

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Sebuah bisnis tentunya memerlukan *target market* dan strategi pemasaran. Hal ini dapat dipetakan melalui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. STP adalah sebuah strategi yang diperlukan agar sebuah bisnis dapat dengan tepat menyampaikan pesannya kepada *target market* (Lintong, dkk., 2023). Pertama, sebuah bisnis dapat melakukan *segmenting* yang artinya melakukan analisis pasar agar dapat memilah segmen *customer* berdasarkan karakteristik tertentu sehingga nantinya strategi pemasaran dapat disesuaikan dan tepat sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Adapun *segmentation market* Indfiniti dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel *Segmentation* Indfiniti

Variabel Segmentasi	Keterangan	
Demografis		
▪ Usia	:	18 – 24 tahun (primer), 25 – 34 tahun (sekunder)
▪ Gender	:	Pria dan wanita
▪ Pekerjaan	:	Nano dan micro influencer, belum memiliki pekerjaan
▪ Penghasilan	:	Rp 0,00 – Rp 1.000.000,00/ konten (berdasarkan hasil interview)
▪ Pendapatan	:	Rp 22.000.000,00 – Rp 33.000.000,00/ bulan (Lintang, 2024)
▪ SES	:	A - B
Geografis		

▪ Negara	:	Indonesia
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Padat
Psikografis		
▪ <i>Attitude</i>	:	Fomo, <i>up to date</i> dengan tren, ingin cepat kaya, suka berkomunitas, serba instan.
▪ <i>Lifestyle</i>	:	Suka membuat konten di media sosial, suka melakukan <i>endorsement</i> produk, waktu kerja yang fleksibel.

Setelah melakukan *segmenting*, sebuah bisnis perlu melakukan *targeting* agar strategi pemasaran dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018), *targeting* berarti memilih kembali segmen pasar yang sudah ditetapkan dan memilih memilih segmen tertentu untuk ditargetkan. *Targeting* juga dapat diartikan sebagai proses perusahaan memilih segmen pasar yang menarik dan tepat untuk diberikan layanan pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2019).

Adapun Indfiniti menargetkan *gen z* dengan usia 18 – 24 tahun. Menurut Meifitri (2020), pekerjaan sebagai *influencer* di era sekarang sangat diminati oleh generasi muda khususnya generasi *zoomer* (z). Indfiniti juga menargetkan *nano* dan *micro influencer* dengan penghasilan yang masih berkisar di angka Rp 200.000,00 hingga Rp 1.000.000,00/ konten dengan pendapatan perbulan tidak menentu. Secara geografis, Indfiniti menargetkan *nano* dan *micro influencer* yang berada di area Jabodetabek terlebih dahulu dengan alasan riset pasar yang dilakukan berada di area tersebut. Terakhir, Indfiniti menargetkan *nano* dan *micro influencer* yang memiliki sikap *fomo, up to date*, dan suka berkomunitas dengan gaya hidup yang menyukai waktu kerja yang fleksibel.

Setelah melakukan *segmenting* dan *targeting*, sebuah perusahaan juga harus melakukan *positioning*. Menurut Kotler & Armstrong (2018), *positioning* adalah sebuah strategi bagaimana sebuah *brand* atau bisnis memposisikan dirinya di benak konsumen sehingga sesuai dengan penawaran yang dirancang dan dapat menjadi pembeda dengan produk kompetitor. Adapun Indfiniti sebagai sebuah brand memposisikan dirinya melalui *positioning statement* sebagai berikut:

“Indfiniti merupakan sebuah *platform* edukasi unggulan berbasis *face to face mentoring* untuk *nano* dan *micro influencer* dapat bertumbuh, belajar, dan berkolaborasi sehingga pada akhirnya mampu memaksimalkan pendapatannya melalui pembuatan konten.”

3.1.2 Market Persona

Sebuah bisnis juga tentunya dapat membuat *persona* dari *target market* untuk dapat dengan mudah memvisualisasikan segmentasi dan *targeting* yang sudah ditetapkan sebelumnya. Menurut UNESA (2024), *market* atau *customer persona* merupakan refleksi semi-fiktif dari *customer* asli yang akan ditargetkan. Adapun *market persona* Indfiniti adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Target Market Persona 1

Market persona yang pertama adalah Jacqueline Wijaya dengan akun media sosial bernama @jacquew. Jacqueline merupakan seorang *nano influencer gen z* dengan *followers* di bawah 10.000 yang berlokasi di

Tangerang. Jacqueline sebagai *nano influencer* memiliki impian seperti mencapai 1 juta *followers* sehingga dikenal banyak orang dan juga *brand*. Selain itu, bekerja secara fleksibel juga merupakan harapan darinya setelah lulus dari dunia perkuliahan. Adapun Jacqueline menghadapi *pains* seperti kesulitan dalam mengembangkan akun dan meningkatkan *followers*, kesulitan dalam berkolaborasi dengan sesama *influencer* dan *brand*, kesulitan untuk konsisten, dan memiliki *budget* yang kecil namun ekspektasi yang tinggi. Jacqueline sendiri tertarik dan suka menghadiri *content creating workshops* dan pertemuan-pertemuan dengan *influencer* lainnya. Maka dari itu, *platform* edukasi seperti Indfiniti yang menyediakan *group sessions* yang berisikan materi dan sesi diskusi bersama *mega* dan *nano influencers* lain dengan harga yang terjangkau dapat menjadi *value proposition* untuk Jacqueline.



Gambar 3.2 Target Market Persona 2

Market persona yang kedua adalah Apuy Gunawan dengan akun media sosial bernama @Apuygalon. Apuy merupakan seorang *micro influencer gen z* dengan *followers* di atas 10.000 yang berlokasi di Jakarta. Apuy Gunawan sebagai *micro influencer* memiliki goals yang sama seperti Jacqueline yaitu mencapai 1 juta *followers* sehingga dikenal banyak orang dan juga *brand*. Selain itu, Apuy juga ingin meningkatkan *rate card* agar bisa mendapatkan *income* yang lebih tinggi. Apuy sebagai *micro influencer* tentunya memiliki *pains* seperti belum menemukan *personal branding* di

media sosial dan kesulitan untuk membuat *script* konten yang menarik. Apuy sendiri tertarik untuk melakukan *1 on 1 consultation* dengan *influencer* lainnya untuk mendapatkan *insight* yang baru dan pendapat terkait konten yang dibuat. Maka dari itu, *platform* edukasi seperti Indfiniti yang menyediakan *1 on 1 meeting with experts* atau *macro* dan *mega influencers* dapat menjadi *value proposition* untuk Apuy.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Sebelum merealisasikan ide bisnis, tentunya diperlukan data riset yang *valid* untuk mencari tahu permasalahan yang dialami *target market* dan menentukan produk yang *market fit*. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sendiri adalah metode penelitian yang mampu menggali fenomena sosial yang terjadi di masyarakat secara mendalam dan spesifik agar fenomena dapat tergambarkan dengan lebih jelas (Sanjaya, 2015). Adapun metode kualitatif yang pertama dilakukan oleh Indfiniti adalah wawancara.



Gambar 3.3 Wawancara dengan @anvelynngusyen

Gambar di atas merupakan gambar wawancara dengan salah seorang *nano influencer* dengan *followers* sekitar 2000 pengikut berlokasi di Tangerang yaitu, @anvelynngusyenn. Anvelyn sendiri berkecimpung di media sosial seperti Instagram dan TikTok dan terinspirasi dari beberapa orang *influencer*

yang menjadi *affiliator* di TikTok dan sukses berhasil mendapatkan penghasilan yang cukup besar.

Anvelyn pun mencoba membuat konten seadanya dengan hanya memasukan beberapa gambar *carousel* beserta keranjang kuning berisi produk TikTok dan berhasil meraup keuntungan sebesar Rp 1.000.000,00 hanya dari 1 *video*. Namun ungkapnya, itu hanyalah keberuntungan alias hoki semata. *Video* yang dibuat selanjutnya memiliki nasib yang berbeda dan tidak berhasil seperti *video* sebelumnya. Hal ini membuatnya tidak semangat untuk membuat konten lagi. Kegagalan Anvelyn di TikTok membuatnya langsung beralih ke Instagram meskipun tidak sepenuhnya meninggalkan *platform* TikTok. Anvelyn menambahkan bahwa saat memulai karirnya sebagai *influencer*, *confident* dengan konten-konten yang dibuatnya merupakan hal yang sulit untuk dilakukan.

Adapun hal yang membuatnya tertarik untuk terus membuat konten adalah penghasilan yang sepertinya mudah sekali didapatkan serta *views* dan *engagement* yang tinggi. Selain itu, dukungan orang tua juga menjadi salah satu alasannya, seperti dibelikan alat penunjang dalam pembuatan konten.

Sebagai *influencer*, Anvelyn juga senang berkolaborasi ke dalam *agency influencer* yang menghubungkannya dengan *brand*, namun hanya beli lepas alias tidak menandatangani kontrak yang panjang. Ungkapnya, *brand* terkadang suka menganggap remeh *nano-influencer* sehingga hanya ingin barter produk dengan *exposure* tanpa membayarnya. *Struggle* lain yang dialaminya adalah sulit untuk mendapatkan *views* yang besar dan konsisten serta sulit menemukan *partner influencer* dengan *niche* yang sama. Anvelyn mengatakan seorang *influencer* bisa *grow* dengan cepat ketika bisa berkolaborasi, bertukar ide dengan *influencer* lainnya dan memperluas jangkauan audiens.

Anvelyn menyatakan keperluannya dalam belajar *editing* konten agar lebih profesional lagi sekaligus ketertarikannya untuk mempelajari cara untuk

grow followers dengan *influencer* yang sudah berpengalaman dan rela mengeluarkan biaya sebesar 200 – 300 ribu/ bulan.



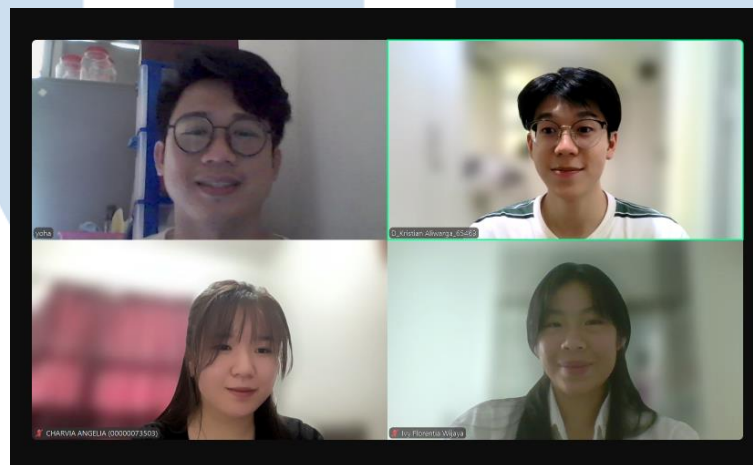
Gambar 3.4 Wawancara dengan @cardiyass

Interview selanjutnya adalah bersama dengan *micro influencer* gen z usia 21 tahun bernama Carissa dengan nama akun @cardiyass dan jumlah pengikut sebanyak 25.000 *followers* di TikTok. Carissa sudah berkecimpung di TikTok sejak tahun 2019 dengan alasan hanya mencoba-coba saja. Adapun ketika salah satu *video* nya menembus 690.000 *views*, Carissa semakin minat untuk membuat konten dan mengekspresikan dirinya melalui konten dengan *genre comedy skits*.

Adapun seiring berjalannya waktu dan memasuki dunia perkuliahan, Carissa mengalami masa inaktif, sehingga sulit untuk konsisten dalam membuat konten. Selain itu, *struggle* lain yang dialaminya adalah menemukan *personal branding* yang cocok dan ingin melakukan transisi dari konten *comedy* menjadi *fashion* dan *beauty*. Namun, konten *genre* baru yang dibuatnya memiliki performa yang tidak sebagus *genre* sebelumnya. Selanjutnya, Carissa mencoba untuk membuat akun baru dengan *genre couple comedy* tetapi hal serupa terjadi, dimana sang *influencer* belum bisa mendapatkan *views* dan perhatian yang besar serta menemukan ciri khas kontennya seperti contoh *couple influencer* yang terkenal dengan nama akun @enricowinaldy dan @jonathan_abee.

Carissa sebagai *influencer* menyadari bahwa *video* yang menarik merupakan kunci untuk menarik perhatian penonton ditambah dengan ciri khas konten yang berbeda dengan *influencer* lainnya. Maka dari itu, sang *influencer* menyarankan untuk membuat sebuah komunitas yang dikategorisasikan

berdasarkan *niche* konten sehingga *nano* dan *micro influencer* tidak hanya bisa mendapatkan ilmu tetapi juga bertukar pikiran dan mendapatkan *insight* baru. Adapun, Carissa juga menyatakan ketertarikannya untuk belajar cara membangun *personal branding* melalui konten, dimana kelas dan *workshops* dengan FYP *Specialist* dan *agency* juga sudah pernah diikutinya. Carissa menambahkan kalau biaya Rp 200.000,00 – Rp 300.000,00/ bulan itu sangat wajar dan rela membayar Rp 500.000,00 ke atas jika yang mengajarkan adalah *influencer* yang sangat terkenal dan sukses.



Gambar 3.5 Wawancara dengan @_yohanespratama

Wawancara ketiga yang dilakukan adalah bersama dengan *nano influencer millenials* usia 25 tahun bernama Yohanes Pratama dengan nama akun @_yohanespratama dan jumlah pengikut sebanyak 4.000 *followers* di Instagram. Adapun wawancara ini dilakukan dengan lebih terstruktur dan menggunakan *problem fit solution question* yang disarankan oleh *dedicated mentor*.

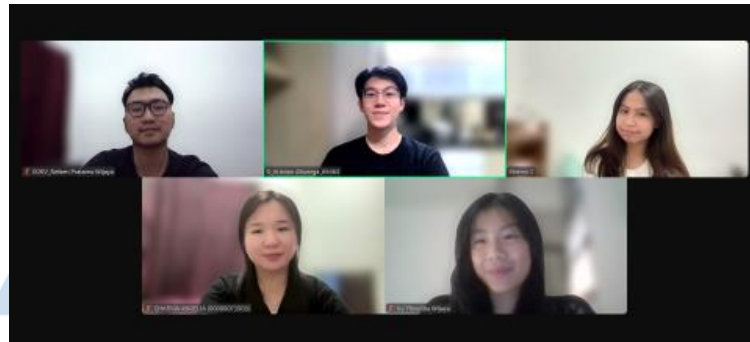
Yohanes sebagai *influencer* muda juga memiliki pergumulan yang sama dengan Carissa, dimana terkadang masih sulit menemukan ciri khas dari konten yang dibuatnya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan bahwa Yohanes memiliki 2 akun yang berbeda yakni, akun *genre* komedi dan *culinary*. Meskipun demikian, Yohanes saat ini lebih memilih dan menekuni bidang *culinary*.

Adapun *pain points* yang didapat dari narasumber adalah belum adanya *uniqueness* dari konten yang dibuat dengan kata lain konten yang dibuat oleh Yohanes dapat dengan mudah dilakukan oleh siapapun. Selain itu, narasumber menekankan bahwa seringkali *effort* yang dikeluarkan tidak sesuai dengan *outcome* yang didapat. Seperti contoh, harus mencari lokasi tempat makan untuk *shooting*, melakukan *voice over*, mengedit *video*, dan menulis *caption* tetapi *views* yang didapatkan tidak optimal. Yohanes juga sering mengalami buntu ide dalam artian kebingungan mencari tempat makan yang viral dan memungkinkan untuk dijadikan bahan pembuatan konten.

Performa *views* yang tidak sesuai ekspektasi, membuat Yohanes melakukan pembelajaran melalui *e-course* dan juga *video-video* yang bermunculan di TikTok. Adapun, ketika sang *influencer* mencoba teknik yang diajarkan seperti menggunakan *hook* yang menarik, pengaplikasiannya berbeda. Ini menunjukkan kalau narasumber sebenarnya tahu secara teori tetapi sulit melakukannya secara teknis.

Berdasarkan solusi yang ditawarkan oleh Indfiniti, Yohanes menyatakan ketertarikannya ketika bisa *1 on 1* secara *real time* dengan *experts* yang memiliki *niche* yang sama dengannya. Namun, Yohanes lebih tertarik ketika *mentoring* bisa dilakukan secara *group* kurang lebih 5 orang dalam 1 sesi. Hal ini dikarenakan narasumber ingin mendapatkan *point of view* dan *insight* yang berbeda-beda tidak hanya dari mentor tetapi dari *influencer* berkembang lainnya ditambah peluang untuk menambah banyak relasi. Adapun narasumber menyarankan bimbingan atau *group mentoring* dapat dilakukan 1 kali seminggu dengan harga Rp 200.000,00 – Rp 300.000,00.

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 3.6 Wawancara dengan @shar_clau

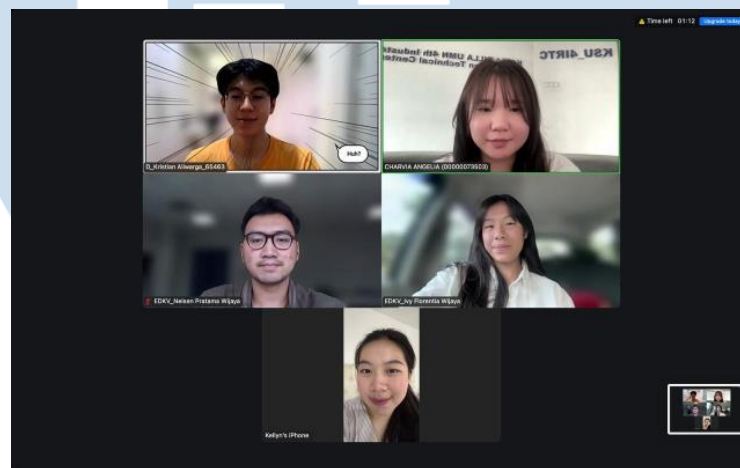
Narasumber yang keempat adalah seorang *nano influencer* gen z usia 20 tahun bernama Sharon Claudia dengan nama akun @shar_clau dan jumlah pengikut sebanyak 5000+ *followers* di TikTok. Sharon mengawali *interview* dengan menceritakan latar belakang ketertarikannya terhadap dunia media sosial dan *influencer*. Sang *influencer* mengungkapkan ketidaktertarikannya terhadap pekerjaan kantor yang kaku dan lebih tertarik dengan pekerjaan yang *fleksibel* dan bisa dikontrol secara pribadi. Narasumber menambahkan kalau dengan menjadi *influencer* besar dan sudah memiliki popularitas, maka akan lebih mudah untuk menjual produk dan *brand* pribadi.

Adapun permasalahan yang dialami oleh Sharon antara lain, keterbatasan waktu untuk memikirkan konsep ide, *shooting*, dan mengedit. Selain itu, saat ini narasumber merasa kesulitan dalam mendapatkan *endorsement* yang menggunakan fee, dimana *influencer* kecil sering ditawarkan jasa promosi tetapi hanya barter produk dan tidak ada bayarannya. Ditambah, narasumber terkadang bingung memilah tawaran *brand* yang palsu alias *scam* dan yang asli. Sharon kemudian menegaskan bahwa menghasilkan uang dari pekerjaan sebagai *influencer* merupakan salah satu mimpinya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Sharon tertarik jika solusi dapat diberikan melalui *1 on 1 mentoring* bersama dengan *experts* yang bisa memberikan cara untuk *make deals* dengan *brand*, cara menetapkan *rate card*, dan hal-hal seputar dunia *influencer* lainnya. Dibandingkan *group sessions*, Sharon lebih tertarik dengan *1 on 1 sessions* dengan *macro* atau *mega influencers* dikarenakan adanya rasa kurang nyaman ketika harus

memberitahukan strategi atau permasalahan yang dihadapinya. Selain itu, Sharon juga lebih tertarik ketika bisa melakukan konsultasi secara langsung tanpa harus ada materi terlebih dahulu.

Berdasarkan pengalaman Sharon, pembelajaran melalui *module* atau *e-course* terkadang membosankan, memakan waktu yang lama dan lebih *prefer* adanya interaksi dengan orang lain. Adapun dengan solusi berupa *1 on 1 mentoring*, narasumber menyatakan kerelaannya untuk membayar Rp 200.000,00 – Rp 300.000,00/ sesi dengan *macro* atau *mega influencer*.



Gambar 3.7 Wawancara dengan @kellyn_limas

Narasumber yang kelima adalah seorang *nano influencer* gen z usia 21 tahun bernama Kellyn Limas dengan nama akun @kellyn_limas dan jumlah pengikut sebanyak 2000+ *followers* di Instagram. Seperti Sharon, Kellyn tertarik menjadi seorang *influencer* dikarenakan ingin menggunakannya untuk keperluan berbisnis. Selain itu, Kellyn mengatakan kalau saat ini belum membutuhkan *endorsement* dari *brand* dengan alasan tidak tertarik.

