dan berkolaborasi.

Adapun penjabaran hasil beta testing akan dibagi ke dalam tiga kategori penilaian, yakni hasil *UX Testing*, *UI Testing*, dan *Feedback* terhadap *branding*, *booth*, *collateral* dan *merch*. Berikut merupakan penjabaran hasil uji coba *prototype website* Indfiniti.

#### 4.5.1 Hasil *UX Testing (Experience / Usability)*

Tabel 4.3 Tabel Hasil *User Feedback Form* Indfiniti Segmen Produk dan UX

Pertanyaan	Jawaban 118 Responden					
	1	2	3	4	5	6
<b>Produk dan Sistem Navigasi</b>						
Seberapa mudah kamu menemukan fitur-fitur utama di <i>website</i> ini?			1	10	43	64
Seberapa mudah kamu mencari daftar mentor yang tersedia?			1	6	42	69
Seberapa mudah untuk melakukan booking mentoring?			2	7	35	74
Seberapa mudah untuk melanjutkan ke page pembayaran?		1	2	7	39	69
Seberapa mudah untuk melihat Workshops yang tersedia?			1	10	36	71
Seberapa mudah kamu mengakses informasi detail booking yang sudah kamu pilih?			2	6	40	70
Apakah menurut kamu keseluruhan proses booking mentor membingungkan?		1	4	7	41	65

Secara keseluruhan, *website* Indfiniti dinilai memiliki sistem navigasi yang cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai 5,48 sebagai rata-rata dari penilaian 118 responden. *Website* cukup komprehensif dan memiliki sistem yang intuitif, sehingga mayoritas responden tidak mengalami kesulitan mengoperasikannya. Setiap user mampu menyelesaikan *user flow* sejak page *onboarding* hingga

pembayaran. Meskipun telah menunjukkan potensi yang signifikan, *prototype website* Indfiniti masih harus diperbaiki dan dikembangkan kembali, khususnya dalam alur setelah *login page* dan dalam proses pembayaran. Beberapa user menyatakan bahwa sebaiknya alur setelah *login* dikembalikan pada seleksi mentor yang sudah diseleksi sebelumnya, sehingga pengguna tidak mengalami kebingungan karena tampilan seketika berubah. Proses pembayaran masih memiliki beberapa pathway yang belum diselesaikan, sehingga sedikit menghambat, namun tidak menjadi permasalahan yang terlalu signifikan.

#### 4.5.2 Hasil *UI Testing* (Tampilan / Interface)

Tabel 4.4 Tabel Hasil *User Feedback Form* Indfiniti Segmen Tampilan

Pertanyaan	Jawaban 118 Responden					
	1	2	3	4	5	6
<b>Tampilan atau <i>User Interface</i></b>						
Tampilan <i>Website Modern</i> dan <i>Trendy</i>				8	36	74
Warna yang digunakan menarik dan tidak menyebabkan <i>visual stress</i>				10	34	74
<i>Font</i> yang digunakan dapat dibaca dengan mudah			1	4	38	75
<i>Buttons</i> yang digunakan mudah dibedakan dan berperan sesuai fungsinya			1	4	32	81

Berdasarkan hasil umpan balik, mayoritas responden merasa bahwa tampilan dan *user interface website* telah mencerminkan sisi enerjik, fun, *youthful*, dan *trendy*. Hal ini dapat dirasakan oleh user ketika melihat penggunaan warna yang *vibrant* dan kontras, selain itu 94,9% atau 112 responden telah memvalidasi bahwa tampilan desain memberikan *appeal* tertentu yang menarik bagi kalangan *Gen Z*. Meskipun begitu, terdapat beberapa revisi minor yang harus dilaksanakan seperti pertimbangan ulang penggunaan *drop shadow glow* dalam setiap elemen yang mungkin

mengganggu, serta memperjelas tampilan ikon. Selain beberapa kritik dan saran tersebut, eksekusi tampilan atau *user interface prototype website* Indfiniti dikategorikan sudah sangat baik dengan perolehan nilai rata-rata dari 5,58.

#### 4.5.3 *Feedback Branding, Booth, Collateral, Merch*

Dari sudut pandang pemasaran, pembuatan maskot Minti menerima impresi positif dari beberapa pengunjung. Pembuatan figur maskot untuk merepresentasikan *brand* serta menjadi poin pemasaran terbukti efektif karena mayoritas pengunjung turut menanyakan terkait filosofi maskot serta menaruh minat terhadap *freebies* berupa merchandise *sticker* dan *keychain* yang diproduksi oleh tim. Beberapa diskusi yang diiniasi oleh *visitor* menyatakan bahwa gestur dan ekspresi yang dilaksanakan oleh Minti sangat merepresentasikan *Gen Z* sehingga mampu berperan sebagai benang merah yang membantu audiens untuk mengingat brand Indfiniti. Implementasi maskot dalam beberapa *media collateral* baik untuk kebutuhan *internal* dan *merchandising* juga menarik perhatian beberapa pengunjung, bahkan terdapat serangkaian pengunjung yang tertarik untuk melakukan pembelian merch.



Gambar 4.111 Merch Sticker dan Keychain Indfiniti

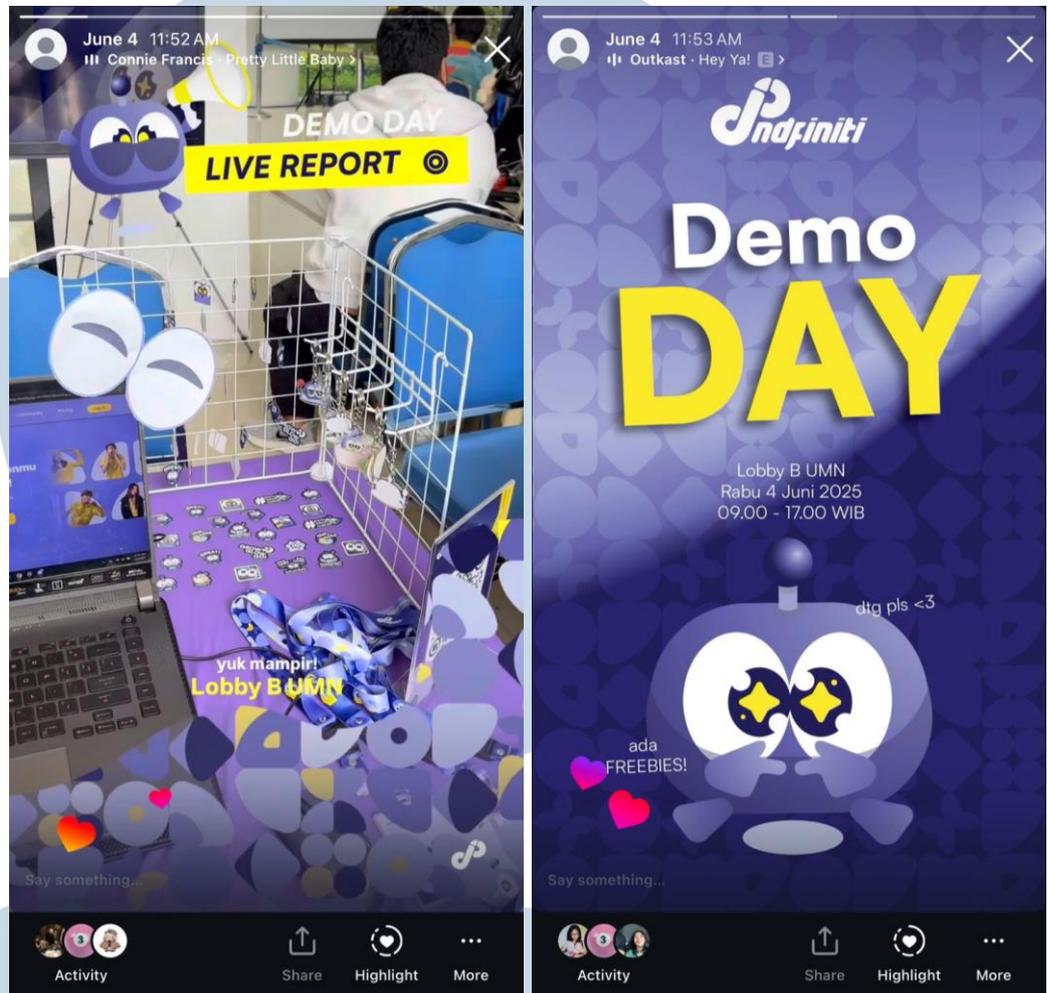
Desain *booth* yang diatur sedemikian rupa dengan menggunakan warna dominan ungu untuk membangun *look and feel* yang serupa dengan *prototype* Indfiniti. Penggunaan tema warna senada ini memberikan kesan yang distingtif dan membuat *brand* mudah untuk ditemukan di tengah keramaian.