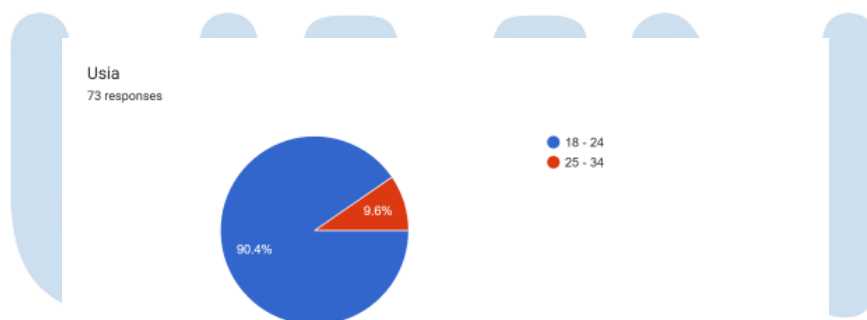
Secara teknis *editing* dan juga *shooting*, Kellyn belum memiliki kendala dikarenakan sudah mempunyai *editor* dan juga anggota keluarga yang membantunya membuat konten. Adapun permasalahan yang dihadapinya saat ini adalah tidak paham cara menganalisis performa kontennya sehingga tidak tahu langkah apa yang harus diambil selanjutnya Seperti Yohanes dan Sharon, Kellyn juga sudah pernah belajar membuat konten secara gratis melalui *video-*

video yang beredar di TikTok tetapi tidak berhasil saat menerapkannya. *Pain points* lain yang dialami oleh sang *influencer* adalah kesulitan dalam menaikkan jumlah pengikut.

Berdasarkan solusi yang ditawarkan oleh Indfiniti, Kellyn lebih tertarik dengan produk *group sessions* dikarenakan bisa mendengarkan *insight* yang lebih bervariasi dan tidak terpaku dengan *point of view* satu mentor. Selain itu, narasumber akan tertarik dengan *1 on 1 mentoring* ketika sekali bayar, beberapa kebutuhan bisa terakomodir, seperti bisa melakukan konsultasi *by chat* kapanpun dalam periode waktu tertentu. Kellyn pun rela membayar dengan harga Rp 200.000,00 untuk bisa mendapatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Indfiniti.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

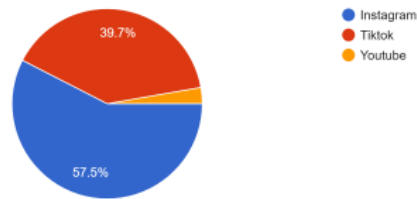
Selain melakukan pengumpulan data secara kualitatif, Indfiniti juga perlu melakukan metode pengumpulan data secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif adalah data yang aktual berupa angka yang dapat diukur agar dapat menghasilkan suatu kesimpulan dari permasalahan yang diselidiki. Indfiniti sendiri melakukan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *via Google form* kepada 73 responden.



Gambar 3.8 Data kuesioner *nano & micro influencer*

Adapun sebanyak 90,4% responden berada pada range usia 18 – 24 tahun (*gen z*) dan 9,6% responden berada pada range usia 25 – 34 tahun (*millennials*).

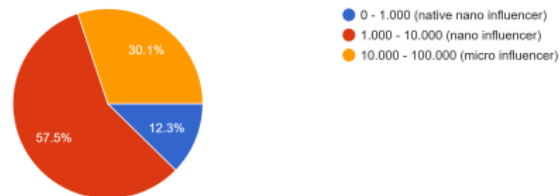
Media sosial / platform apa nih yang paling sering kalian gunain (tekuni)?
73 responses



Gambar 3.9 Data kuesioner *nano & micro influencer*

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas *nano* dan *micro influencer* lebih menekuni konten di *platform* Instagram dan TikTok, dimana 57,5% berada di Instagram, 39,7% berada di TikTok, dan 6% berada di Youtube.

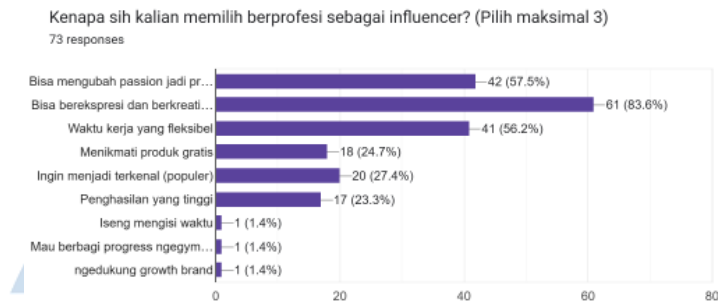
Kalau jumlah followers mu di platform utama berapa sih?
73 responses



Gambar 3.10 Data kuesioner *nano & micro influencer*

Adapun berdasarkan data di atas, jumlah *nano influencer* yang mengisi kuesioner merupakan yang tertinggi yakni 57,5% diikuti dengan *micro influencer* sebesar 36,1%, dan yang terakhir *native nano influencer* sebesar 12,3%. Selain itu, *genre* konten yang diproduksi masing-masing *influencer* juga bervariasi seperti 37% menekuni bidang *lifestyle*, 20,5% menekuni bidang *health and beauty*, 8,2% menekuni bidang edukasi dan *comedy*, 3% di bidang *culinary* dan *gaming* dan sisanya di bidang *traveling*, *make up*, *fashion*, dan *cosplay*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 Data kuesioner *nano & micro influencer*

Berdasarkan gambar di atas, Indfiniti menjadi tahu alasan mengapa *gen z* dan *millennials* ingin menjadi *influencer*. Sebanyak 83,6% memilih opsi bisa berekspresi dan berkreativitas dalam bekerja, 57,5% memilih opsi mengubah *passion* menjadi profesi, 56,2% memilih opsi waktu kerja yang fleksibel, 27,4% memilih opsi ingin menjadi populer dan menikmati produk gratis, 23,3% ingin memiliki penghasilan yang tinggi, dan 1% lainnya dengan alasan ingin mengisi waktu luang, mau berbagi keseharian, dan mendukung perkembangan dari *brand* yang dimiliki.



Gambar 3.12 Data kuesioner *nano & micro influencer*

Berdasarkan gambar di atas, masalah atau tantangan terbesar yang dihadapi *nano* dan *micro influencer* merupakan masalah konsistensi yakni, sebesar 82,2%. Diikuti kesulitan meningkatkan jumlah pengikut sebesar 58,9%. Selain itu, sebesar 53,4% mengalami kesulitan dalam manajemen waktu antara pekerjaan utama dan influencer, sebesar 47,9% sulit menemukan ciri khas atau keunikan dari konten, sebesar 43,8% sulit untuk mendapatkan ide yang menarik untuk konten, sebesar 12,3% menyatakan kesulitannya untuk berkolaborasi

dengan influencer lain, 9,6% mengalami tantangan seperti alat konten yang tidak memadai, dan 1,4% sisanya mengatakan kesulitan untuk beradaptasi dengan tren yang terus bermunculan.



Gambar 3.13 Data kuesioner *nano & micro influencer*

Berdasarkan gambar di atas, sebanyak 60,3% *nano* dan *micro influencer* belum tahu *platform* yang dapat menyelesaikan permasalahannya dan 1% lainnya menggunakan Chat GPT untuk mencari ide konten, Instagram, TikTok, Pinterest, Youtube untuk mencari inspirasi, Capcut untuk membantu proses *editing*, Meta Business Suite dan Notion untuk mengatur jadwal *planning* konten dan *work to do*.



Gambar 3.14 Data kuesioner *nano & micro influencer*

Berdasarkan gambar di atas, fitur *platform* yang sering tidak ditemukan oleh para *nano* dan *micro influencer* untuk menyelesaikan masalahnya adalah komunikasi secara langsung dengan pakar yakni sebesar 43,8%. Selanjutnya diikuti dengan komunitas antar *nano* dan *micro influencer*

sebesar 27,4%, *video* pembelajaran sebesar 17,8%, dan 1 % lainnya menjawab tidak tahu.



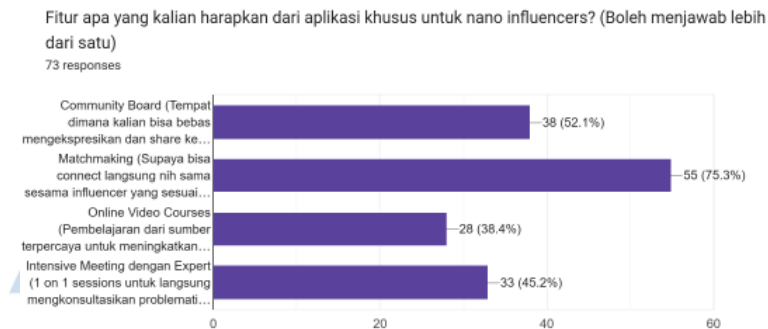
Gambar 3.15 Data kuesioner *nano & micro influencer*

Berdasarkan gambar di atas, sebanyak 45,2% *nano* dan *micro influencers* tidak tahu dimana atau bagaimana cara membangun relasi dengan sesama *influencers*, 4,1% melalui Instagram, 1% lainnya dari *group community*, *event* yang diadakan, *management group*, ataupun Whatsapp.



Gambar 3.16 Data kuesioner *nano & micro influencer*

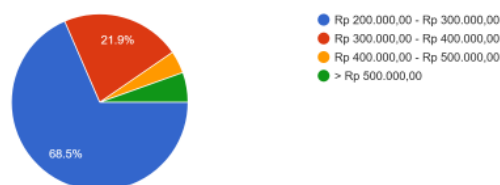
Pertanyaan selanjutnya bertujuan untuk mengetahui minat *nano* dan *micro influencer* untuk perkembangan kontennya. Berdasarkan gambar di atas, sebanyak 89% ingin berkolaborasi dengan *brand*, diikuti *1 on 1 meetings* dengan *experts* sebesar 54,8%, kolaborasi dengan *freelancers* sebesar 49,3%, *video courses* sebesar 27,4%, webinar sebesar 17,8%, dan *blog post* atau artikel sebesar 5,5%.



Gambar 3.17 Data kuesioner nano & micro influencer

Berdasarkan gambar data di atas, sebanyak 75,3% mengharapkan adanya fitur *matchmaking* dengan *influencer* lainnya, 52,1% berharap adanya *community board* dimana *nano* dan *micro influencers* bisa saling *share* permasalahan yang dihadapi dan memberikan *insight*, 45,2% mengharapkan adanya *1 on 1 sessions* dengan *experts* untuk langsung melakukan konsultasi tentang permasalahan yang dihadapi, dan 38,4% mengharapkan adanya *online video courses* dari *macro* atau *mega influencers*.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, berapa sih budget yang kalian bersedia keluarin tiap bulan buat upgrade skill dan knowledge biar makin jago di dunia influencing?
73 responses



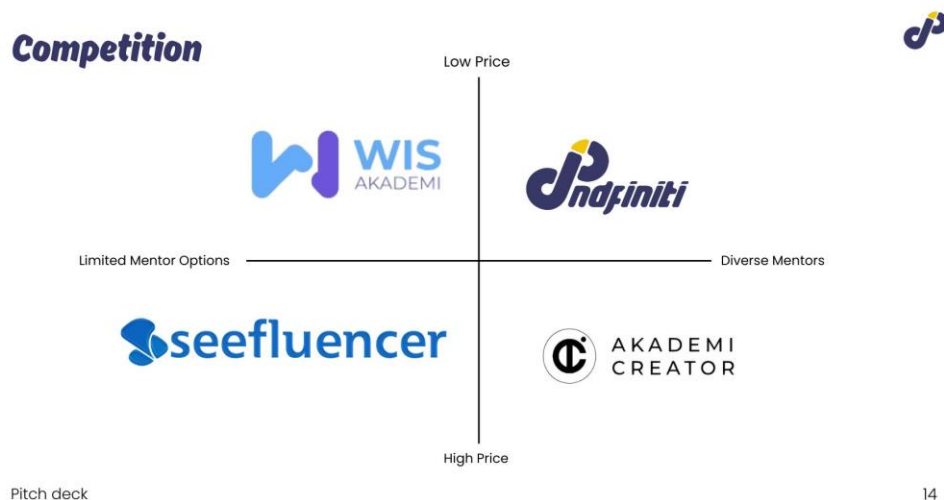
Gambar 3.18 Data kuesioner nano & micro influencer

Adapun berdasarkan gambar data di atas, sebanyak 68,5% *nano* dan *micro influencers* rela mengalokasikan *budget* nya untuk mendapatkan fitur-fitur yang ada dengan harga Rp 200.000,00 – Rp 300.000,00, sebanyak 21,9% rela mengeluarkan biaya sebesar Rp 300.000 – Rp 400.000,00, 4,1% di harga Rp 400.000,00 – Rp 500.000,00, dan 5,5% dengan harga di atas Rp 500.000,00.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Indfiniti sebagai sebuah perusahaan tentunya memiliki kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan kemungkinan target yang serupa. Kompetitor

sendiri dapat diartikan sebagai perusahaan pesaing yang menjual produk berupa jasa atau barang yang sejenis dengan perusahaan sebuah *brand* (Friadi, dkk., 2022). Adapun Indfiniti sebagai *platform* edukasi bagi *nano* dan *micro influencer* memiliki beberapa kompetitor yang dipetakan melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 3.19 Indfiniti Positioning Map

Berdasarkan *positioning map* di atas, *metrics* yang digunakan untuk melihat perbedaan Indfiniti dengan produk kompetitor adalah pilihan *mentor* dan harga jual yang ditawarkan, dimana Indfiniti menawarkan pilihan *mentor* yang bervariasi sesuai dengan *niche* konten masing-masing nano dan micro influencers. Adapun, akademi creator juga menawarkan hal sama namun dengan harga yang lebih mahal. Sedangkan Seeinfluencer dan Wis Akademi hanya menawarkan *mentor* yang terbatas dengan harga Seeinfluencer lebih mahal daripada Indfiniti dan Wis Akademi lebih murah dibandingkan Indfiniti.

Tabel 3.2 Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	Indfiniti	Seeinfluencer	Akademi Creator	Wis Akademi
<i>Diverse Mentors</i>	YES	NO	YES	NO
<i>Affordable Price</i>	YES	NO	NO	YES
<i>Group Sessions</i>	YES	YES	YES	NO

<i>1 on 1 mentoring</i>	YES	YES	YES	NO
<i>Nano & Micro Influencer niche</i>	YES	NO	NO	YES
<i>Brand Deal Connections</i>	NO (in progress)	YES	YES	NO

Dalam memetakan kompetitor, tabel pembandingan berdasarkan variabel dapat digunakan untuk menjabarkan lebih detail kelebihan dan kekurangan *brand* dan juga kompetitornya. Adapun Seeinfluencer sebagai *platform* edukasi tidak menyediakan bervariasi *mentor*. Selain itu, harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan Indfiniti yakni, mencapai Rp 6.900.000,00. Seeinfluencer juga seperti Indfiniti yang memberikan *group sessions* dan *1 on 1 mentoring* bersama peserta yang mendaftar dengan *niche* yang berbeda yakni *full time content creator* dan *brand* yang menjalankan usaha.

Selanjutnya, Akademi Creator yang menawarkan pilihan *mentor* yang *diverse* seperti Indfiniti namun dengan harga yang cukup mahal. Selain itu, *brand* ini juga menawarkan layanan *group sessions* dan *1 on 1 mentoring* dengan *target market* di luar *nano* dan *micro influencers* juga. Akademi Creator juga memiliki *advantage* dengan menawarkan *brand deals* kepada *influencer* berkembang yang ingin menghasilkan uang.

Terakhir, Wis Akademi yang merupakan *platform* edukasi berupa modul pembelajaran dengan harga yang terjangkau. Adapun Wis Akademi tidak menyediakan *mentor* baik secara *group sessions* maupun *1 on 1 mentoring* dengan *target* utama yakni, *influencer* pemula yang ingin membuat konten.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Sebuah bisnis juga memerlukan studi eksisting terhadap kompetitor dengan lebih mendalam agar bisa melihat *strength*, *weakness* kompetitor dan juga *opportunity* serta *threat* bagi bisnis agar dapat bersaing.



Gambar 3.20 Logo Seefluencer
Sumber: (seefluencer.com, 2025)

Seefluencer merupakan sebuah *platform* edukasi untuk *content creator* dan juga *business owner* yang didirikan oleh salah satu *mega influencer* di TikTok yakni, Samuel Christ. Seefluencer saat ini memiliki program yang dinamakan Seefluencer University dan juga komunitas yang bernama Seefluencer Circle. Seefluencer University merupakan kelas intensif secara *personal* dan *real time* dengan memberikan PR kepada tiap peserta agar konten yang dihasilkan semakin berkualitas. Adapun Seefluencer hanya menyediakan slot 30 orang setiap kali periode dengan durasi pembelajaran sepanjang 2 bulan. Seefluencer sendiri menawarkan *reward cashback* sebesar 100% ketika terdapat murid yang berhasil mencapai 100 ribu followers selama 2 bulan. Selain itu, *brand* ini juga memberikan sertifikat Seefluencer & BNSP sebagai hadiah untuk murid yang berhasil lulus dari Seefluencer Community. Adapun *strength* dan *weakness* dari Seefluencer serta *opportunity* dan *threat* yang harus diperhatikan Indfiniti dapat dipetakan sebagai berikut:

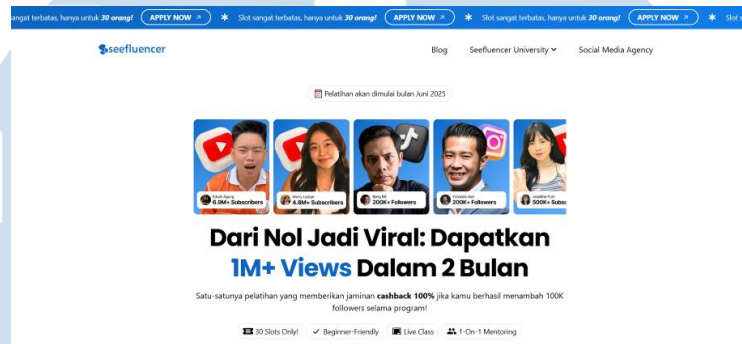
Tabel 3.3 Analisa SWOT

<i>Strength (Seefluencer)</i>	<i>Weakness (Seefluencer)</i>
▪ Pembelajaran yang diberikan secara langsung oleh praktisi ▪ Memiliki <i>rating</i> 9.1 dari alumni peserta ▪ Memiliki <i>investor</i> dari salah satu pemegang saham Holywings Group yakni, Andrew Susanto. ▪ Memiliki beberapa bukti alumni yang sudah berhasil menghasilkan konten viral.	▪ Memiliki <i>mentor</i> yang terbatas dan tidak sesuai dengan niche. ▪ <i>One time purchase only</i>. ▪ Memberikan PR yang menambah beban <i>influencer</i>. ▪ Memiliki harga yang mahal untuk sekali pembelian.

▪ Menggunakan <i>approach live mentoring</i> ketimbang <i>video courses</i> yang saat ini sudah tidak banyak diminati ▪ Menyediakan <i>agency</i> untuk <i>influencer</i> atau <i>business owner</i> dapat mengelola media sosialnya. ▪ Memiliki komunitas Seefluencer untuk <i>support</i> satu sama lain.	
Opportunity (Indfiniti)	Threat (Indfiniti)
▪ Lebih mudah untuk <i>scale up</i> dikarenakan menyediakan <i>mentor</i> yang bervariasi sesuai dengan <i>niche</i>. ▪ Pembelian lebih fleksibel disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kreator. ▪ Tidak menyediakan PR yang mengikat, namun lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan. ▪ Harga yang jauh lebih murah akan membuat Indfiniti dapat lebih mudah mengakuisisi <i>target market</i>.	▪ Sulit untuk berkembang dikarenakan Seefluencer memiliki pakar dan juga pebisnis terkenal sebagai investornya. ▪ Belum adanya bukti murid yang sudah berhasil viral sehingga sulit untuk meningkatkan kredibilitas. ▪ Belum mampu menyediakan produk jasa pengelola media sosial yang terkadang diminati oleh anak muda. ▪ Komunitas Indfiniti yang mungkin bisa diakuisisi oleh Seefluencer.

Seefluencer dalam medianya juga menggunakan *website* dan media sosial sebagai channel utama dari bisnisnya. *Website* Seefluencer sendiri

memiliki banyak tampilan *thumbnail* yang *eye catching* sehingga cocok untuk anak muda. Selain itu, tampilan *website* juga didominasi oleh warna biru yang terang sehingga terlihat ceria namun sekaligus mencerminkan profesionalitas.

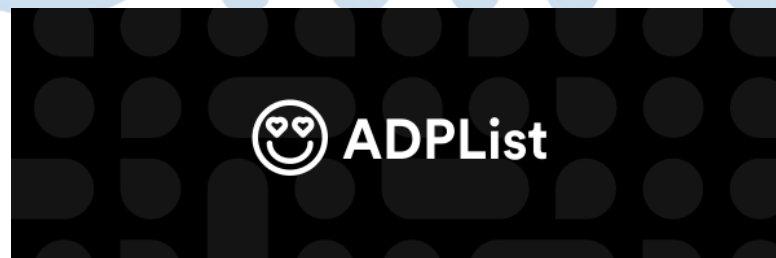


Gambar 3.21 Tampilan *website* Seefluencer
Sumber: (seeinfluencer.com, 2025)

Seefluencer sendiri memiliki strategi pemasaran yang cukup baik dengan menggunakan *Tiktok Ads* dan *Meta Ads*. Teknik pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan *success story* dari alumni yang pernah dibimbingnya untuk meningkatkan kredibilitas. Selain itu, Seefluencer diwakili oleh Samuel Christ juga sering membuat cuplikan-cuplikan *podcast* bersama orang-orang sukses, menunjukkan bahwa *mentor* yang akan mengajarkan Seefluencer *University* bisa dipercaya.