Gambar 4.112 Desain *Booth* Indfiniti

Dari segi pemasaran secara *online* melalui *platform* Instagram, *story* promosi ajakan untuk mengunjungi *booth* serta dokumentasi kegiatan menerima impresi yang cukup baik, meskipun masih harus ditingkatkan, terutama karena promosi dilaksanakan secara organik tanpa adanya

kolaborasi dan pengaruh dengan mentor yang telah memiliki reputasi dan nama.



Gambar 4.113 Hasil publikasi konten promosi dan implementasi IG Filter

#### 4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama proses perancangan berlangsung, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi baik dari segi teknis maupun manajerial yang dialami oleh penulis. Kendala-kendala ini berdampak pada efisiensi kerja tim serta kualitas output pada beberapa tahap produksi. Adapun kendala tersebut diuraikan sebagai berikut:

### **1. Keterbatasan Latar Belakang Penulis dalam Bidang *Interaction Design* dan *User Interface***

Latar belakang penulis yang lebih terfokus pada bidang visual branding dan desain komunikasi menyebabkan penulis belum memiliki penguasaan yang mendalam terhadap aspek *interaction design* serta *user interface*. Tidak adanya latar belakang pendidikan *interaction design* sangat disayangkan dan cukup menjadi kendala karena penulis tidak mampu berkontribusi lebih dalam pembuatan UI dan UX *website*, selain itu penulis harus memperkaya diri dengan pengetahuan UI dan UX yang memadai guna memberikan *feedback* yang sesuai dengan ranah desain *website*.

### **2. Ketidaksesuaian Naskah dengan Gaya Bahasa Talent**

Meskipun penulis memiliki kemampuan dasar dalam penulisan naskah atau *script writing*, kurangnya pengalaman dalam *bi* dan *g content creation* berdampak pada ketidaksesuaian gaya bahasa dengan karakteristik talent yang ditunjuk. Hal ini menyebabkan beberapa naskah harus mengalami revisi agar lebih natural dan sesuai dengan persona *talent*. Secara tidak langsung, kendala ini turut dipengaruhi oleh tidak diambilnya mata kuliah *Writing in Design* yang seharusnya mampu memperkaya dan memperkuat fondasi penulis dalam bidang *script writing* dan *screen play*. Tak hanya itu, latar belakang penulis yang tidak pernah secara langsung terjun ke dalam dunia *influencing* atau *content creating* menjadikan proses pembuatan *script* sedikit *tricky*.

### **3. Keterbatasan Waktu dan Permasalahan Manajemen Waktu**

Menurut sudut pandang penulis, pengelolaan waktu selama proses perancangan kurang optimal, terutama dalam bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawab penulis sebagai CMO. Setelah menyelesaikan evaluasi pertama, pembagian tugas

antaranggota tim tidak segera disusun secara terstruktur dan jelas, sehingga beberapa pekerjaan terakumulasi dan menyebabkan beberapa pengerjaan dilakukan dalam waktu yang relatif sempit di akhir periode perancangan.

#### **4. Kesalahan Teknis dalam Pengelolaan Media Sosial**

Karena tidak memiliki latar belakang sebagai *social media specialist* dan belum lama berkecimpung dalam dunia kreasi konten dan sosial media, penulis sempat melakukan kesalahan teknis berupa pemilihan waktu unggah konten yang kurang tepat, yakni di waktu terlalu malam. Hal ini berdampak pada rendahnya jangkauan dan *engagement* konten di *platform* digital Instagram.