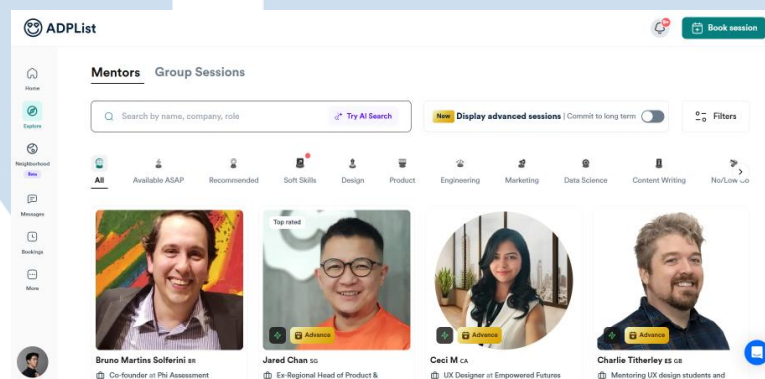
3.4.2 Studi Referensi

Setelah melakukan studi eksisting, sebuah perusahaan dapat melakukan studi referensi terhadap bisnis yang tidak menawarkan produk serupa tetapi memiliki hal-hal yang bisa dicontoh seperti dari strategi promosinya atau tampilan visual dari suatu website atau aplikasi.



Gambar 3.22 Logo ADPList
Sumber: (adplist.org, 2025)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh *brand* yang bisa dijadikan studi referensi yakni, ADPList. ADPList merupakan sebuah *platform* komunitas global yang menawarkan pilihan-pilihan *mentor* berpengalaman dan terverifikasi sesuai dengan bidang yang ditekuni. ADPList bukan merupakan termasuk kompetitor Indfiniti meskipun memiliki *business model* yang sama dikarenakan *target market* yang sangat berbeda. Adapun ADPList juga menyediakan fitur yang serupa dengan Indfiniti yakni, adanya pilihan *1 on 1 with mentors* dan *group sessions*, membuatnya tepat untuk dijadikan referensi secara tampilan visual.



Gambar 3.23 Website ADPList
Sumber: (adplist.org, 2025)

Tampilan utama dari *homepage* ADPList adalah dengan memperlihatkan muka dari para *mentor* yang *eligible* untuk mengajar. Hal ini bisa dilakukan oleh Indfiniti, dimana dengan menampilkan muka *macro* dan *mega influencers* yang terkenal sebagai *point of interest*, maka *user* akan semakin tertarik dan mencoba untuk *explore* lebih lagi di *website*. Adapun tampilan secara keseluruhan atau *look and feel website* terlihat profesional namun tidak terlalu cocok untuk ditiru oleh Indfiniti yang memiliki *persona brand* yang ceria dan kenakakmudaan.

Adapun fitur utama ADPList dapat dengan jelas dilihat melalui *navigation bar* paling atas, membuat *user* langsung mengetahui fitur utama apa saja yang ditawarkan. *Website* ADPList juga menerapkan prinsip desain seperti *hierarchy* dengan tepat, dimana fitur utama terlihat lebih besar dibandingkan

kategori produk layanan setiap bidang pendidikan *sehingga user flow* akan berjalan dengan lancar.

Tampilan *website* juga dilengkapi *icon-icon* yang mempermudah *user* melakukan interaksi seperti adanya *icon message* yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *mentor* dan juga komunitas. *Icon bookings* untuk *remind user* tentang jadwal sesinya. Hal-hal seperti ini tentunya dapat dijadikan referensi untuk Indfiniti dalam pembuatan *website* nya.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Indfiniti sendiri sudah menetapkan harga jasa melalui berbagai cara. Pertama, berdasarkan *survey* berupa wawancara dan kuesioner. Mayoritas responden mengatakan harga yang paling ideal untuk 1 kali sesi adalah di kisaran Rp 200.000,00 – Rp 300.000,00. Sedangkan menurut kuesioner, terdapat 21,9% yang setuju kalau harga per sesi dikenakan Rp 300.000,00 – Rp 400.000,00. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah harga jual yang mampu menutup *cost* dalam sebulan dengan *margin* yang cukup besar agar bisa *profit sharing* dengan *mentors*.

Selain itu, Indfiniti juga melakukan *benchmarking* terhadap kompetitor yang ada yakni, Seefluencer dan Wis Akademi, dimana harga Seefluencer per transaksi adalah Rp 6.900.000,00 langsung dengan 8 sesi yang berarti per sesinya dikenakan harga sebesar Rp 862.500,00. Sedangkan Wis Akademi menawarkan harga sekitar Rp 125.000,00/ bulan. Indfiniti sendiri berencana untuk menetapkan harga di tengah kompetitor yang masih sesuai dengan preferensi target *market*.

Terakhir, Indfiniti juga harus memikirkan biaya pajak sebesar 11% untuk setiap kali transaksi. Maka dari itu berdasarkan perhitungan yang sudah dijelaskan di bab 2.6, maka harga jual jasa per sesinya adalah Rp 333.000,00 untuk *tier 2* dan Rp 444.000,00 untuk *tier 3*. Adapun penjabaran harga per *tier* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.4 *Tier 1* Indfiniti

<i>TIER 1 : Workshops (Market Acquisition)</i>

<i>With Experts/ Mega Influencers (@yongshunnn_ & @uplkb)</i>
<i>NO FEE</i>
<i>LIMITED FREE TRIAL (Group Sessions / 1 on 1 with @yongshunnn_ & @uplkb)</i>

Indfiniti dalam memulai bisnisnya akan menggunakan *mentor* yakni, penulis dan temannya dengan nama akun @yongshunnn_ dan @uplkb untuk mengakuisisi pasar yang ada dan membuat sebuah komunitas terlebih dahulu. Maka dari itu, *workshops* di awal akan dilakukan *by zoom* dan tidak akan dikenakan *fee* apapun kepada target *customer*.

Tabel 3.5 Tier 2 Indfiniti

TIER 2 : Group Classes	
<i>With Macro & Mega Influencers (300.000 – 1.000.000+ Followers)</i>	
Rp 300.000,00/ session (nett)	
1 jam/ session (30 minutes of mentoring, 30 minutes of discussion)	
4 x kelas/ bulan (minimum)	
5 peserta (minimum)	
5 peserta x Rp 300.000,00 = Rp 1.500.000,00 (nett)	
Rp 1.500.000 x 4 kelas = Rp 6.000.000,00 (nett)	
x 5 mentor (target)	Rp 30.000.000,00 (nett)

Tier 2 merupakan salah satu produk utama dari Indfiniti, dimana harga jual per sesi nya adalah Rp 300.000,00 sebelum pajak dan Rp 333.000,00 setelah dikenakan pajak. Adapun dalam *group sessions* slot *minimum* yang dibuka adalah 5 peserta sehingga satu kali pertemuan dengan *mentor*, *revenue* yang terakumulasi adalah Rp 1.500.000,00 (*nett*). Selain itu, jumlah kelas yang ideal dibuka oleh 1 *mentor* adalah 4 kelas dikarenakan *macro* dan *mega influencer* juga mempunyai kesibukan lainnya. Maka dari itu, *revenue* yang didapat dari 1 *mentor* yang membuka 4 kelas per bulan dapat menghasilkan sebesar Rp 6.000.000,00 (*nett*).

Tabel 3.6 *Tier 3* Indfiniti

<i>TIER 3 : 1 on 1 Mentoring</i>	
<i>With Mega Influencers</i> (1.000.000++ TikTok Followers) (@yongshunnn_ & @uplkb)	
Rp 400.000,00/ session (<i>nett</i>)	
30 menit – 1 jam/ session (<i>consultation</i>)	
8 x session/ bulan (target)	
Rp 400.000,00 x 8 session = Rp 3.200.000,00 (<i>nett</i>)	
x 2 mentor	Rp 6.400.000,00 (<i>nett</i>)

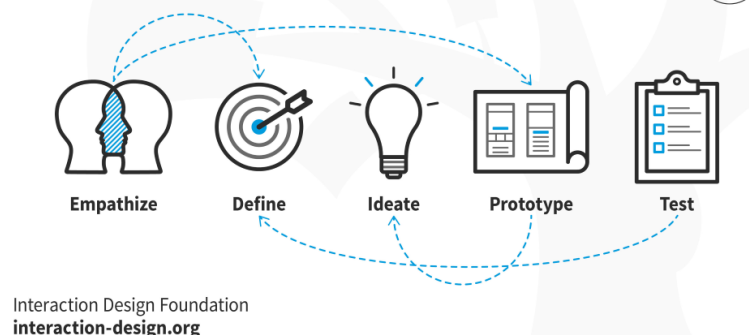
Tier 3 juga merupakan salah satu produk utama Indfiniti yakni, *1 on 1 mentoring*. Adapun di awal pembuatan bisnis, maka *1 on 1 mentoring* masih terbatas dengan *mega influencer* @yongshunnn_ dan @uplkb. Namun, dalam pengembangannya tentu jumlah *mentor* akan semakin bertambah sesuai dengan *niche* konten. Harga tier 3 sendiri akan dikenakan Rp 400.000,00/sesi sebelum dikenakan biaya pajak dan Rp 444.000,00/ sesi setelah dikenakan biaya pajak.

Adapun *tier 1 on 1* mentoring akan ditargetkan untuk mendapatkan 8 kali pesanan per *mentor* dalam sebulan dengan total *revenue* yang didapatkan dari 1 *mentor* adalah Rp 3.200.000,00 (nett).

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metode perancangan yang akan digunakan Indfiniti dalam membuat sebuah *startup* adalah dengan metode *design thinking*. *Design thinking* adalah sebuah metode yang berfokus kepada manusia dengan tujuan untuk membuat sebuah solusi yang tepat dan efektif (Widodo & Wahyuni, 2021). Adapun metode *design thinking* mempunyai beberapa tahapan yang terdiri dari *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Design Thinking: A 5-Stage Process



Gambar 3.24 Metode Perancangan Design Thinking
Sumber: (interaction-design.org, 2025)

1. *Emphatize*

Tahap ini merupakan tahap awal *design thinking* yang bertujuan untuk mencari, menggali, mengobservasi masalah atau pengalaman dari *user* dengan tujuan agar peneliti dapat menggunakan lensa atau sudut pandang dari target user sehingga pada akhirnya solusi yang diberikan sesuai dan efektif (Widodo & Wahyuni, 2021).

2. *Define*

Define merupakan tahapan kedua *design thinking* yang bertujuan untuk menentukan masalah yang sedang dihadapi oleh user (Widodo & Wahyuni, 2021). Setelah melakukan berbagai macam pengumpulan data dan informasi

berupa kuesioner, *interview*, dan FGD, maka *designer* tentunya dapat menemukan inti permasalahan yang dihadapi oleh *user* sehingga tahapan selanjutnya yakni *ideate* bisa dijalankan.

3. *Ideate*

Setelah menentukan dan menjabarkan permasalahan yang ada, maka *designer* dapat lanjut ke tahap *ideate*. *Ideate* sendiri merupakan tahapan *brainstorming* dengan anggota tim untuk saling memberikan ide solusi sesuai dengan tanggung jawab masing-masing anggota sehingga solusi yang diberikan tepat sasaran (Widodo & Wahyuni, 2021).

4. *Prototype*

Tahap selanjutnya adalah *prototype*, dimana ide-ide yang sudah direncanakan dapat diwujudkan secara nyata melalui sebuah design *prototype*. (Widodo & Wahyuni, 2021). Indefiniti sendiri akan membuat sebuah *prototype website* yang dapat memudahkan user mendapatkan *mentor* dan koneksi dengan *influencer* lainnya.

5. *Test*

Tahap terakhir *design thinking* yang perlu dilakukan adalah *test*, dimana *prototype* yang sudah jadi disebarluaskan ke target pengguna untuk dicoba. Adapun dalam proses *testing*, *designer* dan tim tentunya akan melakukan beberapa kali iterasi dengan tujuan untuk memberikan solusi yang maksimal dan efektif bagi pengguna (Widodo & Wahyuni, 2021).

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

Perancangan *prototype* produk indfiniti tentunya harus menggunakan metodologi perancangan yang *user-centered* agar solusi yang diberikan tepat sasaran yakni, menggunakan tahapan *design thinking* dari Institute of Design at Stanford tahun 2009 yang terdiri dari *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Adapun *timeline* perancangan dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Indfiniti

Kegiatan		Waktu	Februari				Maret				April				Mei			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Empathize Mode	Melakukan <i>secondary research</i> terkait permasalahan <i>nano influencer</i>																	
	Menyebarkan kuesioner untuk <i>pre-research</i> kepada <i>gen z</i>																	
	Melakukan wawancara dengan <i>nano influencer</i>																	
	Melakukan FGD dengan <i>nano influencer</i>																	
	Menyebarkan kuesioner kepada <i>nano & micro influencer</i>																	
	Melakukan studi eksisting terhadap bisnis yang menyediakan jasa yang serupa																	
Define Mode	Menentukan <i>problem statement</i>																	

	<i>nano & micro influencer</i>																		
	Menentukan <i>core business</i> dari Indfiniti																		
	Menentukan <i>market size</i>																		
	Menentukan target primer dan sekunder dari Indfiniti																		
Ideate Mode	Merancang <i>brand identity</i>																		
	Membuat <i>mindmap website</i>																		
	Menentukan <i>keywords, big idea</i> , dan konsep desain <i>website</i>																		
	Membuat <i>moodboard</i> dan menentukan <i>color pallete</i>																		
	Pengumpulan referensi desain																		
	Membuat aset desain <i>website</i>																		
Prototype Mode	Membuat <i>user flow</i> dan <i>information architecture</i>																		
	Membuat sketsa <i>prototype website</i>																		
	Membuat <i>low fidelity website</i>																		
	Membuat <i>high fidelity website</i>																		
	Membuat <i>storyline, shooting konten</i> , dan <i>editing konten promosi</i>																		

2	17 – 20 Maret 2025	Perancangan <i>website</i> Indfiniti	Membuat <i>mindmap</i> dan menentukan <i>keywords</i> , <i>big idea</i> , dan konsep desain bersama kelompok
	3 – 4 April 2025		Membuat <i>moodboard</i> dan menentukan <i>color pallete</i> , serta mengumpulkan referensi desain.
	5 – 8 April 2025		Membuat beberapa aset desain untuk konten <i>website</i>
	8 – 10 April 2025		Membantu CPO dalam merancang <i>user flow</i> untuk <i>website</i>
	9 – 18 April 2025		Membuat sketsa <i>prototype website</i> dan <i>low fidelity website</i>
	21 April – 19 Mei 2025		Membuat <i>storyline</i> , <i>storyboard</i> , untuk konten <i>product knowledge landing page</i> dan <i>video testimoni</i> .
			<i>Brainstorming</i> dengan CMO dan COO untuk membuat

3	28 April – 30 Mei 2025	Perancangan konten promosi di media sosial	<i>storyline</i> , beserta produksi konten, hingga <i>editing</i> konten promosi
---	------------------------	--	--

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Bab 4.2 akan fokus dalam menjelaskan perancangan *prototype* Indfiniti mulai dari perancangan *brief prototype* produk berupa *website*, dilanjutkan dengan *brainstorming* bersama kelompok untuk membuat *mind map*, *moodboard*, perancangan beserta *draft* desain, hingga revisi dan finalisasi *prototype*.

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Indfiniti

Perancangan *brief* berawal dari tahap *emphatize* dimana, penulis dan tim melakukan berbagai *research* mulai dari *secondary research* hingga melakukan validasi melalui *in-depth interview* dan *forum group discussion* bersama dengan *nano* dan *micro influencer*, serta menyebarkan kuesioner. Adapun hasil pengumpulan data, menunjukkan bahwa mayoritas *gen z* saat ini memiliki minat untuk bekerja sebagai seorang *influencer* atau *content creator* namun banyak yang mengalami kesulitan dalam menemukan ciri khas alias keunikan konten yang dibuat. Selain itu, tak sedikit yang mengatakan sulit untuk meningkatkan jumlah pengikut di media sosialnya.

Maka dari itu, penulis dan tim melihat adanya peluang untuk membantu *gen z* yang sudah atau baru memulai karirnya sebagai *influencer* dengan terlebih dahulu melakukan validasi lagi sebagai tahapan *empathize* tentang produk digital seperti apa yang bisa membantu *user* dan tepat sasaran.

Berdasarkan hasil *interview* pada bab 3.2.1, ditemukan bahwa *influencer* muda tertarik dalam mempelajari cara meningkatkan performa akun dan membuat *video* yang berkualitas dengan cara *1 on 1 mentoring* dan juga *group sessions* bersama dengan *macro* ataupun *mega influencers* yang sudah berpengalaman. Selain itu, berdasarkan hasil studi eksisting di bab 3.4.1, ditemukan bahwa kompetitor-kompetitor yang menyediakan

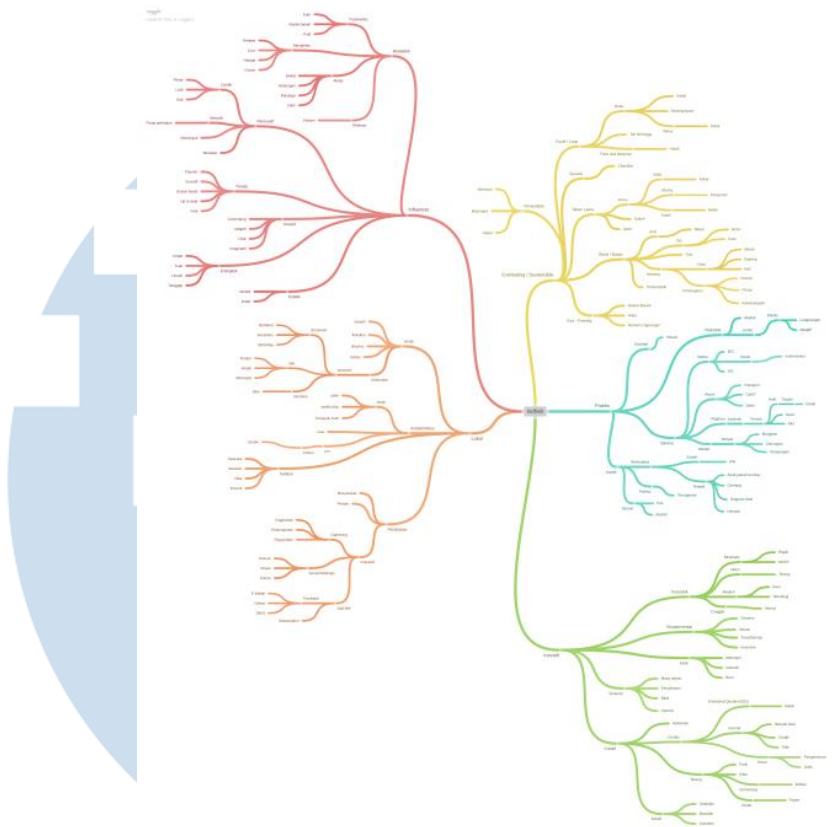
produk sejenis, menggunakan *website* yang menjadi *channel* utama terjadinya *conversion*. Sedangkan menggunakan aplikasi di awal pembuatan bisnis tentunya akan memakan biaya yang jauh lebih mahal. Adapun, *statement* ini juga didukung oleh mentor dari Skystar Ventures dan *dedicated mentor* eksternal.

Alhasil, penulis dan tim bisa lanjut ke tahap *define* yakni, menentukan *brief prototype* Indfiniti berupa pembuatan *website* yang dikhususkan agar *nano influencer gen z* dan *micro influencer* dapat mengakses mentor-mentor favorit yang sesuai dengan *niche* nya sehingga bisa melakukan konsultasi secara *1 on 1* ataupun *booking group session class*.

4.2.2 Mindmapping

Setelah mengetahui *prototype* produk yang akan dirancang, maka penulis dan tim masuk ke tahap *ideate* dengan melakukan *brainstorming* dan *mindmapping* sebagai berikut.





Gambar 4.1 *Mindmap* Indfniti

Berdasarkan *mindmap*, penulis dan tim sepakat untuk menentukan 3 *keywords* yakni, *everlasting*, *flexible*, *interconnected* dengan *big idea* desain Indfniti adalah *Dynamic Loop*. *Dynamic Loop* atau lingkaran dinamis menekankan ketiga *keywords* terpilih. *Flexible* dapat diasosiasikan dengan hal yang dinamis karena selalu berubah-ubah. Sedangkan *loop* sendiri diartikan sebagai hal yang tidak berujung atau abadi (*everlasting*) dan dapat divisualisasikan dengan adanya konektivitas (*interconnected*) satu dengan yang lain.

Adapun konsep desain akan mengacu kepada *big idea* “*Dynamic Loop*” dan dapat lebih tervisualisasikan dengan *modular circular elements*. *Modular* artinya dapat disusun atau dibagi menjadi unit yang lebih sederhana dan melambangkan kedinamisan atau fleksibilitas (Azura Labs, 2025). Sedangkan *Circular Elements* merupakan elemen desain

berbentuk lingkaran, setengah lingkaran, dan sejenisnya (Ashaboglu, 2015).



Gambar 4.2 Contoh *Modular Circular Elements*
Sumber: (architectmagazine.com, 2015)

Maka dari itu, elemen bentuk yang akan digunakan pada desain adalah bentuk seperempat lingkaran maupun setengah lingkaran yang ketika digabungkan akan menghasilkan bentuk lingkaran utuh atau keabadian sesuai dengan *keywords everlasting*. Adapun untuk lebih menunjukkan kedinamisan desain maka elemen bentuk akan menggunakan bentuk 2D dan 3D. Dari segi *colour palette*, warna yang akan digunakan didominasi dengan warna ungu yang sering diasosiasikan dengan eksklusivitas dan kreativitas, serta sedikit aksesoris kuning yang menunjukkan optimisme dan energi sesuai dengan *target market* yakni, *gen z*. Selain itu, desain pun akan didominasi dengan gradasi untuk menunjukkan fleksibilitas.

4.2.3 *Moodboard*

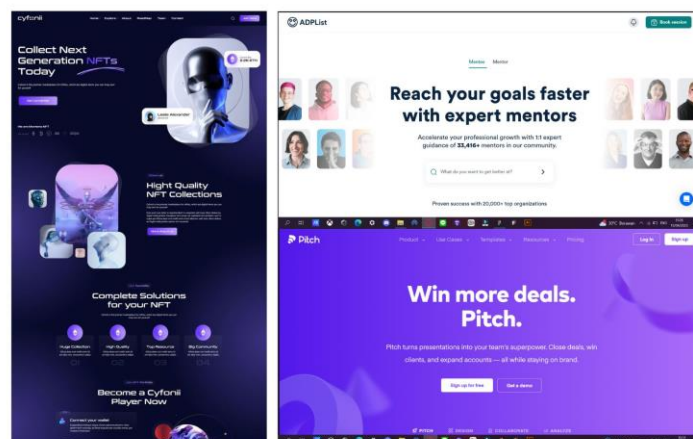
Setelah merancang konsep desain, maka penulis dan tim merancang *moodboard* untuk mendapatkan *look and feel* dari desain dan juga emosi dari *target market* yang dituju.



Gambar 4.3 *Moodboard* Indfiniti

Sumber: Rawpixel | Lifestylememory | Freepik | Muhammad Syariful Umam | rodrigueclaudeon

Moodboard Indfiniti yang dirancang ingin menunjukkan *persona target user* yang terlihat senang membuat konten dilengkapi dengan *modular circular elements* yang menggambarkan kedinamisan, fleksibilitas, kesatuan, dan konetivitas antara sesama *influencer* sebagai satu komunitas. Selain itu, *moodboard* juga menunjukkan *color palette* serta tipografi yang digunakan untuk perancangan *prototype*.



Gambar 4.4 Referensi *website* Indfiniti

Sumber: Webdesign_inspiration | adplist.org | pitch.com

Dalam perancangan *website*, penulis dan tim tentunya juga mengumpulkan beberapa referensi *website* eksisting yang memiliki warna serta *look and feel* yang senada dengan konsep desain dan *moodboard*

Indfiniti, seperti didominasi oleh penggunaan warna ungu, menggunakan aset elemen baik berupa 2D ataupun 3D, serta menggunakan foto ataupun video sebagai isi konten dari *website*.

4.2.4 Perancangan Desain

Pada tahap ini, penulis melakukan beberapa tahapan desain yakni, perancangan *brand identity* berupa *logotype* dan logo *wordmark* beserta filosofinya, perancangan *website* tahap sketsa hingga *low fidelity*, dan perancangan konten promosi media sosial berupa video dilengkapi *motion graphic*.

4.2.4.1 Perancangan Desain Brand Identity

Brand identity atau yang biasa disebut dengan identitas merek merupakan elemen visual, verbal, ataupun emosional dari sebuah merek yang berfungsi untuk memberi perbedaan antara merek dengan kompetitor (Adidam dalam Wardhana, 2017, hal.121). Adapun perancangan *brand identity* dimulai dari pembuatan logo indfiniti yang mencakup *logotype*, logo *wordmark*, *tagline*, tipografi, *color palette*, aset elemen yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.5 Logo Abstrak Indfiniti

Gambar di atas merupakan logo abstrak dari Indfiniti yang dimulai dari penentuan bentuk modular sesuai dengan konsep desain, dimana bentuk logo merupakan gabungan antara huruf d, seperempat lingkaran, dan setengah lingkaran. Selain itu, bentuk *logotype* dibuat menyerupai bentuk angka 8 (*infinity*) dengan kemiringan 247 derajat untuk menunjukkan bahwa indfiniti merupakan perusahaan yang abadi, 24/7 selalu mencari cara untuk

tetap bertahan di tengah persaingan yang kuat. Adapun untuk *detail* penjabaran terkait filosofi logo dapat dilihat pada bab 4.3.1.



Gambar 4.6 Logo *Wordmark* Indfiniti

Gambar di atas merupakan logo *wordmark* dari Indfiniti yang dilanjutkan berdasarkan *logotype* dengan huruf *i* berbentuk angka 8 yang ditambahkan *ndfiniti*, dimana kata “*ind*” berarti Indonesia dan ketika digabung membentuk kata Indfiniti, maka artinya adalah perusahaan ini berasal dari Indonesia yang selalu memiliki *infinite ways to be successful*.

“Infinite Ways to Upgrade Your Performance”

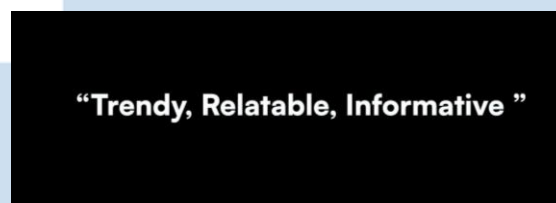
Gambar 4.7 *Tagline* Indfiniti

Gambar di atas merupakan *tagline* dari Indfiniti yang berarti, “Banyak cara untuk Meningkatkan Performamu.” Tagline ini ingin menunjukkan bahwa dengan bergabung ke dalam komunitas Indfiniti, maka *user* dapat memperoleh berbagai macam metode pembelajaran dan *insights* melalui berbagai macam sudut pandang mentor yang berbeda-beda sesuai dengan *niche* sehingga mampu meningkatkan kualitas dan pertumbuhan *user* sebagai *influencer muda*.



Gambar 4.8 *Color Pallete & Typography* Indfiniti

Color pallete Indfiniti sendiri akan didominasi dengan warna ungu seperti yang tertera di gambar 4.8 sebagai warna yang identik dengan fleksibilitas dan keabadian. Adapun, warna kuning akan digunakan sebagai warna komplementer untuk ungu serta aksen untuk meng-highlight hal-hal tertentu seperti *button* dalam *website* ataupun kata-kata penting dalam media lainnya. Warna komplementer sendiri merupakan warna yang letaknya berlawanan dalam roda warna (*interaction design foundation*, 2025). Selain itu, Indfiniti akan menggunakan *typeface* Satoshi untuk *headline* yang memiliki *look and feel modern* dan *clean* sehingga dapat mewujudkan rasa kebaruan dan *modern* yang sesuai dengan preferensi target utama yakni, *gen z*.



Gambar 4.9 *Tone of Voice* Indfiniti

Tone of Voice adalah usaha sebuah perusahaan mengekspresikan nilai dari mereknya melalui cara linguistik (Delin dkk dalam Asada, 2014, hal. 4). Indfiniti sebagai *platform* edukasi untuk *nano influencer gen z* harus menggunakan *tone of voice* yang *trendy* dan sesuai dengan terminologi atau *jargon* yang digunakan di media sosial agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Selain itu, *tone of voice relatable* juga digunakan agar *customer* dapat merasakan *sense of belonging* dalam komunitas Indfiniti. Terakhir, tentunya *tone of voice* yang informatif dikarenakan Indfiniti adalah *platform* edukasi yang selalu memberikan informasi seputar pembuatan konten di media sosial.

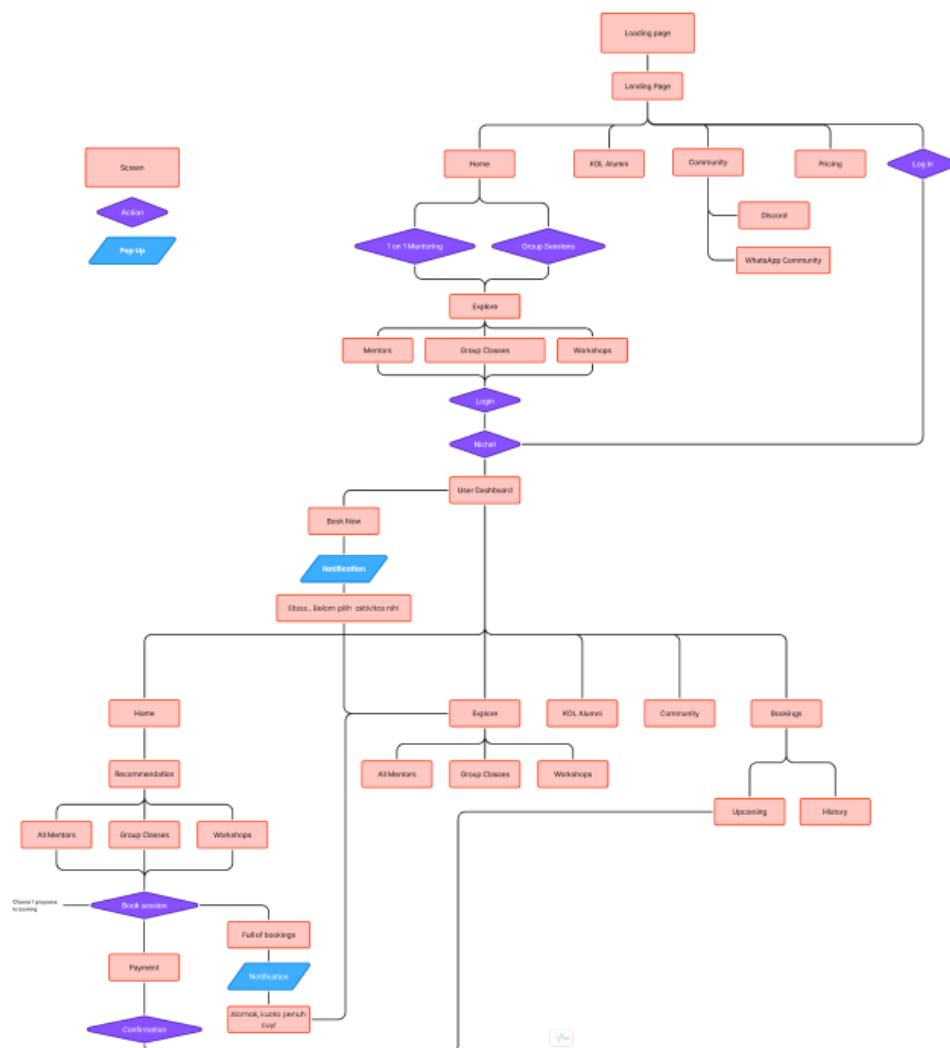


Gambar 4.10 Contoh Aset Indfiniti

Indfiniti juga memiliki aset desain berupa *modular circular elements*, terdiri dari setengah lingkaran dan seperempat lingkaran yang jika digabungkan satu sama lain dapat membentuk lingkaran yang utuh untuk menunjukkan adanya kesatuan antar elemen.

4.2.4.2 Perancangan Desain Website

Penulis dalam tahap ini, penulis juga membantu CPO (*Chief Product Officer*) dalam merancang *website* seperti membuat sketsa, *low fidelity* dari *website* dan konten video di dalamnya.



Gambar 4.11 User Flow Website Indfiniti

Sebelum merancang sketsa, penulis dan CPO berdiskusi terkait bagaimana *user* bisa sampai ke tahap pembayaran dengan membuat *user flow* utama seperti yang tertera di gambar 4.11. *User flow* sendiri berarti diagram yang menjadi alur pengguna ketika sedang memakai suatu produk dan bertujuan untuk memprediksi atau mengantisipasi pola kognitif dari *user* (Sutanto, 2022). Dalam *website* Indfiniti berikut merupakan alur utama *user* yang diharapkan terjadi.

1. *Loading Page*

User menunggu *loading page* sebelum masuk ke *landing page*.

2. *Onboarding Landing Page*

User pertama kali masuk ke dalam *landing page* yang berisi informasi terkait Indfiniti.

3. *Choose Programs (1 on 1/ Group Sessions)*

Setelah masuk, *user* diharapkan langsung menekan *call to action button* bertuliskan *1 on 1* atau *group sessions*.

4. *Explore page (1 on 1 mentors/ Group Sessions, Workshops)*

Setelah memilih *buttons*, *user* masuk ke *explore page* sebelum *log in* dengan fitur terbatas.

5. *Choose Mentor and Book Session*

Ketika *user* ingin memesan jasa mentor, *user* akan diarahkan untuk *log in* atau *sign up* untuk keperluan database pelanggan.

6. *Log In/ Sign Up*

User melakukan *log in* atau *sign up* menggunakan email atau google.

7. *Select Content Niche*

Setelah *log in*, *user* bisa memilih *niche* konten yang paling diminati untuk mendapatkan saran mentor dan juga *group sessions* yang ada.

8. *User Dashboard*

Setelah ini, *user* baru bisa masuk ke *user dashboard* dimana di tampilan *home* nya terdapat rekomendasi mentor, *group sessions*, dan *workshop*

9. *Select Product*

User kemudian bisa memilih salah satu dari ketiga produk yang ditawarkan Indfiniti untuk lanjut ke page berikutnya.

10. *Book Session Now*

User berada di *page* informasi mentor, *group sessions*, atau *workshop* yang dipilih untuk proses pemesanan dengan klik *book session now*.

11. *Payment Page*

User diarahkan ke laman pembayaran dimana terdapat pemilihan tanggal, jam, dan juga pilihan pembayaran, kemudian klik *book session now*.

12. *Confirmation*

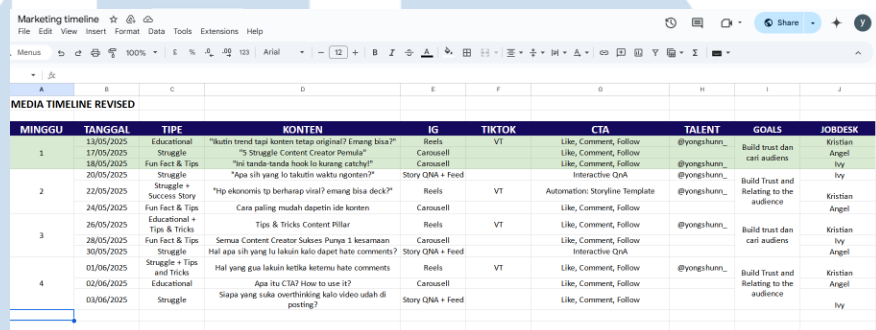
User mendapatkan *booking confirmation* dan langsung diarahkan ke laman *booking information*

13. *Booking Information*

Laman ini bertujuan untuk menjadi *reminder* kepada *user* terkait jadwal *booking* yang sudah dipesan.

4.2.4.3 Perancangan Desain Konten Promosi

Penulis sebagai *influencer* juga turut andil dalam pembuatan konten promosi berupa *video* berdasarkan *content planning* yang sudah dibuat oleh CMO (*Chief Marketing Officer*).



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

Gambar 4.12 *Timeline Marketing Social Media* Indifiniti

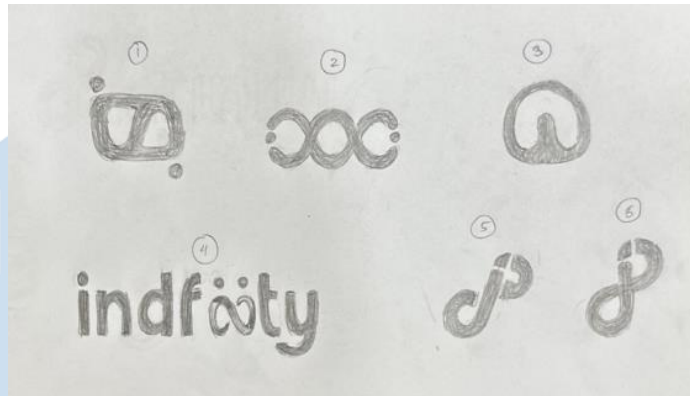
Gambar di atas merupakan *timeline* konten promosi media sosial Indifiniti beserta isi konten dan tujuan dari masing-masing konten. Adapun secara garis besar, tujuan *content plan* ini adalah untuk membangun kredibilitas terlebih dahulu dengan memberikan *tips and tricks* dari *mega influencer* serta membangun adanya interaksi dalam komunitas.

4.2.5 Draft Desain

Penulis dalam merancang desain *brand identity*, *website*, dan juga konten promosi tentunya berawal dari sketsa, *storyline* sampai kepada *high fidelity*.

4.2.5.1 Draft Desain Brand Identity

Draft desain yang pertama adalah alternatif *brand identity* berupa *logo* abstrak dan *logo wordmark* yang dibuat secara manual menggunakan sketsa.



Gambar 4.13 Draft Sketsa Logo Indfiniti

Penulis sendiri membuat beberapa alternatif seperti yang tertera di gambar 4.13. Alternatif 1 ingin menunjukkan adanya konektivitas antara *nano influencer* dengan mentor dimana pada huruf i pada bagian kiri menghadap ke atas, menunjukkan mentor sebagai pemimpin dan huruf i pada bagian kanan menghadap ke bawah, menunjukkan *influencer* yang masih berada di tahap bawah dan harus terus terkoneksi dengan mentor yang divisualisasikan melalui garis yang tidak terpisah, namun logo masih terlihat kaku dan tidak fleksibel sesuai dengan *keywords* Indfiniti.

Alternatif 2 lebih menggambarkan fleksibilitas, dimana tidak hanya terlihat seperti gelombang, tetapi titik di sebelah kiri yang menyimbolkan *starting point influencer* muda, akan terus mengalami naik turun dalam masa pembelajaran hingga ke titik akhir yang ada di sebelah kanan, dan proses itu akan terus berlanjut ke titik awal untuk menunjukkan proses pembelajaran yang tiada henti.

Alternatif 3 ingin menggambarkan huruf i, n, d secara sekaligus, dimana huruf i dapat terlihat dari cekungan huruf n, kemudian huruf D dapat dilihat ketika melihat logo secara keseluruhan.

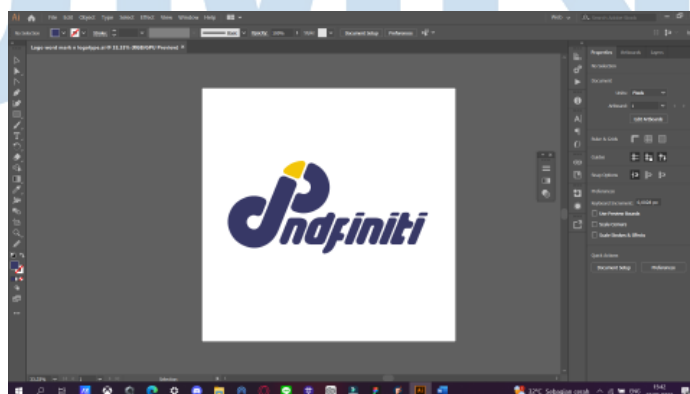
Alternatif 4 merupakan logo *wordmark* yang dipilih pertama kali untuk digitalisasi dengan menggabungkan indf, logo abstrak, dan ty. Adapun alternatif ini dibuat ketika masih menggunakan akhiran ty dan bukan ti pada nama Indfiniti.



Gambar 4.14 Draft Digitalisasi logo Indfiniti Alternatif 4

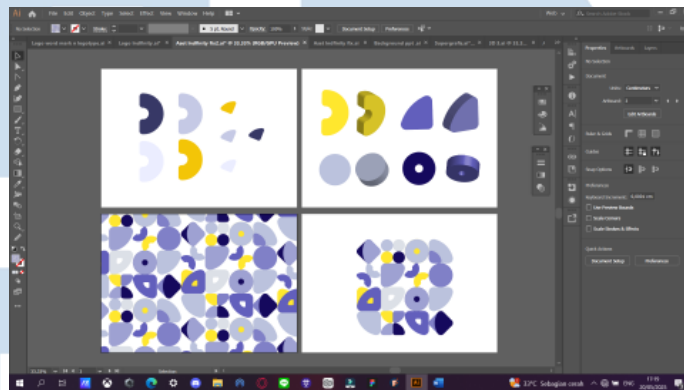
Adapun *logo* abstrak dalam alternatif 4, ingin menunjukkan huruf i, n, i dalam tulisan Indfiniti. Selain itu, makna i pertama merupakan *nano influencer* yang akan selalu terkoneksi dengan *mega influencer* sebagai mentornya.

Pada gambar 4.13, alternatif 5 merupakan pilihan final dari logo Indfiniti dikarenakan dapat menggambarkan huruf i, n, d sebagai singkatan dari Indonesia sekaligus menggambarkan lambang *infinity*, namun dengan kemiringan 247 derajat yang menunjukkan keabadian 24/7.



Gambar 4.15 Draft Digitalisasi logo Indfiniti Alternatif 5

Logo abstrak pada alternatif 5 pun dapat dijadikan logo *wordmark* dengan menambahkan *Indfiniti* sehingga menjadi satu kesatuan membuatnya fleksibel untuk digunakan secara logo abstrak ataupun *logo wordmark*.



Gambar 4.16 *Draft Digitalisasi Aset Indfiniti*

Gambar 4.16 merupakan *draft* desain dari aset *Indfiniti* yang terdiri dari elemen bentuk 2D dan 3D untuk keperluan aset *website* dan juga *pattern* yang dinamis atau *modular* untuk keperluan *media collateral* *Indfiniti*.