#### **5. Pengisian Daily Task yang Kurang Konsisten**

Dalam proses dokumentasi harian, pengisian daftar tugas (*daily task*) masih kurang efektif dan konsisten, sehingga menyulitkan dalam proses monitoring dan evaluasi progres harian individu. Hal ini dikarenakan pasca berkegiatan penulis kerap melupakan untuk mencatat dan memasukkan keterangan *daily task* karena berbagai alasan. Salah satu di antaranya adalah karena umumnya kegiatan yang dilaksanakan pada hari tertentu berjumlah sangat banyak, sehingga sedikit sulit untuk *keep track* terkait kegiatan.

#### **6. Berurusan dengan Vendor yang Tidak dan Kurang Responsif**

Penulis sempat mengalami kendala teknis saat melakukan pemesanan material fisik, dimana sistem *e-commerce* secara sepihak membatalkan pesanan tanpa pemberitahuan sebelumnya. Terlebih lagi, pada periode waktu tertentu terdapat masa ketika vendor tidak dapat dihubungi sama sekali, sehingga informasi terkait *progress* pengerjaan sangat minim. Hal ini menyebabkan keterlambatan

dalam proses produksi beberapa materi pendukung yang akan digunakan pada *demo day*.

#### **4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Sebagai respons terhadap berbagai kendala yang muncul selama proses perancangan, penulis dan tim menerapkan sejumlah solusi adaptif dan strategis. Langkah-langkah penyelesaian tersebut dijabarkan sebagai berikut:

##### **1. Memaksimalkan Ranah yang dikuasai**

Dalam upaya mengatasi keterbatasan dalam bidang *interaction design* dan UI, penulis mengambil peran lebih besar dalam pengembangan strategi branding dan materi pemasaran, sesuai dengan keahlian utama yang dimiliki. Hal ini dilaksanakan guna membantu menjaga efisiensi kerja tim tanpa mengorbankan kualitas.

##### **2. Kolaborasi dengan Talent dalam Penyusunan Naskah**

Untuk memastikan kesesuaian gaya bahasa, proses penulisan naskah dilakukan secara iteratif dengan melibatkan feedback langsung dari talent. Revisi dilakukan dengan mengedepankan fleksibilitas serta belajar dari gaya komunikasi talent yang lebih autentik.

##### **3. Revisi Strategi Manajemen Waktu dan Penjadwalan Ulang**

Penjadwalan ulang dilakukan dengan menetapkan deadline internal yang lebih ketat serta pembagian tugas yang lebih terstruktur setelah evaluasi pertama. Tim juga mulai menerapkan pendekatan prioritas kerja berbasis urgensi dan dampak.

##### **4. Bimbingan dari Praktisi yang Lebih Berpengalaman**

Untuk mengatasi keterbatasan dalam pengelolaan media sosial, penulis secara aktif berkonsultasi dengan CEO yang telah memiliki pengalaman lebih dalam bidang tersebut. Bimbingan ini mencakup strategi

waktu unggah, pemahaman algoritma media sosial, serta optimalisasi konten.

### **5. Penyesuaian Format Pelaporan Harian**

Format pengisian daily task diperbaharui dengan metode mencatat catatan kecil sederhana dan mudah diingat, sehingga ketika pengisian terdapat keterangan kegiatan yang dilaksanakan. Penulis juga mulai membiasakan menuliskan evaluasi harian singkat untuk merefleksikan pencapaian harian dan kendala yang masih terjadi.

### **6. Antisipasi dan Solusi Vendor Alternatif**

Saat menghadapi vendor yang tidak responsif, penulis segera mencari alternatif vendor yang menyediakan layanan serupa sebagai bentuk antisipasi. Penulis juga terus menghubungi vendor awal pada saat jam operasional. Pendekatan ini dilakukan secara tenang dan terukur agar proses tetap berjalan sesuai jadwal tanpa panik yang berlebihan.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan validasi pasar yang dilakukan, ditemukan tiga permasalahan utama yang dialami oleh *nano* dan *micro influencers*, yakni belum mampu menyusun strategi konten secara komprehensif, kesulitan dalam eksekusi meskipun memiliki dasar teori, dan tidak adanya wadah yang memberikan analisis personal terhadap masalah yang mereka hadapi. Melalui unggahan media sosial Indfiniti, teridentifikasi adanya permintaan tinggi terhadap edukasi dan mentoring dengan pakar di bidang content creating. Temuan ini diperkuat oleh antusiasme target pasar terhadap program-program yang dirancang Indfiniti.