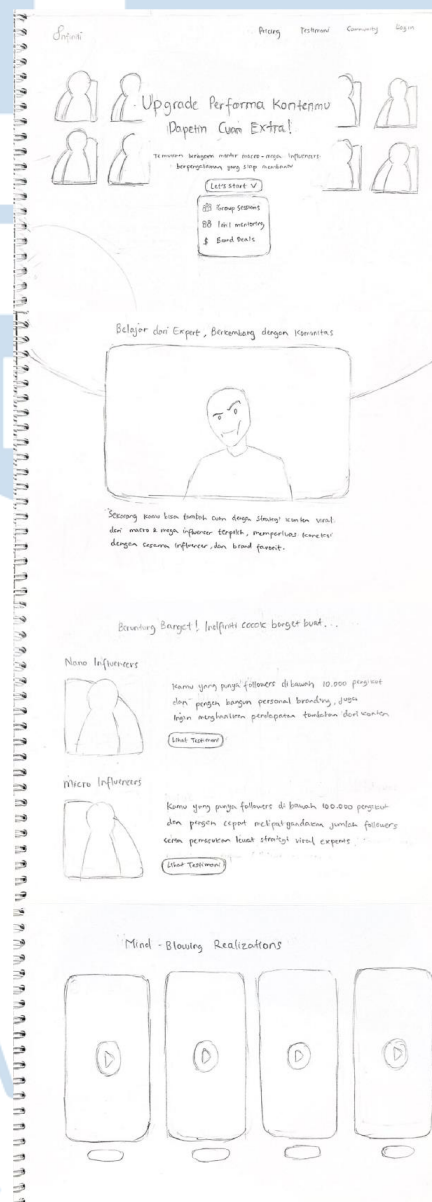


Gambar 4.17 *Draft Digitalisasi T-shirt Indfiniti*

Gambar 4.17 merupakan *draft* desain beberapa alternatif desain *t-shirt* perusahaan yang digunakan saat *pitching*. Alternatif *t-shirt* 1 menggunakan warna putih dengan potongan logo pada bagian bawahnya dan slogan *Indfiniti* pada bagian belakangnya. Alternatif *t-shirt* 2 menggunakan warna ungu gelap dengan supergrafis bercorak putih. Adapun alternatif 3, *t-shirt*

menggunakan warna putih dengan *pattern* supergrafis pada bagian bawahnya dan tulisan INDFINITI pada bagian belakang dilengkapi dengan muka mentor di Indfiniti. Sedangkan alternatif 4, *t-shirt* menggunakan warna putih dengan supergrafis dan terdapat *tagline* Indfiniti pada bagian belakangnya.

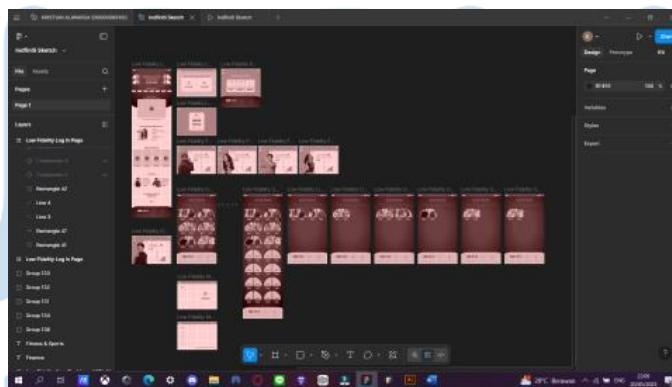
4.2.5.2 Draft Desain Website



Gambar 4.18 Draft Sketsa Landing Page Indfiniti

Penulis dalam pembuatan *website* membantu CPO dalam membuat sketsa *landing page* utama atau yang bisa disebut dengan *home page*. Menurut Lal (2013), *home page* merupakan halaman default atau awal yang berfungsi sebagai penyedia informasi sambutan dan untuk mempersuasi *user* untuk menggunakan layanan yang tersedia di *website*. Adapun *home page* bagian paling atas berisikan *navigation bar* untuk *user* dapat melihat *pricing*, membuat *bookingan*, bergabung ke dalam komunitas, dan melihat testimoni. Selain itu, *home page* bagian atas ini juga memperlihatkan langsung *CTA line* dan *CTA button* yakni, program *1 on 1* dan *group session* sebagai produk utama dari Indfiniti.

Selanjutnya, di bawah CTA bagian atas, terdapat *video* penjelasan singkat terkait indfiniti yang dibawakan oleh penulis sebagai *mega influencer*, kemudian dilanjutkan dengan pemberitahuan target user sehingga *nano* dan *micro influencer* dapat segera relate dan merasa disambut. Setelah itu, pada bagian bawah barulah terdapat *video* testimoni untuk menunjukkan kredibilitas kepada target market.



Gambar 4.19 Draft Low Fidelity Website Indfiniti

Gambar 4.19 memberikan gambaran *low fidelity* di figma yang terdiri dari *landing page*, *pricing page*, *community page*, *KOL alumni page*, dan *mentor page* dan masih terlihat dalam warna hitam dan putih serta belum diberikan animasi ataupun *prototype*.

Storyboard Content Landing Page

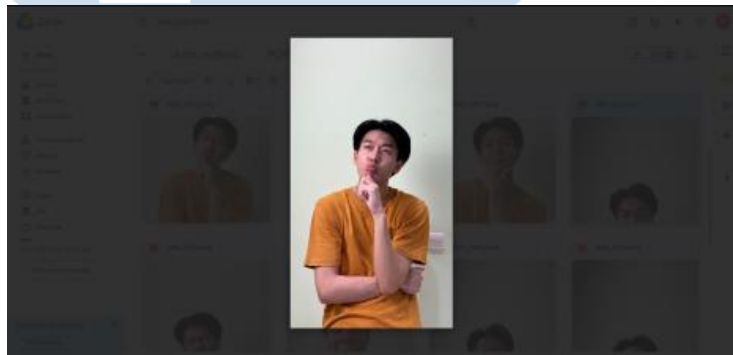
Framework	Action (Adegan dalam Video)	VO/Script	Storyboard (Jika dibutuhkan)
Hook	Berbicara depan kamera dengan lensa perbesaran 2x	Wah, sampe juga kalian di sini! Selamat datang di Indifiniti !	 Wah, sampe juga kalian di sini! Selamat datang di Indifiniti !
Bridging	Berbicara depan kamera dengan lensa perbesaran 2x	Jadi intinya di komunitas ini kalian bisa dapetin banyak banget benefit!	 Jadi intinya di komunitas ini kalian bisa dapetin banyak banget benefit!
Isi Konten (Fakta Menarik)	Berbicara depan kamera dengan lensa perbesaran 2x	Pertama, 1 on 1 secara langsung dengan gua sebagai salah satu mentor Indifiniti dan juga mentor lainnya baik via chat ataupun offline ketika mentor membuka kelas.	 Pertama, 1 on 1 secara langsung dengan gua sebagai salah satu mentor Indifiniti dan juga mentor lainnya baik via chat ataupun offline ketika mentor membuka kelas.
		Kedua, gak cuman 1 on 1, tapi Indifiniti juga sediain group session class dengan beragam topik! Jadi kalian gak cuma belepet dari mentor tapi juga bisa berdiskusi secara realtime dengan sesama kreator buat dapetin insight yang menarik!	 Kedua, gak cuman 1 on 1, tapi Indifiniti juga sediain group session class dengan beragam topik! Jadi kalian gak cuma belepet dari mentor tapi juga bisa berdiskusi secara realtime dengan sesama kreator buat dapetin insight yang menarik!
		Masih belum selesai sampai situ, di Indifiniti kita juga bakal adain workshop/workshop menarik seputar content creating dan cara hasilin cuan dari goprent berdasarkan pengalaman sukses para mega influencer.	 Masih belum selesai sampai situ, di Indifiniti kita juga bakal adain workshop/workshop menarik seputar content creating dan cara hasilin cuan dari goprent berdasarkan pengalaman sukses para mega influencer.
Break	Berbicara depan kamera dengan lensa perbesaran 2x	Poleknya di Indifiniti , kita itu satu keluarga creator yang saling support untuk grow bareng-bareng!	 Poleknya di Indifiniti , kita itu satu keluarga creator yang saling support untuk grow bareng-bareng!
Call to Action (CTA)	Berbicara depan kamera dengan lensa perbesaran 2x	Cimana deck? Dah siap upgrade performa content kalian belum? Yaa, buruan booking kelasnya sebelum kehabisan slot! Gaskun!	 Cimana deck? Dah siap upgrade performa content kalian belum? Yaa, buruan booking kelasnya sebelum kehabisan slot! Gaskun!
			

Gambar 4.20 Draft Storyline & Storyboard Konten Landing Page Indifiniti

Terakhir, penulis juga berperan dalam pembuatan konten *product knowledge* sebagai pembuka di *landing page* dengan memberikan berbagai informasi terkait *benefit* dari program di Indfiniti. Penulis membuat *storyline* menggunakan *template* yang dibuat secara mandiri yang dilengkapi dengan format *hook*, *bridging*, isi konten, *break*, hingga *call to action* agar proses pembuatan konten lebih terstruktur dan menarik untuk audiens. *Template* juga dilengkapi dengan *storyboard* untuk memudahkan penulis dalam memproduksi video khususnya pada bagian pengambilan gambar.

4.2.5.3 Draft Desain Konten Promosi

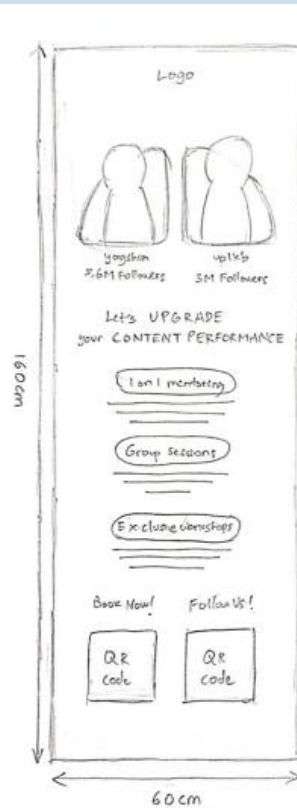
Perancangan konten promosi yang sudah dibuat melalui tabel *content planning* tentunya melewati tahap-tahap pembuatan seperti sketsa dan juga foto aset sebagai berikut.



Gambar 4.21 Draft Aset Foto Konten Promosi Indfiniti

Gambar 4.21 merupakan *draft* dari aset foto untuk keperluan konten di media sosial. Aset foto ini menampilkan beberapa ekspresi penulis sebagai *influencer*, seperti kebingungan, kaget, senang, dan juga takut dan digunakan sebagai aset utama dalam menarik *attention followers* di media sosial. Adapun secara teknis, foto diambil secara portrait dengan perbandingan 16:9. Selain itu, pencahayaan aset foto menggunakan 2 *point lighting* dimana, *main light* berasal dari *artificial light* dilengkapi *softbox* dan berada di sebelah kanan subjek foto, serta *fill light* yang berasal dari *ambient*

light jendela di sebelah kiri subjek foto. Teknik *lighting pattern* yang digunakan dalam aset foto adalah *loop lighting*. *Loop lighting* sendiri merupakan teknik fotografi, dimana *main light* diletakkan 30 sampai 45 derajat di atas muka subjek dengan tujuan untuk menciptakan tampilan yang cerah (Duczman, 2024).



Gambar 4.22 Draft Sketsa X-Banner Indefiniti

Dalam perancangan konten promosi *demo day*, penulis merancang x-banner dengan ukuran 60 x 160 cm. Adapun sebelum memfinalisasi, penulis membuat *draft sketsa* terlebih dahulu di kertas. X-banner yang dibuat menggunakan prinsip desain *balance*. Menurut Landa (2011), *balance* merupakan salah satu prinsip desain yang berarti keseimbangan dan dapat terlihat dengan adanya bobot yang merata antara semua elemen desain dalam sebuah komposisi desain. Seperti gambar 4.22, penulis membuat bagian kiri dengan kanan memiliki bobot yang sama sehingga tercipta keseimbangan.

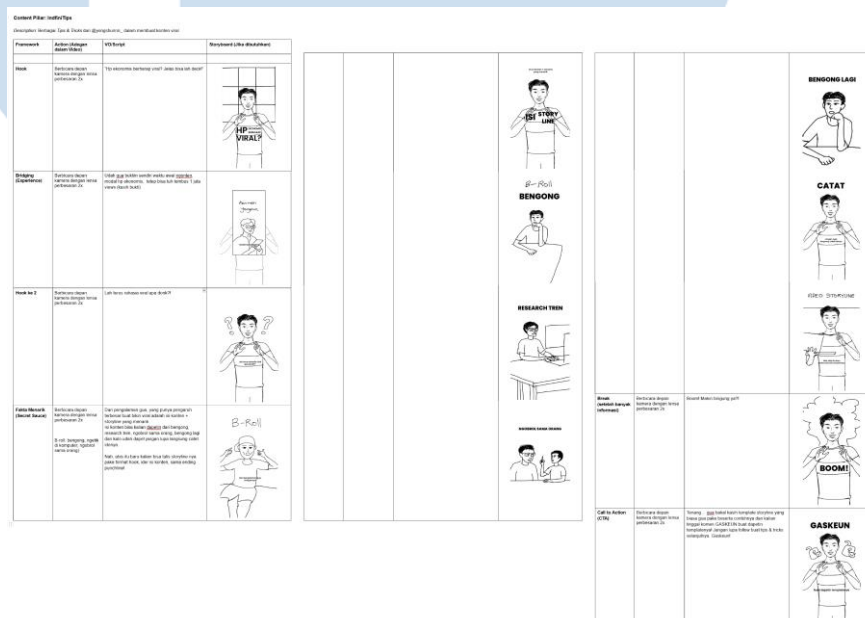
Content Pillar: IndiniTips

Description: Berbagi Tips & Tricks dari @yongshunme_ dalam membuat konten viral

Framework	Action (Adegan dalam Video)	VO/Script	Storyboard (Jika dibutuhkan)
Hook	Berbicara depan kamera dengan lensa perbesaran 2x	Ikutin tren tapi konten tetap original. Emang bisa?	
Bridging	Berbicara depan kamera dengan lensa perbesaran 2x	Kalo kalian perhatiin konten ini (showcase adu melekak sound) Atau ini (showcase adu melekak sound)	
Hook ke 2	Berbicara depan kamera dengan lensa perbesaran 2x	Semuanya ngikutin tren tapi konten tetap original dan punya keunikannya	
Fakta Menarik	Berbicara depan kamera dengan lensa perbesaran 2x	Iya karena di setiap konten gue, ada konten pillar dan storyline yang ditulis. Ini yang bisa bikin konten kalian viral dengan jeda dan keunikan kalian masing-masing. Sekaligus ngikutin peluang kalian buat konsisten viral.	
Call to Action (CTA)	Berbicara depan kamera dengan lensa perbesaran 2x	Gimana deck? Tertarik belajar <u>gagasan</u> berong Yongshun gakk? Coba komen dan jangan lupa follow buat tips and tricks lainnya! Gaskun!	

Gambar 4.23 Draft Sketsa Storyline Konten Promosi 1

Gambar 4.23 merupakan hasil *draft sketsa storyline* beserta *storyboard* yang dibuat penulis untuk konten promosi pertama di media sosial yakni, di Instagram reels, Tiktok, dan Youtube Shorts dengan format 16:9 sesuai dengan format *default screen* setiap *smartphone*. Adapun, *storyline* ditulis menggunakan format yang biasa digunakan oleh penulis sebagai seorang influencer yaitu, *hook*, isi konten yang mencangkup fakta-fakta menarik, dan diakhiri dengan *call to action* untuk mengajak audiens untuk *follow* dan komen di postingan. Isi konten pertama sendiri menjelaskan secara garis besar bahwa *influencer* tetap bisa mengikuti tren yang ada tanpa kehilangan keunikan personanya.



Gambar 4.24 Draft Sketsa Storyline Konten Promosi 2

Pada gambar 4.24, penulis menampilkan *draft sketsa storyline* beserta *storyboard* untuk konten promosi kedua di media sosial. *Storyline* dibuka dengan memberikan *hook*, dilanjutkan dengan *bridging* ke *hook* kedua, kemudian baru ke isi konten mencangkup fakta menarik, dan akhirnya menggunakan *call to action* untuk *follow* serta komen “gaskeun” untuk mendapatkan template *storyline* secara gratis.

4.2.6 Revisi

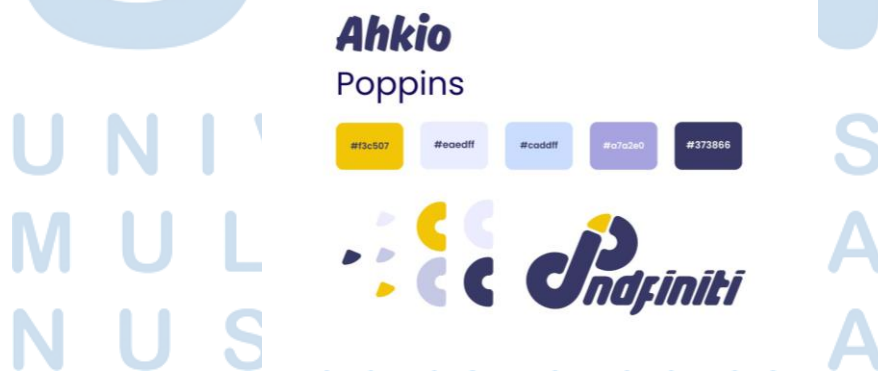
Dalam perancangan desain tentunya terdapat beberapa iterasi berdasarkan *feedback* dari mentor, *user*, maupun anggota tim sehingga *output* desain yang dihasilkan bisa maksimal. Adapun revisi yang penulis lakukan dapat dijabarkan sebagai berikut.

4.2.6.1 Revisi Identitas *Brand Indfiniti*



Gambar 4.25 Meeting Bersama Mentor Internal

Meeting kelima bersama dengan mentor internal pada tanggal 8 Mei 2025 di Ruang Auriga, Gedung C11 UMN, membahas sedikit terkait desain dari *website* dan juga isi kontennya. Adapun mentor internal mengatakan bahwa, warna yang digunakan untuk desain terlihat kurang cerah dan kurang cocok untuk target audiens *gen z* khususnya untuk *influencer*. Adapun identitas Indfiniti sebelum revisi dirangkum dalam sebuah halaman seperti demikian.



Gambar 4.26 Identitas Indfiniti Sebelum Revisi

Identitas Indfiniti pada gambar 4.26 meliputi logo, warna, aset desain, dan juga tipografi. Pada mulanya, Indfiniti menggunakan 5 *color pallete* dengan color hex code yakni, #373866 sebagai ungu paling tua, #a7a2e0 sebagai ungu ke 2, #caddff sebagai ungu kebiruan muda, #eaefff sebagai ungu paling cerah, dan #f3c507 sebagai aksent berwarna kuning. Meskipun demikian, warna ungu paling tua dengan warna ungu kedua memiliki lompatan warna yang cukup jauh sehingga tidak cocok jika ingin mengikuti konsep desain yang memainkan gradasi antar warna. Selain itu, warna ungu juga terlihat mati dan tidak stand out ketika dimasukkan ke dalam suatu desain seperti contoh pada desain logo. Sama halnya dengan warna kuning yang terlihat keruh.

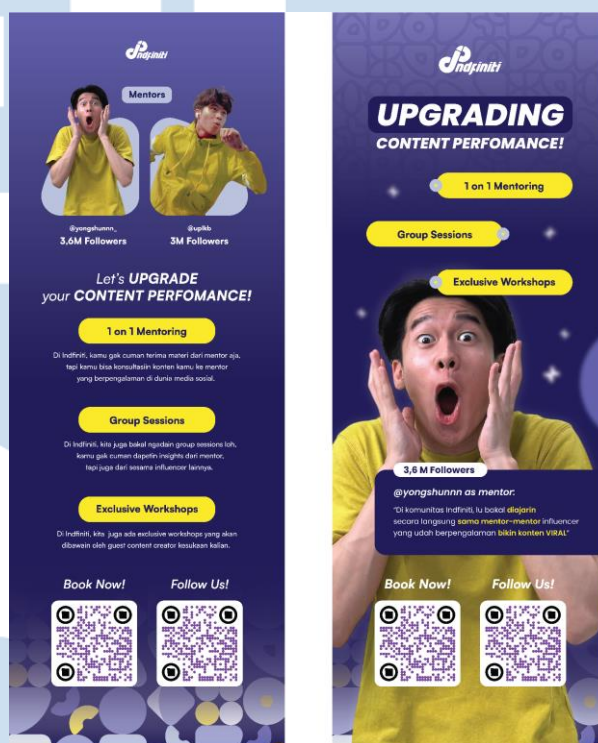
Typeface Indfiniti pada awalnya menggunakan Ahkio untuk keperluan *headline* di *pitch deck* dan juga *media collateral* lainnya. Adapun Ahkio memiliki tampilan yang cukup padat sehingga ketika dimasukkan ke dalam konsep desain yang dinamis akan membuat penampilan desain terlalu penuh. Maka dari itu, diperlukan *typeface* yang lebih netral, minimalis, dan bersih untuk menyeimbangkan desain dan memudahkan *user* dalam membaca.

4.2.6.2 Revisi X-Banner



Gambar 4.27 Saran Anggota Tim Terkait Desain X-Banner

Gambar 4.27 menampilkan bukti saran yang diberikan oleh anggota tim terkait x-banner melalui *chat*. Menurutnya, desain masih terlalu kaku dan tidak fleksibel dalam hal *layouting* serta terkesan seperti desain untuk korporat meskipun sudah menggunakan *color pallete* final Indfiniti sehingga perlu memberikan beberapa alternatif desain lainnya. Selain itu, logo sebagai tanda pengenalan sebaiknya diperbesar dikarenakan bagian atas masih terlalu kosong.



Gambar 4.28 Alternatif Desain X-Banner 1 dan 2

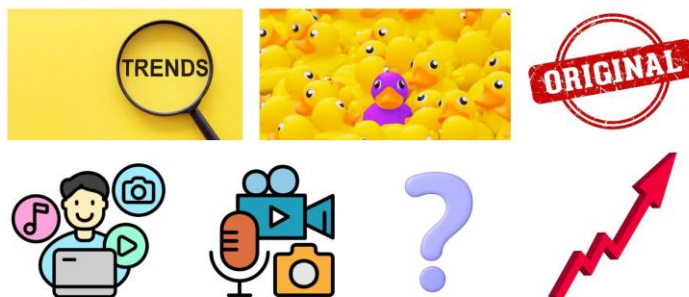
Penulis pada akhirnya melakukan beberapa desain alternatif seperti yang tertera pada gambar 4.28. Alternatif desain pertama pada sebelah kiri merupakan desain awal yang dianggap terlalu membosankan dan kaku. Sedangkan, alternatif desain kedua sudah lebih dinamis dan fleksibel dalam hal *layouting* tetapi terlalu ramai dan kurang adanya kontinuitas atau alur baca yang jelas karena semua elemen di dalamnya menonjol dan menjadi yang utama. Selain itu, *headline* kurang menggunakan *copywriting* dengan karakter bahasa sehari-hari *gen z* alias terlalu general.

4.2.6.3 Revisi Aset Konten Promosi 1



Gambar 4.29 Saran Anggota Tim Terkait Konten Promosi 1

Saran lain yang diberikan oleh anggota tim terhadap penulis adalah terkait pembuatan *short video* untuk konten promosi 1 di Instagram Reels, TikTok, dan Youtube Shorts. Adapun video yang dibuat oleh penulis menggunakan aset yang dianimasikan yakni, menggunakan *motion graphic*. *Motion graphic* sendiri berarti gerak dan grafis atau jika diartikan menjadi grafis yang bergerak (Sarahdibba dalam Sanjaya, 2024, hal. 20). Maka dari itu, anggota tim menyarankan agar aset konten yang digunakan murni menggunakan karya sendiri dan bukan menggunakan *free assets* dari internet.



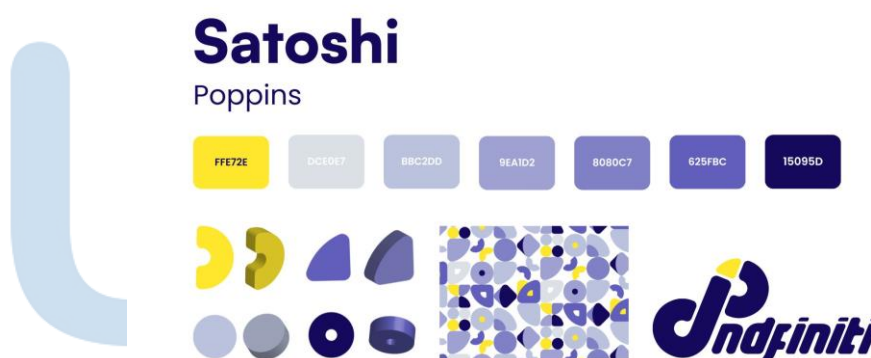
Gambar 4.30 Aset Konten Promosi 1 Sebelum Revisi

Gambar 4.30 merupakan contoh aset-aset yang digunakan sebelum diberikan saran oleh anggota tim. Aset-aset grafis tersebut merupakan *free assets* di internet sehingga pada akhirnya tidak dapat digunakan untuk finalisasi. Adapun, masing-masing aset berkaitan dengan topik konten promosi 1 yakni, mengenai tren dan originalitas dalam membuat konten di media sosial. Seperti contoh, menggunakan aset panah naik ke atas yang sering diasosiasikan dengan kata “tren.” Contoh lain, *stampel* “Original” untuk digunakan saat *influencer* dalam video membahas tentang originalitas konten.

4.2.7 Finalisasi

Setelah melalui proses perancangan, *draft desain*, dan revisi, penulis kemudian melakukan finalisasi dari *feedback* yang telah didapat. Adapun finalisasi desain tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.2.7.1 Finalisasi Identitas *Brand* Indfiniti



Gambar 4.31 Rangkuman Finalisasi Identitas Indfiniti

Gambar 4.31 merupakan bentuk finalisasi identitas merek dari Indfiniti yang mencakup beberapa hal seperti logo, tipografi, *color pallete*, *pattern*, dan aset lainnya. Logo setelah revisi menggunakan warna ungu dengan hex code #15095D dan warna

kuning dengan hex code #FFE72E. *Color pallete* Indfiniti juga berubah menyesuaikan dengan arahan dari mentor internal sehingga *output* nya lebih cerah dan sesuai dengan target usia *gen z*. Selain itu, pemilihan *color pallete* juga lebih *smooth* antara ungu tua dengan ungu muda, membuat *gradient* dalam desain lebih halus.

Adapun *typeface* final yang terpilih untuk menjadi identitas dalam *media collateral*, promosi, dan juga *website* adalah Satoshi sebagai *headline* atau *sub headline*, dan poppins sebagai *body text*. Seperti yang sudah dijelaskan di bab 4.2.6.1, desain akan terlihat dinamis dan menggunakan banyak elemen desain. Maka dari itu, Satoshi sebagai *typeface* sans serif sangat cocok untuk menyeimbangkan elemen desain dengan elemen tulisan. Ini dikarenakan Satoshi memiliki tampilan yang netral dan minimalis, sekaligus *modern* dan cocok di kalangan *gen z*.

Aset lain yang menjadi identitas merek Indfiniti juga mengalami perubahan, seperti menggunakan *pattern* dengan menggabungkan *circular elements* seperti seperempat lingkaran, setengah lingkaran, dan lingkaran penuh untuk menunjukkan kedinamisan dan fleksibilitas Indfiniti sebagai perusahaan yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

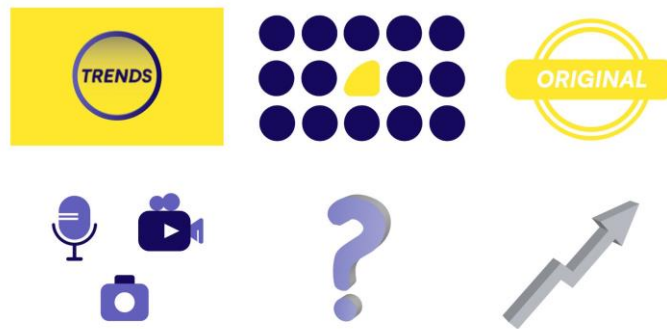
4.2.7.2 Finalisasi X-Banner



Gambar 4.32 Finalisasi X-Banner *Demo Day*

Gambar 4.32 merupakan hasil akhir dari desain x-banner untuk keperluan promosi di *demo day*. Bahasa *headline* yang digunakan lebih informal sesuai dengan *tone of voice* di bab 4.2.4.1 yakni, *trendy* sekaligus informatif. Selain itu, bahasa *body text* juga menyesuaikan *tone of voice* Indefiniti yaitu, “*relatable*.” Seperti contoh “Di era sekarang *GEN Z* harus bisa bikin *QUALITY CONTENTS* gak sih?” X-Banner juga menampilkan mentor-mentor dengan ekspresi *excited* dan berpose lari untuk meng-*highlight* kedinamisan. Meskipun banyak elemen desain yang digunakan, tetapi desain memiliki alur baca yang jelas dari atas hingga ke bawah yakni, *barcode* untuk media sosial Indefiniti.

4.2.7.3 Finalisasi Aset Konten Promosi 1



Gambar 4.33 Finalisasi Aset Konten Promosi 1

Aset *free* dari internet pada bab 4.2.6.3 diubah menjadi aset buatan sendiri menggunakan adobe illustrator. Aset menjadi terlihat senada dengan *look and feel* media lainnya karena menggunakan *color pallete* dari merek Indfiniti. Adapun aset final yang dimasukkan ke dalam *short video* Instagram *reels* adalah tulisan *trends* dengan lingkaran kaca pembesar, seperempat lingkaran yang dikelilingi lingkaran penuh untuk menunjukkan keunikan, *stamp* original, *icon* peralatan membuat konten, tanda tanya dan tanda panah yang dibuat menjadi 3 dimensi.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Penulis dalam tim Indfiniti berperan sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) yang menentukan arah dan tujuan perusahaan serta aktif dalam memberikan keputusan dan solusi bisnis terhadap masalah *user* yang ada. Selain itu, penulis juga berperan sebagai *art director* yang mengarahkan desain baik untuk media *collateral*, media promosi, dan juga *website* Indfiniti. Adapun dalam perancangan desain, penulis berperan dalam merancang identitas merek dari Indfiniti, membantu CPO dalam merancang *website*, dan membantu CMO dan COO dalam menyiapkan strategi media dan konten promosi untuk Indfiniti.

4.3.1 Proyek 1: Perancangan *Brand Identity* Indfiniti

Proyek pertama yang dilakukan oleh penulis adalah merancang identitas merek bagi Indfiniti. Identitas merek merupakan dasar dari sebuah

brand yang berfungsi sebagai tanda pengenalan bagi *customer* dan memberikan keunikan di pasar (Adidam dalam Wardhana, 2024, hal. 121). Adapun komponen utama dari sebuah *brand* antara lain, nama merek, pengenalan merek, logo, skema warna atau *color pallete*, tipografi, *tagline*, grafis dan gambar, *tone of voice*, dan juga kemasan (Wardhana, 2024).

4.3.1.1 Nama *Brand*

Indfiniti merupakan nama merek yang berasal dari singkatan Indonesia Infinity dan artinya, merek ini merepresentasikan Indonesia sebagai merek yang selalu memiliki ide dan solusi yang tak terbatas dalam menghadapi masalah mendatang. Selain itu, Indfiniti juga dikenal sebagai merek *platform* edukasi untuk *influencer*, dimana Indonesia yang saat ini mengalami peningkatan jumlah *influencer*, akan dibantu oleh Indfiniti dengan memberikan berbagai macam materi pembelajaran dan solusi untuk meningkatkan performa konten masing-masing *influencer*.

4.3.1.2 Logo Abstrak *Brand*



Gambar 4.34 Logo Abstrak Final Indfiniti

Gambar 4.34 merupakan logo abstrak final dari Indfiniti yang dirancang dengan menggabungkan beberapa elemen tulisan dan juga bentuk. Logo abstrak adalah jenis logo dengan basis gambar yang terbentuk melalui bentuk-bentuk geometris yang juga abstrak dan memiliki makna atau filosofi suatu entitas (Febrian, 2022). Logo Indfiniti sendiri terbentuk melalui *typeface* Bauhaus 93 dengan memberikan *rounded edges* pada permukaan tertentu yang terlihat terlalu runcing dan bentuk seperempat lingkaran sebagai titik dalam

huruf i. Secara keseluruhan logo abstrak Indfiniti ingin memperlihatkan bentuk huruf i sekaligus menunjukkan makna ketidakterbatasan yang seringkali disimbolkan melalui angka delapan.



Gambar 4.35 Filosofi Kemiringan Logo Abstrak Indfiniti

Huruf i dalam logo abstrak ini juga memiliki kemiringan tetapi dengan kemiringan secara khusus 247 derajat untuk menyimbolkan dedikasi 24/7 Indfiniti sebagai platform edukasi *influencer* yang akan selalu membimbing *nano* dan *micro influencer* dalam meningkatkan performa konten di media sosial. Selain itu, dengan makna 24/7 ini, Indfiniti sebagai perusahaan akan selalu menjadi *platform* edukasi yang visioner, *up to date* dan dapat terus bersaing di pasar.

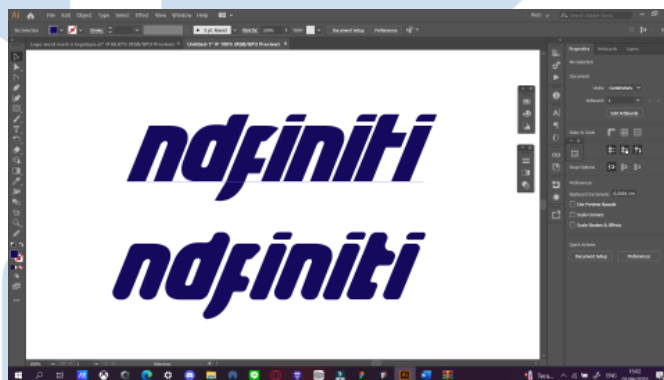
4.3.1.3 Logo *Wordmark Brand*



Gambar 4.36 Logo *Wordmark* Final Indfiniti

Gambar 4.36 merupakan logo *wordmark* final dari merek Indfiniti yang dibuat menggunakan adobe illustrator setelah membuat berbagai macam sketsa alternatif. Logo *wordmark* sendiri

adalah logo dengan basis font yang fokusnya kepada tampilan nama dari suatu perusahaan (Febrian, 2022). Indfiniti dalam *wordmark* nya menggunakan gabungan dari huruf i miring yang menyerupai angka delapan dengan tulisan ndfiniti yang menggunakan *typeface* Longhaul yang memiliki bentuk *italic* secara natural sehingga bisa menyesuaikan dengan kemiringan huruf i. Selain itu, penggabungan tulisan ndfiniti dengan logo abstrak digabungkan dengan tujuan untuk menunjukkan fleksibilitas sesuai dengan *keywords* desain dan juga menunjukkan adanya modularitas sesuai dengan *big idea*. Penggunaan logo abstrak dapat digunakan untuk area desain dengan *space* yang kecil atau sempit seperti *profile picture* media sosial, sedangkan logo *wordmark* lebih cocok digunakan di area yang panjang dan lebar seperti di *business card* ataupun *pitch deck* dikarenakan bentuknya yang memanjang.



Gambar 4.37 Proses Rounding Edges Pada *Wordmark*

Adapun longhaul memiliki bentuk yang runcing dan taham pada *edges* nya, sedangkan huruf i memiliki *look and feel* yang *rounded*. Maka dari itu, penulis terlebih dahulu melakukan selection pada tulisan, kemudian meng-*expand object* sehingga *edges* dari ndfiniti bisa terlihat lebih *rounded*.



Gambar 4.38 Filosofi Ind pada *Wordmark*

Ind merupakan singkatan dari kata Indonesia, dimana Indfiniti merupakan *platform* edukasi untuk *influencer* yang berasal dari Indonesia. Hal ini dapat terlihat melalui penggunaan kata-kata dalam *copywriting* Indfiniti yang *relatable* dan *trendy* sesuai dengan bahasa yang biasa digunakan audiens Indonesia dalam media sosial.



Gambar 4.39 Filosofi Huruf i pada *Wordmark*

Indfiniti sendiri tidak menggunakan ejaan asli dalam bahasa Inggris seperti Indfinity dikarenakan makna tersembunyi. Ketiga huruf i yang berada pada akhiran menunjukkan tiga persona yang terlibat dalam bisnis Indfiniti. Huruf i yang menyerupai *icon* orang menyimbolkan *nano influencer*, i di tengah adalah Indfiniti sebagai *platform* edukasi yang menyediakan i terakhir yakni, *mega influencer* sebagai mentor yang berpengalaman dalam bidang *content creating*.



Gambar 4.40 Filosofi Huruf n dan t pada *Wordmark*

Selain huruf i, Indfiniti juga memiliki makna tersembunyi lainnya dalam *wordmark* nya, seperti huruf n dan t pada gambar 4.39. Huruf n dalam satuan internasional berarti *nano*. Dalam hal ini merepresentasikan *nano influencer*. Sedangkan t dalam satuan internasional artinya *terra* atau besar. Penulis ingin menunjukkan bahwa *nano influencer* (n) yang mendekat kepada Indfiniti (i) akan menjadi influencer besar (t) yang sukses sama seperti mentor *mega influencer* lainnya.

4.3.1.4 Warna *Brand*

Indfiniti sebagai *platform* edukasi menggunakan skema warna komplementer. Skema warna sendiri berarti perpaduan berbagai warna yang ada di dalam roda warna sehingga menciptakan kombinasi yang selaras (Khairunnisa, 2023). Adapun warna komplementer merupakan gabungan dari warna-warna yang berseberangan satu sama lain dalam roda warna, seperti contoh warna ungu dengan warna kuning (Junaedi & Tanos, 2019)



Gambar 4.41 *Color Pallette* Final Indfiniti

Penulis pun merancang *color pallette* yang sesuai dengan skema warna komplementer yakni, ungu dan kuning. Warna ungu dipilih untuk Indfiniti dikarenakan ungu sering digunakan oleh *brand* yang ingin menunjukkan eksklusivitas berdasarkan studi

Colors in Marketing (Tussadiah, 2023). Hal ini sejalan dengan *business core* dari Indfiniti yaitu, platform edukasi yang eksklusif dan interaktif berbasis face to face mentoring dengan *macro* dan *mega influencer*. Menurut Tussadiah (2023), warna ungu juga menyimbolkan kreativitas. Hal ini sejalan dengan Indfiniti sebagai *platform* yang menjunjung tinggi kreativitas dalam pembuatan konten di media sosial. Adapun kumpulan warna ungu yang digunakan memiliki *hex code* #15095D, #625FBC, #8080C7, #9EA1D2, #BBC2DD, dan #DCEDE7.

Selain ungu, penulis juga menggunakan warna kuning yang dapat membuat perasaan ceria berdasarkan hasil studi *Impact of Color on Marketing* (Tussadiah, 2023). Tak hanya itu, kuning sering diasosiasikan dengan kehangatan. Hal ini selaras dengan strategi bisnis Indfiniti yakni membangun suatu komunitas *influencer* muda yang hangat dan saling mendukung satu sama lain.

4.3.1.5 Tipografi

Satoshi

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v w x y z

Poppins

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v w x y z

Gambar 4.42 Tipografi Final Indfiniti

Penulis menggunakan *typeface sans serif* baik *headline* maupun *body text*. Sans serif berasal dari gabungan kata *sans* yang artinya tanpa dan *serif* yang artinya garis di ujung sebuah huruf

sehingga *sans serif* berarti “tanpa *serif*” (Febrian, 2022). Jenis *sans serif* dipilih karena memiliki kesan modern dan bersih ketimbang *serif* yang memiliki kesan klasik dan formal.

Headline untuk media-media Indfiniti menggunakan *typeface* Satoshi yang memiliki bentuk modern dan tampilan bersih tapi di saat yang bersamaan memiliki huruf “a” ekor sehingga memberikan kesan autentik. Satoshi juga merupakan *typeface* yang didesain secara spesifik bukan untuk ukuran teks yang kecil seperti *body text* sehingga cocok digunakan untuk *headline* (Hughes, 2024). Sedangkan *body text* Indfiniti menggunakan *typeface* poppins yang juga memiliki tampilan bersih dan efisien. Poppins sendiri dipilih karena memiliki bentuk yang membulat, cocok untuk industri teknologi dan juga edukasi, dan memberikan kesan kreatif (Shu, 2024). Hal ini sejalan dengan konsep desain Indfiniti yang juga menggunakan objek-objek membulat dan juga sejalan dengan bisnis Indfiniti sebagai *platform* edukasi.

4.3.1.6 Tagline



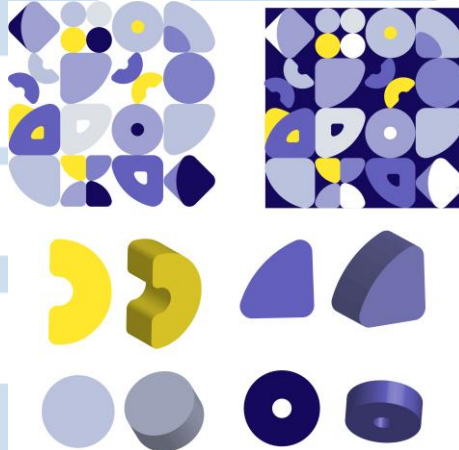
“Infinite Ways to Upgrade Your Performance”

Gambar 4.43 Tagline Final Indfiniti

Indfiniti memiliki *tagline* “Infinite Ways to Upgrade Your Performance” atau dalam bahasa Indonesia “Berbagai Cara untuk Meningkatkan Performamu.” *Tagline* ini dipilih karena bisa menggambarkan keunggulan Indfiniti sebagai *platform* edukasi untuk *influencer* yakni, memberikan beragam cara yang fleksibel untuk belajar seperti melalui *short video* di media sosial Indfiniti, *booking* berbagai macam mentor dengan *niche* yang berbeda-beda,

dan juga program edukasi yang bisa diikuti seperti *workshop*, *group session*, dan *1 on 1 mentoring*.

4.3.1.7 Aset Visual



Gambar 4.44 Aset Visual Indfiniti

Indfiniti menggunakan aset visual berupa bentuk *circular elements* seperti lingkaran utuh, setengah lingkaran, dan seperempat lingkaran. Adapun alasan menggunakan konsep lingkaran yang *modular* dikarenakan Indfiniti dengan strategi pendekatan secara komunitas terdiri dari *influencer* berkembang, Indfiniti itu sendiri, dan mentor yang diakuisisi dan kalau digabungkan membentuk komunitas yang *solid* seperti sebuah lingkaran yang utuh.