Sebagai respon terhadap kebutuhan tersebut, Indfiniti merumuskan tiga produk utama: *Workshops*, *Group Classes*, dan *1-on-1 Mentoring* bersama mentor dari kalangan *mega influencer*. Keunikan layanan ini terletak pada diversifikasi mentor, edukasi berbasis niche, dan lokakarya eksklusif bersama figur publik. Seluruh produk ini dirancang dalam bentuk prototipe website yang mencakup fitur pemesanan dan pembayaran kelas.

Tahapan strategi pemasaran Indfiniti dimulai dari perumusan kerangka AISAS, pemetaan user journey, hingga penyusunan timeline. Strategi ini berjalan paralel dengan proses *visual branding* yang berangkat dari *keywords* utama: *flexibility*, *interconnectedness*, dan *everlasting*, yang kemudian dirumuskan menjadi narasi besar atau *big idea* “Dynamic Loop”. Konsep ini menjadi dasar dalam pengembangan desain visual seperti maskot, ikon, elemen grafis, hingga media promosi. Berbagai touchpoint digital dan fisik, seperti unggahan media sosial, *brand stationery* seperti *lanyard*, *ID card*, dan *flyer*, dikembangkan untuk memastikan komunikasi brand yang konsisten dan terintegrasi.

Strategi promosi dan komunikasi awal Indfiniti tidak langsung menekankan aspek komersial dengan metode *hard selling*. Kata “viral” dalam unggahan Indfiniti

digunakan sebagai pemicu psikologis yang menggambarkan jalur tidak langsung menuju “cuan”. Adapun terminologi “cuan” sendiri pada masa kini merupakan sebuah kata yang kini memiliki konotasi positif di mata *Gen Z*. Alih-alih dianggap sebagai suatu hal yang tabu, kata “viral” maupun “cuan” kini dimaknai sebagai simbol peluang untuk meningkatkan nilai diri dan meningkatkan penghasilan. Strategi awal pemasaran Indfiniti dilaksanakan dengan mengutamakan *building trust* dan *awareness*. Maka, digunakan kata “viral” yang menjadi tolak ukur atau suatu target yang harus dicapai oleh *user* guna membuka semakin banyak peluang untuk meraih penghasilan dari *content creating*. Pendekatan ini juga mengajak audiens untuk menyadari bahwa apabila seseorang berhasil menarik perhatian publik atau berhasil meraih ketenaran dan viralitas, maka kesempatan untuk memperoleh tawaran kerja atau kerja sama merek, yang direpresentasikan dengan potensi “cuan” akan datang dengan sendirinya. Sehingga lini bisnis yang ditentukan berfokus pada peningkatan kualitas dan strategi konten agar memberdayakan para *content creator* pemula untuk mampu memproduksi konten yang berkualitas.

Peluncuran konten Indfiniti telah menunjukkan performa positif. Salah satu unggahan berhasil meraih 25.000 *views* dan 147 komentar dari pengguna yang tertarik belajar lebih lanjut. Dalam 30 hari terakhir, akun Instagram Indfiniti meraih 33.000 *views* dan 995 interaksi hanya dengan empat unggahan. Kemajuan tersebut menunjukkan ketertarikan pasar yang menjanjikan untuk terus mengembangkan dan merealisasikan bisnis.

Seluruh strategi pemasaran dan aset visual yang dirancang, baik secara digital maupun fisik, berhasil menarik minat audiens muda. Maskot dan *booth* Indfiniti mendapat respons positif karena visualnya yang *festive* dan enerjik, selaras dengan *positioning brand* yang menyasar generasi Z. Pembuatan maskot untuk dimanfaatkan sebagai *brand ambassador* menjadi strategi pemasaran yang efektif dan menerima cukup banyak impresi. Berdampingan dengan CEO Indfiniti, Minti menjadi salah satu aset intelektual yang memiliki dampak signifikan bagi strategi pemasaran Indfiniti. Berdasarkan keseluruhan proses ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan strategis dan visual yang dilakukan telah mampu membangun citra

positif, membentuk relasi kuat dengan audiens, serta menjawab kebutuhan pasar secara relevan. Indfiniti berhasil membuktikan bahwa gagasan awal dapat diimplementasikan menjadi produk dan komunikasi visual yang berdampak. Hasil perancangan ini merepresentasikan peranan dan kontribusi penulis sebagai penanggung jawab bidang pemasaran yang tidak hanya berfokus pada strategi komunikasi, tetapi juga turut serta dalam membentuk identitas visual dan persepsi merek secara menyeluruh dalam tahap inisiasi bisnis Indfiniti.