Aset visual yang lebih kompleks dapat dilihat dari pembuatan supergrafis. Supergrafis merupakan konsep desain grafis yang diambil dari kata super yang artinya besar dan grafis yang artinya gambar dan bertujuan untuk menunjukkan identitas sebuah *brand* atau perusahaan (Meliana dalam Rosanti, 2025, hal. 200). Supergrafis Indfiniti sendiri dibuat dengan menyusun terlebih dahulu elemen-elemen bentuk *circular* atau lingkaran dan memperluasnya menggunakan *pattern* di adobe illustrator. Masing-masing objek yang terbentuk dari hasil penggabungan *circular elements* antara lain, sayap berbentuk kupu-kupu yang berarti baik Indfiniti ataupun *influencers* dapat terbang tinggi mencapai tujuannya, seperempat

lingkaran dengan celah di tengah yang menunjukkan ketidaksempurnaan dari masing-masing individu sehingga selalu membutuhkan bantuan dari komunitas, kumpulan lingkaran dan seperempat lingkaran yang menggambarkan komunitas *influencer*, lingkaran penuh yang berarti keutuhan Indfiniti sebagai satu komunitas, dan seperempat lingkaran kecil menimpa seperempat lingkaran besar yang menggambarkan *nano influencer* selalu ada dalam naungan mentor dan Indfiniti. Adapun *output* dari supergrafis Indfiniti ini dapat digunakan di dalam *media collateral* dan juga media promosi Indfiniti.

4.3.1.8 Tone of Voice

Tone of voice merupakan karakter dari *brand* yang dapat dilihat dari cara bagaimana merek tersebut berkomunikasi melalui cara lisan ataupun tertulis (Wardhana, 2024). Indfiniti sendiri sebagai *platform* edukasi memiliki *tone of voice trendy, relatable*, dan *informative*. Penggunaan *tone trendy* dikarenakan Indfiniti memiliki target utama *gen z* yang senang menggunakan media sosial dan selalu *up to date* dengan hal-hal yang trending. *Tone relatable* digunakan sebagai pendekatan kepada para *influencer* kecil yang mengalami kesulitan dalam hal pembuatan konten. Sedangkan *tone informative* digunakan karena Indfiniti merupakan *platform* edukasi yang selalu memberikan informasi-informasi penting terkait ilmu dan juga jadwal *mentoring* atau *workshops*.

4.3.1.9 Collared T-Shirt

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 4.45 Collared T-shirt Indfiniti

Identitas merek Indfiniti juga terwujudkan melalui sebuah baju berupa kaos berkerah. Jenis kaos berkerah dipilih untuk memberikan kesan profesional dan rapi saat pelaksanaan *demo day* khususnya pada saat sesi *pitching* dengan dewan juri. Meskipun kaos berkerah terlihat lebih formal dibandingkan kaos biasa, namun desain tetap menyeimbangkan dengan karakter dari *brand* Indfiniti yang *trendy* sesuai dengan anak muda.

Warna putih pada baju digunakan karena putih sering diasosiasikan dengan keterbukaan dan dapat digunakan untuk mengurangi rasa lelah pada mata (Universitas Ma Chung, 2022). Ini tentunya dapat memperingan *user* yang sudah melihat banyaknya orang dan juga layar laptop *prototype* lainnya dalam *demo day*. Desain pada bagian depan *t-shirt* menggunakan supergrafis pada bagian bawahnya ditambah logo abstrak Indfiniti pada bagian kanan atas. Sedangkan pada bagian belakang *t-shirt* terdapat tulisan *tagline* dari Indfiniti.

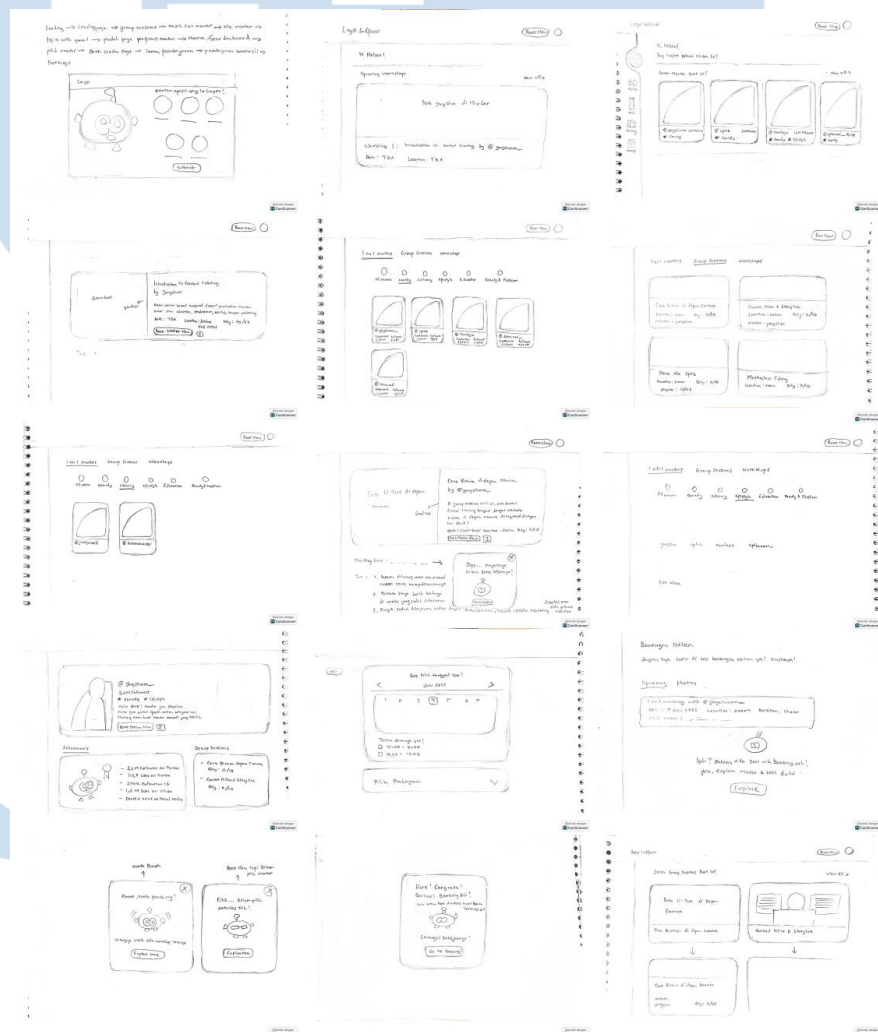
4.3.2 Proyek 2: Perancangan *Website* Indfiniti

Proyek kedua yang dikerjakan oleh penulis selama berada di Indfiniti adalah membantu CPO dalam merancang *website* untuk *booking* jasa dari mentor-mentor *mega influencer*. Adapun hal-hal yang dilakukan oleh penulis mencakup sketsa *landing page* dan *user dashboard*, *video*

product knowledge dan testimoni di *landing page*, dan *color grading outfit* dan warna kulit mentor agar sesuai dengan *color pallete* Indfiniti.

4.3.2.1 Sketsa *Landing Page* dan *User Dashboard*

Penulis mendapatkan arahan terlebih dahulu dari CPO untuk membantu membuat sketsa *landing page* yang terdapat pada gambar 4.16 di bab 4.2.5.2. Setelah itu, barulah penulis membuat sketsa manual di kertas untuk halaman *user dashboard* setelah *user* beralih dari *landing page* dan sudah *log in* terlebih dahulu.



Gambar 4.46 Sketsa *User Dashboard* Indfiniti

Gambar 4.46 merupakan gambar sketsa *user dashboard* dari *website* Indfiniti. *User dashboard* digunakan atas saran dari

dedicated mentor yang berkecimpung di dalam dunia *mentoring* dan mengatakan bahwa setiap *website* jasa *mentoring* tentunya terdapat *user dashboard* untuk pengguna dapat melakukan aktivitas, menerima informasi, dan melakukan pembelian.

Adapun Indfiniti memberikan tampilan *user dashboard* setelah *user* melakukan *log in* kemudian diberikan pilihan preferensi konten yang diminati atau yang ingin digeluti. Setelah itu, barulah pengguna bisa mengakses *user dashboard* yang berisikan opsi *home* untuk informasi terbaru dan saran mentor untuk *user*, opsi *explore* untuk *user* bisa menelusuri mentor *influencer* favorit, *group session*, dan *workshop* yang *available*. Selain itu, terdapat juga opsi alumni untuk pengguna dapat melihat hasil *influencer* didikan dari Indfiniti, opsi *community* untuk mengarahkan *user* ke grup whatsapp dan discord, serta opsi *bookings* untuk melihat informasi pesanan beserta jadwal *mentoring*.

4.3.2.2 Video Product Knowledge Indfiniti



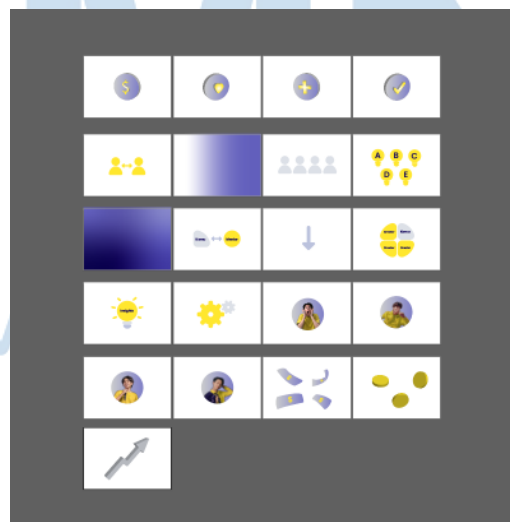
Gambar 4.47 Tampilan Konten *Product Knowledge* di *Website* Indfiniti

Penulis berkontribusi dalam membuat konten *product knowledge* di *landing page website* Indfiniti. Adapun tahapan yang dilakukan adalah membuat *storyline* dan *storyboard* terlebih dahulu, kemudian produksi menggunakan *lighting*, dan *editing* sebagai tahap terakhir. Tampilan *storyline* dan *storyboard* konten *product knowledge* dapat dilihat melalui gambar 4.20 di bab 4.2.5.2.



Gambar 4.48 Set Konten *Product Knowledge* Saat Produksi

Setelah menulis *storyline* dan *storyboard*, penulis mulai mengeksekusi video dengan menata terlebih dahulu set *shooting* nya. Penulis menggunakan properti seperti meja kerja, laptop, *air purifier*, kacamata, dekorasi bunga, dan *playbutton* Youtube untuk menunjukkan kredibilitas dan profesionalitas sebagai salah satu mentor di Indefiniti. Adapun *lighting* yang digunakan adalah *two point lighting* yaitu, *main light* pada bagian kiri atas mengarah ke penulis sebagai objek dan *rim light* pada bagian kanan belakang objek. *2 point lighting* yang digunakan ini bertujuan untuk membuat video lebih *cinematic* dan tidak flat.



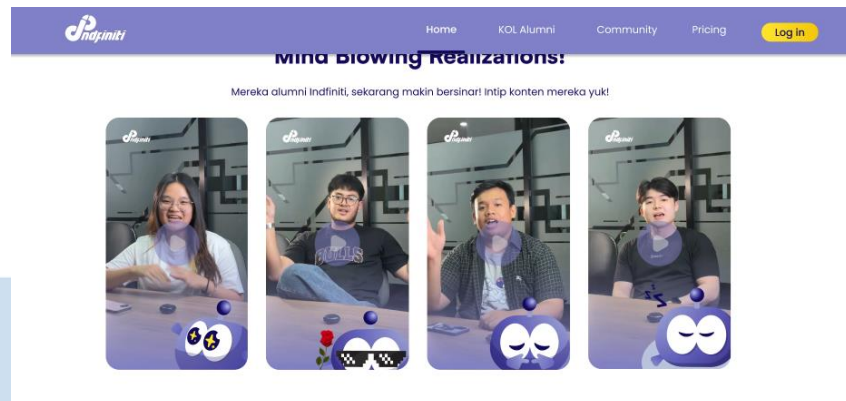
Gambar 4.49 Aset Visual Konten *Product Knowledge*

Dalam *video product knowledge* terdapat juga aset-aset visual yang dianimasikan sehingga konten lebih dinamis dan tidak monoton. Adapun aset-aset yang digunakan adalah *icon dollar*, hati, tanda tambah, dan ceklis untuk mengilustrasikan kata *benefit* dalam *video*. Setelah itu, terdapat *icon 1 on 1*, *group session*, dan *workshop* ketika penulis mulai menjelaskan produk utama dari Indfiniti. Selain itu, penulis juga melakukan *digital imaging* terhadap empat foto mentor, tanda panah ke atas, serta ilustrasi uang kertas dan koin saat penulis mengucapkan kata *cuan* dalam *video*.



Gambar 4.50 Tampilan *Editing Product Knowledge*

Setelah proses *shooting* dan pembuatan aset visual, penulis kemudian melakukan *editing* di Capcut PC dengan memasukkan terlebih dahulu potongan-potongan *video* sesuai dengan *storyboard*, melakukan beberapa animasi aset visual menggunakan *keyframe*, menambahkan *effect play pendulum* untuk membuat *floating effect* pada objek tertentu, dan terakhir menambahkan *subtitle* sesuai dengan *storyline* yang sudah dibuat.



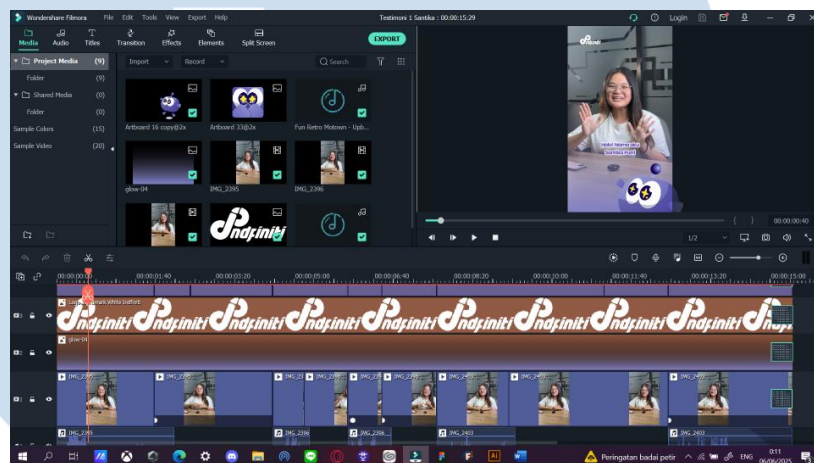
Gambar 4.51 Tampilan *Video Testimoni* di *Landing Page*

Selain *product knowledge*, penulis juga mengumpulkan mahasiswa UMN yang pernah melakukan *mentoring* dengan penulis tentang cara membuat konten di media sosial untuk memberikan testimoni terkait pembelajaran yang didapatkan. Video testimoni dibuat menggunakan format *portrait* 16:9 dan tidak menggunakan *storyline* ataupun *storyboard* untuk mendapatkan testimoni sesungguhnya. Adapun *video* testimoni dibutuhkan untuk meningkatkan kredibilitas dari pengajaran sesuai dengan *behaviour gen z* sebagai target utama Indfiniti. Menurut Lestari (2022), *review* menjadi salah satu hal penting yang mempengaruhi keputusan *gen z* dalam memilih brand. Gen z sendiri dikatakan memiliki ciri khas untuk mengulas sebelum melakukan pembelian dengan 68% membaca saran dari orang lain (digitalmarketinginstitute.com dalam Melati, dkk, 2024, hal. 353).



Gambar 4.52 Set Produksi *Video Testimoni* di *Landing Page*

Set produksi pengambilan gambar dilakukan di ruang *meeting marketing* UMN yang memiliki kesan profesional. Adapun secara teknis, *lighting* yang digunakan tetap menggunakan 2 *point lighting* dengan *main light* menggunakan *continuous light* dilengkapi *softbox* dan *rim light* berwarna kuning terang untuk menambahkan *color pallete* Indefiniti.



Gambar 4.53 Tampilan *Editing* Video Testimoni

Setelah proses produksi, penulis kemudian kembali melakukan *editing* di Filmora yang lebih *simple* dikarenakan tidak menggunakan *effect* yang terlalu berat dan hanya fokus *cut to cut* keseluruhan *video*, menambahkan aset visual, dan *subtitle*. Selain itu, animasi yang digunakan juga tidak terlalu heboh seperti hanya menggunakan *fade out* di akhir *video*.

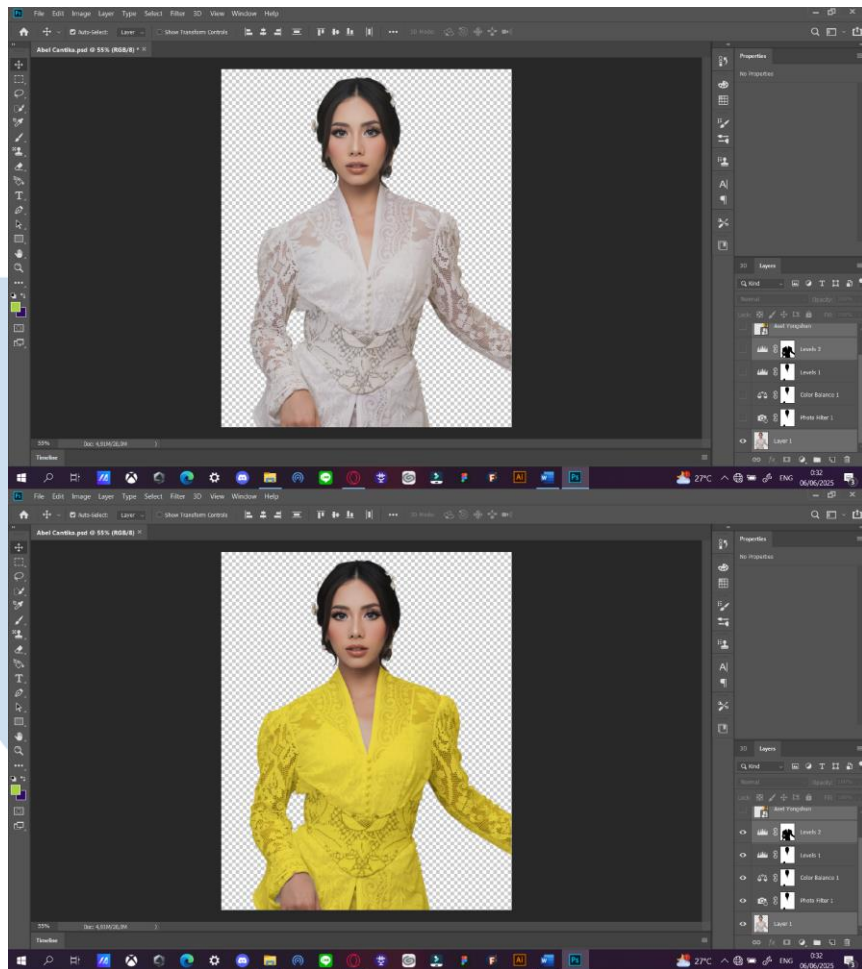
U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.54 Aset Mentor Indefiniti di User Dashboard

Gambar 4.54 menampilkan hasil *color grading* yang dilakukan penulis terhadap *outfit* dan juga warna kulit masing-masing mentor sehingga senada dan sesuai dengan *color palette* Indefiniti. Pewarnaan *outfit* tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tapi tampilan mentor lebih profesional seakan-akan memiliki *outfit* dari Indefiniti.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.55 Proses *Color Grading* Aset Mentor

Color grading adalah proses menyeimbangkan tonal *balance* dan warna guna mencapai *look and feel* tertentu (Bonneel dalam Arnu & Suryanto, 2024). Penulis sendiri menggunakan adobe photoshop dalam melakukan *color grading* aset mentor. Pertama-tama, penulis menambahkan *layer mask* baru, melakukan seleksi terhadap area selain baju, menambahkan *fill* warna hitam terhadap area tersebut, dan baru mulai mewarnai dengan menggunakan *hue and saturation*, *photo filter yellow*, dan mengubah *color balance* dari foto. Proses yang sama dilakukan ketika ingin menyamakan *tone* warna kulit dengan mentor-mentor lainnya tetapi menggunakan opsi *levels*.

4.3.3 Proyek 3: Perancangan Media dan Konten Promosi Indfiniti

Perancangan atau proyek ketiga yang dilakukan oleh penulis adalah membantu CMO dalam merancang *timeline content planning*, mengeksekusi dan memposting *short video* promosi di media sosial, dan membuat media *collateral* berupa x-banner. Adapun *content planning* yang sudah dirancang dapat dilihat melalui gambar 4.12 di bab 4.2.4.3. Selain itu, proses pembuatan *storyline* dan *storyboard short video* promosi dapat dilihat melalui gambar 4.23 dan 4.24 di bab 4.2.5.3.