## **5.2 Saran**

Setelah menyelesaikan perancangan *website* Indfiniti, penulis hendak memberikan beberapa saran bagi beberapa pihak yang mungkin berkaitan dan terlibat dalam perancangan serupa di masa yang mendatang. Harapannya, saran-saran yang diberikan mampu menjadi bahan pertimbangan sebelum melaksanakan pengembangan ide bisnis dan dapat berperan sebagai panduan yang komprehensif dan bermanfaat. Adapun saran penulis:

### **5.2.1 Saran Teoretis**

#### **1. Bagi Pembaca**

Pembaca dan calon peserta MBKM *Cluster* Kewirausahaan selanjutnya diharapkan terbuka pada eksplorasi lintas disiplin dalam bidang *entrepreneurial*, misalnya dalam bidang *influencing* dan *content creating*. Eksplorasi kreatif seperti pembuatan *website* dengan tema besar dunia kreasi konten diharapkan mampu menjadi inspirasi bagi calon peserta untuk mengembangkan inovasi baru berdasarkan perkembangan dan permasalahan aktual yang dialami oleh khalayak di era ini.

#### **2. Terkait sistematika penulisan laporan**

Sebagai langkah awal yang disarankan, penulis menyarankan pertimbangan ulang terkait penyederhanaan struktur penulisan laporan MBKM *Cluster* Kewirausahaan agar mengadopsi pendekatan yang lebih runtut. Struktur subbab 4.2.5 hingga 4.2.7 dengan 4.3 saat ini terkesan terlalu repetitif karena pada dasarnya

menjelaskan hal yang sama, hanya dibagi dalam format yang berbeda. Sekiranya akan lebih efektif apabila dosen mengarahkan penulisan agar lebih fokus pada proses, hasil, dan refleksi yang autentik sesuai dengan dinamika proyek nyata dan dijelaskan hanya dalam satu bagian yakni dalam proyek pribadi. Kejelasan format penulisan yang lebih ringkas dan fokus akan sangat membantu mahasiswa dalam menyusun laporan yang substansial, tanpa harus mengulang narasi yang sama dalam segmen berbeda. Harapannya, sistem penulisan yang diperbarui dapat memberi ruang lebih besar pada refleksi kritis dan pengembangan ide yang lebih mendalam.

### **5.2.2 Saran Praktis**

#### **1. Bagi Indfiniti dan Calon Peneliti dalam Bidang Serupa**

Dalam konteks praktis, hasil perancangan Indfiniti menunjukkan bahwa masa kini adalah momen krusial atau *golden time* untuk merealisasikan ide bisnis digital yang menysasar *nano* dan *micro influencers*. Sehingga projek ini sebaiknya terus dikembangkan hingga tahapan inkubasi dan direalisasikan sebagai sebuah terobosan baru dalam pasar.

Selain itu, langkah selanjutnya bagi strategi pemasaran adalah membangun pemasaran yang kuat secara organik dan tidak bergantung sepenuhnya pada popularitas mentor ternama. Membangun positioning yang mandiri akan memberikan identitas brand yang lebih kuat dan autentik. Proses ini juga menjadi bentuk konkret dari pembelajaran kewirausahaan berbasis digital kreatif.

#### **2. Bagi penulis dan calon pengembang lainnya**

Disarankan untuk melakukan validasi produk dan target sasaran secara berkelanjutan, terlebih untuk memvalidasi terkait biaya, minat, serta permasalahan atau *pain points* yang dialami oleh target sasaran yang mungkin silih berganti dan turut berevolusi seiring perkembangan tren dan teknologi