4.3.3.1 Konten Promosi 1 *Short Video*



Gambar 4.56 Proses Produksi Konten Promosi 1

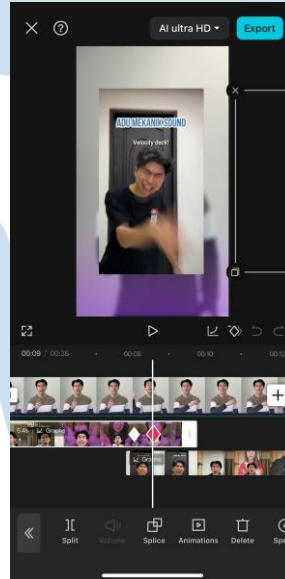
Setelah menulis *storyline* dan juga *storyboard*, penulis sebagai *talent* dibantu tim dalam proses *shooting* konten *short video*. *Shooting* pertama dilakukan di ruang *game design* UMN dengan membawa *lighting* dan properti secara mandiri. *Lighting* yang digunakan untuk konten pertama ini adalah 3 *point lighting* dengan format *video portrait* 16:9. *Lighting* pertama yakni, *main light* menggunakan *artificial light* dengan tinggi 45 derajat di atas muka subjek. *Lighting* kedua yakni, *fill light* menggunakan *ambient light*

dari cahaya jendela dengan jarak 1,5 m dari subjek. Sedangkan *lighting* ketiga yakni, *background light* berasal dari ruang *game design* untuk membantu memisahkan subjek utama dengan *background*.



Gambar 4.57 Aset Visual Konten Promosi 1

Setelah selesai melakukan *shooting* konten, penulis kemudian membuat aset visual untuk dianimasikan sesuai dengan storyboard yang sudah dirancang.



Gambar 4.58 Proses *Editing* Konten Promosi 1

Setelah melakukan produksi konten, penulis kemudian melakukan *editing* di Capcut *mobile* dengan menggabungkan potongan-potongan *video* yang sudah diambil, menambahkan aset visual untuk dianimasikan dengan menggunakan *keyframe*,

melakukan *duplicate layer* untuk *remove background layer* utama sehingga aset visual bisa keluar dari belakang subjek utama, menambahkan transisi *light leaks* di beberapa pergantian *scene*, dan pada akhirnya menambahkan *subtitle* sesuai dengan *storyline*.



Gambar 4.59 *Final Look* Konten Promosi 1

Gambar 4.59 merupakan *final look* dari konten promosi satu yang sudah *diposting* di Instagram Indfiniti. Konten promosi pertama ini memiliki tujuan untuk *build trust* and *awareness* dari *audience* sesuai dengan strategi dari CMO. Maka dari itu, konten yang dibuat berupa edukasi terkait pengalaman dari penulis sebagai *influencer* di media sosial. Penulis juga menggunakan *copywriting* yang tidak terlalu panjang untuk *call to action* di *caption* seperti “Siapa nih yang tertarik buat belajar ngonten?” *Call to action* ini

digunakan untuk kembali validasi seberapa banyak anak muda yang tertarik untuk belajar bersama mentor. Selain itu, *copywriting* berupa *hashtag* juga diperhatikan seperti menggunakan *hashtag* wajib yakni, #IndfiniTips sebagai *content pillar strategy* Indfiniti.

4.3.3.2 Konten Promosi 2 *Short Video*



Gambar 4.60 Proses Produksi Konten Promosi 2

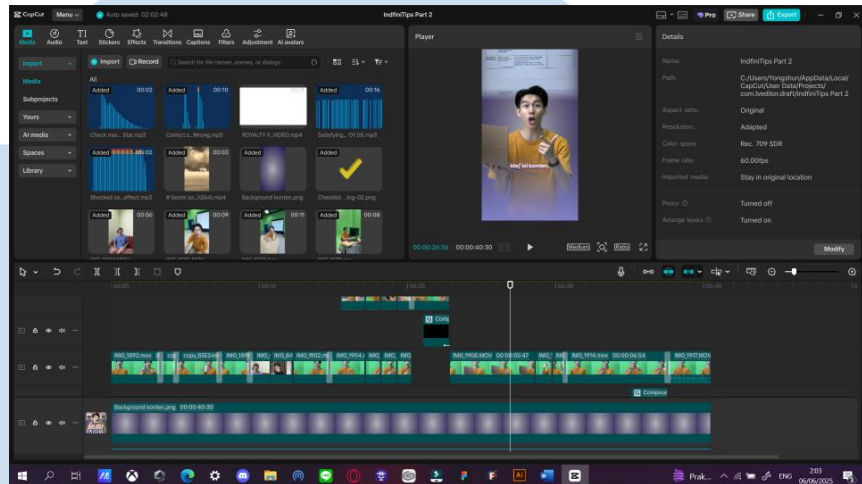
Setelah penulis selesai membuat *storyline*, *storyboard* untuk konten promosi 2, penulis dan tim langsung mengeksekusi di ruang *green screen*, Gedung B UMN. Secara teknis, pengambilan gambar menggunakan 2 *point lighting*, dimana *main light* diletakkan 45 derajat lebih tinggi dari muka subjek, dan *fill light* berupa *ambient light* dari jendela yang dibuka. Adapun *green screen* digunakan sebagai bentuk eksplorasi warna *background*.



Gambar 4.61 Aset Visual Konten Promosi 2

Gambar 4.61 merupakan hasil aset visual yang dibuat berdasarkan *storyboard* setelah selesai melakukan *shooting* di ruang

green screen. Adapun aset yang digunakan untuk konten ini adalah tanda tanya, ceklis, gradient ungu, dan gembok ungu.



Gambar 4.62 Proses *Editing* Konten Promosi 2

Penulis melakukan *editing* konten promosi 2 di Capcut PC dikarenakan perlu menggunakan *effect* visual yang menunjang. Pertama-tama, penulis memasukkan hasil *video* dan aset visual ke dalam *timeline editing*. Setelah itu, penulis perlu mengubah background hijau menjadi ungu dengan cara *select chroma key* hijau lalu *edit feather* dan *clean up edge* agar warna hijau disekeliling subjek menghilang total. Selanjutnya, penulis menambahkan animasi pada aset visual yang ada, dan yang terakhir menambahkan *subtitle* sesuai dengan *storyline*.

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 4.63 *Final Look* Konten Promosi 2

Gambar 4.63 merupakan hasil tampilan akhir dari konten promosi 2 dengan tujuan untuk mengedukasi dan *build trust* di pasar media sosial. Selain itu, konten ini juga diperuntukkan agar *viewers* yang menonton dan berinteraksi lewat komentar “gaskeun” bisa mendapatkan *template content pillar* dan *storyline* yang biasa digunakan penulis untuk membuat konten di media sosial. Adapun *copywriting* di *caption* digunakan juga untuk *call to action* kepada *viewers* untuk meramaikan dengan cara memberikan komentar.

4.3.3.3 X-banner Indfiniti



Gambar 4.64 Tampilan X-banner Indfiniti Demo Day

Proses pembuatan *x-banner* Indfiniti dapat dilihat pada gambar 4.22 di bab 4.2.5.3 dan gambar 4.28 di bab 4.2.6.1. Adapun *x-banner* dibuat menggunakan bahan albatros dengan ukuran 60 cm x 160 cm dengan tujuan menarik perhatian *visitor* saat *demo day*. Informasi yang diberikan di *x-banner* mencakup *headline* yang membuat penasaran *visitor* seperti “Mau Upgrade Konten Lo? Di Sini Tempatnya!” Selain itu, terdapat informasi mengenai fitur produk yang disediakan beserta mentor-mentor *influencer* sebagai *point of interest* dalam *x-banner*. Pada bagian paling bawah juga terdapat *call to action* untuk *visitor* dapat langsung *scan QR Code* untuk *follow* Tiktok ataupun Instagram Indfiniti.

4.4 Penentuan *Vendor Prototype* Produk/Jasa

Indfiniti dalam merancang bisnisnya tentunya memerlukan *vendor* yang bisa *supply* hal-hal yang dibutuhkan agar *prototype* bisa dikerjakan hingga hari *demo day*. Adapun *vendor-vendor* yang digunakan penulis selama menjalankan *prototype* Indfiniti adalah sebagai berikut.

4.4.1 Tshirt Bar



Gambar 4.65 Tshirt Bar Gading Serpong
Sumber: tshirtbar.id

Indfiniti sebagai sebuah perusahaan tentunya membutuhkan *brand identity* berupa baju. Adapun penulis dan tim akhirnya setuju untuk melakukan *printing* baju di Tshirt Bar Gading Serpong sebanyak 4 *pieces*. Jenis *printing* yang digunakan oleh penulis dan tim adalah *full print* menggunakan bahan milano. Secara ukuran, penulis memesan 3 jenis ukuran yakni, *medium*, *large*, dan *extra large* dengan total harga Rp 500.000,00. Meskipun mahal, Tshirt Bar dipilih menjadi salah satu *vendor* Indfiniti, dikarenakan adanya rekomendasi dari rekan yang pernah *printing* di tempat dan juga hasil yang diberikan memang berkualitas.

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

4.4.2 Craftworks Digital Printing



Gambar 4.66 Craftworks Digital Printing Gading Serpong
Sumber: craftworks.id

Pada waktu *demo day*, dibutuhkan beberapa media promosi untuk *showcase* informasi dan *call to action* untuk mengikuti Indfiniti. Adapun media promosi x-banner yang dibuat oleh penulis diprint melalui *vendor* Craftworks Digital Printing yang menyediakan berbagai macam jasa *printing* dengan harga yang cukup *affordable* namun memiliki kualitas yang baik.

4.4.3 Artland Gading Serpong



Gambar 4.67 Artland Gading Serpong
Sumber: scientiasquarepark.com

Berkaitan dengan *demo day*, kebutuhan dekorasi seperti balon warna berbahan latex dan balon angka delapan berbahan *foil* terpenuhi lewat *vendor* Artland di Gading Serpong. *Vendor* artland merupakan toko yang

menjual berbagai macam alat lukis, *stationary*, dan material-material yang berhubungan dengan seni dengan harga terjangkau dan dekat dengan lokasi UMN.

4.4.4 Manychat



Gambar 4.68 Manychat

Selain *vendor* fisik untuk *demo day*, Indfiniti juga menggunakan *vendor* teknologi untuk menunjang konten promosinya seperti Manychat. Manychat sendiri menyediakan produk untuk *automation chat* ketika *viewers* menulis *keyword* yang diinginkan oleh *creator* pembuat *video*. Seperti contoh pada gambar 4.68, *keyword* yang digunakan adalah “Gaskeun.” Maka dari itu, *chat automation* akan langsung muncul beserta *template* yang dijanjikan di dalam video lewat *direct message* tiap *viewers* di Instagram. Ini tentunya sangat membantu Indfiniti dalam menyebarkan *template* dan juga pada akhirnya membantu meningkatkan kredibilitas pengajaran sebagai *influencer*.

4.5 Hasil Uji Coba *Prototype* Produk/Jasa

Uji coba *prototype website* Indfiniti dilakukan penulis dan seluruh tim saat membuka *booth* di *demo day* dan merupakan lanjutan dari *alpha testing* yang dilakukan oleh CPO kepada orang-orang internal. Lanjutan tersebut dinamakan *beta testing*. Pengertian *beta testing* sendiri adalah uji coba yang dilakukan ketika *alpha testing* sudah selesai dilaksanakan dan memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah calon *user* benar-benar menerima *prototype* yang dicoba sebelum *launching product* (Menora, dkk., 2023). Adapun *beta testing* yang dilakukan oleh penulis dan tim terbagi menjadi dua dikarenakan adanya *demo day* yang dilaksanakan selama dua hari.

4.5.1 *Beta Testing* Terbuka 1



Gambar 4.69 *Beta Testing* Terbuka 1 di UMN

Beta testing pertama dilakukan pada hari Rabu tanggal 4 Juni 2025 di lobby B UMN. Pada hari pertama *booth* Indfiniti dihadiri oleh 66 *visitor* dan responden *user feedback*. Secara umum, banyak dari antara mereka merupakan target audiens Indfiniti karena berada di usia *gen z* dan

memiliki ketertarikan di dunia *influencer*. Adapun *feedback general* ketika ditanya terkait *flow* pemesanan mentor, *group session*, dan *workshop* tidak ada masalah dan berhasil sampai ke tahap pembayaran dan melihat jadwal *booking*. Selain itu, berdasarkan tampilan UI, banyak dari *visitors* yang mengatakan kalau tampilan sudah mencerminkan *gen z*, ditambah adanya maskot yang dibuat oleh CMO.

Meskipun demikian, ada catatan yang diberikan oleh senior DKV seperti disarankan untuk menggunakan supergrafis lebih banyak ke dalam *website* agar terlihat lebih seru dan sesuai dengan *gen z*. Selain itu, ada beberapa *user* yang menekan *button* yang seharusnya tidak ditekan dan juga sebaliknya, seperti contoh terdapat *button* yang digarisbawahi dan dikira itu bisa dipilih sebagai opsi.

4.5.2 Beta Testing Terbuka 2



Gambar 4.70 Beta Testing Terbuka 2 di UMN

Beta testing terbuka dilaksanakan pada hari Kamis, 5 Juni 2025 di Lobby B UMN ketika Indfiniti sedang membuka *booth*. Pada hari kedua, penulis dan tim berhasil mendapatkan tambahan 52 responden sehingga total responden kuesioner mencapai 118 responden. Dari hasil responden, terdapat 47,5% atau 56 orang yang merupakan *influencer* atau pernah berupaya dalam membuat konten, sedangkan 52,5% belum pernah berupaya untuk membuat konten di media sosial. Menurut hasil kuesioner, produk yang paling disukai oleh responden adalah *1 on 1 mentoring* sebanyak 61,9%, diikuti dengan *free workshops* sebanyak 24,6%, dan *group classes* sebanyak 13,6%.

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden *Beta Testing*

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

Tampilan UI						
Warna yang digunakan menarik dan tidak menyebabkan visual <i>stress</i>				10	34	74
Font yang digunakan dapat dibaca dengan mudah			1	4	38	75
Buttons yang digunakan mudah dibedakan dan berperan sesuai fungsinya			1	4	32	81
Play Pretend						
Tertarik gak untuk menggunakan Indfiniti buat bantu <i>boost performance</i> konten dan akun kamu?				5	37	76

Tabel diatas merupakan hasil olahan dari kuesioner. Kuesioner dibagi menjadi 3 segmen antara lain, produk dan sistem navigasi, tampilan UI, dan *play pretend*. Berdasarkan jawaban responden, Indfiniti sudah memiliki navigasi yang cukup baik, mulai dari awal *onboarding* hingga proses pembayaran *booking*. Selanjutnya untuk tampilan UI, mayoritas dari responden juga setuju kalau penggunaan warna, font, dan juga *buttons* sudah cukup baik dan sesuai. Terakhir, sebanyak 76 dari 118 responden sangat tertarik untuk menggunakan Indfiniti sebagai *platform* edukasi untuk *influencer* muda dikarenakan mentor-mentor yang disediakan kredibel dan bisa mendapatkan *insight* secara langsung dari pakarnya.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Penulis dalam merancang Indfiniti sebagai sebuah usaha dalam MBKM Cluster Kewirausahaan tentunya menghadapi berbagai kendala yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

4.6.1 Kendala 1

Kendala pertama yang langsung dihadapi oleh penulis dan tim adalah banyaknya *business pivot* yang diambil. Ide pertama yang diberikan kepada Skystar Ventures di *approve* tetapi setelah melakukan beberapa kali bimbingan dan *market research*, akhirnya ide bisnis untuk menghubungkan *freelancer* dengan *influencer* harus diganti. Setelah itu, ide bisnis berubah menjadi *platform* edukasi tapi berbasis aplikasi, tetapi ketika melakukan analisis dan bimbingan dengan mentor akhirnya, ide aplikasi harus diubah lagi menjadi *website* sehingga memakan waktu yang cukup lama untuk bisa sampai ke *prototype*.

4.6.2 Kendala 2

Kendala kedua yang dihadapi oleh penulis secara langsung adalah bagaimana cara memimpin kelompok yang baru terbentuk saat MBKM dimulai dan belum pernah bekerjasama dengan CPO yang membuat *website*. Penulis tentunya mengalami kesulitan dan selalu *hectic* ketika mengkoordinasi jadwal bimbingan, kerja kelompok, dan menyesuaikan jadwal kelas sempro masing-masing anggota.

4.6.3 Kendala 3

Kendala ketiga yang secara khusus dihadapi oleh penulis adalah kesulitan dalam membantu CPO yang seorang diri merupakan mahasiswa jurusan *interaction design*, sedangkan penulis dan anggota lain adalah jurusan *visual branding design*. Penulis merasa cukup letih dikarenakan harus mempelajari terlebih dahulu *user flow* dan juga *information architecture* dari sebuah *website*, kemudian atas arahan dari CPO, barulah bisa lanjut untuk membuat sketsa tampilan *landing page* dan juga *user dashboard*.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Penulis dalam menghadapi kendala-kendala yang ada, akhirnya berhasil menemukan solusi untuk bisa terus melanjutkan program kewirausahaan ini. Adapun solusi yang diberikan sebagai berikut.

4.7.1 Solusi 1

Berdasarkan permasalahan pertama yakni, banyaknya *business pivot*, penulis melakukan riset mendalam terkait model bisnis *mentoring*. Tidak hanya *market research*, tetapi juga mencari tahu kompetitor dan menganalisa keberhasilan dan kegagalannya. Selain meriset lebih dalam untuk meminimalisir *business pivot*, penulis juga akhirnya berani mengambil keputusan final dalam mengeksekusi ide, meskipun masih terdapat resiko gagal lagi. Terlebih, penulis dan tim juga memakai waktu dengan semaksimal mungkin untuk approach *mentor internal* dan *external* agar rutin melakukan bimbingan dan mendapatkan *feedback* terbaru.

4.7.2 Solusi 2

Berdasarkan permasalahan kedua yakni, memimpin kelompok baru, penulis mencoba mencari saran kepada orang-orang yang sudah lebih dewasa dalam memimpin anggota kelompok dan pendekatan atau cara kerja seperti apa yang dibutuhkan tiap-tiap anggota. Selain itu, dalam hal koordinasi waktu bimbingan dan juga kerja kelompok, penulis selalu membuat *zoom meeting* bersama dengan tim untuk *briefing* tentang *timeline* bimbingan dan kerja kelompok.

4.7.3 Solusi 3

Berdasarkan permasalahan ketiga yakni, kesulitan membantu CPO dalam merancang *website*, penulis selalu *open minded* dengan saran-saran dari CPO dan juga mentor *internal* ataupun *external* agar tidak kehilangan arah dan memperburuk keadaan. Selain itu, penulis juga mencari tahu tutorial video tentang bagaimana *user flow* itu bekerja dan hal-hal yang berhubungan dengan *UI/UX Design*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penulis sebagai CEO berperan merancang strategi bisnis agar Indfiniti sebagai *platform* edukasi *influencer* berbasis *face to face mentoring* dapat bertahan dalam persaingan. Adapun strategi yang dirancang berawal dari *building trust*, membangun audiens, dan komunitas terlebih dahulu melalui *platform* media sosial. Setelah itu, barulah Indfiniti mengajak *user* untuk mengakses mentor yang diharapkan lewat sebuah *website*. Perancangan *website* ini pun ternyata memiliki peluang untuk benar-benar direalisasikan, melihat *user feedback* dari mentor dan juga responden yang mengisi kuesioner, serta *demand* yang ada saat ini.

Proses perancangan produk final *website* tentunya melalui banyak sekali proses dan iterasi, mulai dari pembuatan *brand identity* untuk *website* seperti nama merek, logo, warna, *tagline*, tipografi, dan juga *media collateral* lainnya. Tentunya *brand identity* ini bisa terbentuk setelah suatu *brand* sudah menentukan *core business* yang didapatkan dari hasil *market research*.

Perancangan *website* sebagai *goal* akhir dari proyek ini, tentunya memerlukan strategi tersendiri juga, seperti melakukan studi eksisting terhadap *website* kompetitor, dan juga studi referensi untuk mencari tahu tentang *website mentoring* baik dari luar negeri maupun dalam negeri sebagai *benchmark*. Selain itu, *tone of voice* juga perlu diperhatikan agar Indfiniti sebagai *platform* edukasi *influencer* bisa stand out dan memberi diferensiasi di pasar.

5.2 Saran

Selama menjalankan MBKM *Cluster* Kewirausahaan hingga menamatkannya, penulis memiliki beberapa saran yang sekiranya dapat membantu, mahasiswa yang ingin terjun ke dalam dunia wirausaha *ICT based*, terlebih bagi yang memiliki keesamaan minat yakni, di ranah media sosial.

1. Mencari anggota tim yang memiliki *passion* dan visi yang sama, serta etos kerja yang baik sehingga program MBKM Cluster Kewirausahaan dapat dijalankan bukan seperti beban tetapi sebagai hal yang menyenangkan.
2. Melakukan riset yang mendalam terhadap permasalahan yang diangkat dan juga *target market* yang ingin dituju sehingga solusi yang diberikan tidak hanya sebatas ide tapi benar-benar bisa menjawab permasalahan melalui produk *digital* yang ditawarkan.
3. Terbuka terhadap masukan dari sesama anggota tim, mentor-mentor yang ada, terlebih *feedback* dari *user* sehingga pengembangan ke depannya dapat lebih maksimal.
4. *Managing* waktu dengan sangat baik seperti membuat perencanaan terstruktur untuk bimbingan, kerja kelompok, dan pengerjaan proyek mandiri.
5. *Content creating* dan media sosial merupakan topik yang tidak asing dan banyak orang tertarik untuk mendalaminya. Maka dari itu, riset secara detail baik dari permasalahan yang ingin diangkat ataupun kompetitor yang bersaing.

