

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Analisis *target market* sangatlah penting dilakukan, hal ini bertujuan untuk menentukan segmentasi yang tepat dalam merancang sebuah bisnis. Hal tersebut dapat dilihat melalui buku Pemasaran Jasa (Prinsip, penerapan, dan Penelitian) yang dijelaskan bahwa strategi dari pemasaran merupakan suatu hal yang dijelaskan sebagai rencana perencanaan secara lebih *detail* dari ekspetasi bisnis yang dapat mencapai hal tertentu dari pada sasaran pasar.

Maka dari itu penulis dan tim melakukan tahapan awal ini, dengan tujuan untuk mematangkan strategi bisnis dan pemasaran. Hal ini dimulai dari menentukan segmentasi pasar, atau *segmenting*. Menurut Gitosudarmo, segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang awalnya memiliki sifat heterogeny, menjadi bagian-bagian lebih spesifik, yaitu yang memiliki sifat homogen. Berikut merupakan tahapan awal penulis dimulai dari *segmentation, targeting* hingga *positioning*.

Tabel 3.1 Tabel *Segementing*

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demograrafis	
▪ Usia	: 18 - 24 tahun (<i>gen z</i>) (Primer) 25 - 34 tahun (<i>millennials</i>) (Sekunder)
▪ Gender	: Perempuan (primer) Laki-laki (sekunder)
▪ Pekerjaan	: <i>Nano & micro influencer</i>
▪ Pendidikan	: SMP, SMA, S1
▪ Pendapatan	: Rp 4.000.00,00 s.d Rp 6.000.000,00 <
▪ SES	: A-B

Geografis	
▪ Area	: Jabodetabek (primer)
▪ Tingkat kepadatan penduduk	: Perkotaan
Psikografis	
▪ <i>Attitude</i>	: <i>Fun, Innovators, Learner, Believers, Experiencers</i>
▪ <i>Lifestyle</i>	: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Work Life Balance</i> • <i>Working shouldn't be too mentally draining and physically exhausting!</i>

Selanjutnya adalah proses *targeting*. Proses *targeting* diperlukan setelah dilakukannya proses segmentasi, karena *targeting* digunakan untuk memilah segmentasi pasar yang telah ditentukan sebelumnya, agar *target market* dapat lebih mengecil dan terfokus pada yang lebih penting (Unesa, 2024). Berdasarkan hasil dari analisa *segmenting*, berikut adalah kriteria *targeting* yang telah penulis dan tim tentukan untuk menentukan dan lebih fokus kepada *target market*, diantaranya:

Tabel 3.2 Tabel Targeting

Targeting	
Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> • Pria dan Wanita • Usia 18-24 tahun (<i>gen z</i>) • SES A-B • Pendidikan SMA & S1 • <i>Nano & micro influencers</i> 	Berdomisili <ul style="list-style-type: none"> • Negara Indonesia • Kota-kota Jabodetabek

Psikografis	Perilaku (<i>behavioural</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gen z</i> dan <i>millennials</i> yang aktif dalam menggunakan <i>social media</i> • <i>Gen z</i> dan <i>millennials</i> yang menyukai mengekspresikan dirinya melalui konten • <i>Gen z</i> dan <i>millennials</i> yang sangatlah <i>up-to-date</i> dengan tren dan <i>fomo</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Motivation: Build personal branding through high quality contents.</i> • <i>Perception: Has the view that being an influencer is not only about being famous but how to make quality content on social media.</i>

Dalam meraih target pasar, Indfiniti lebih memfokus target yang merupakan *nano* dan *micro influencer* yang berusia 18-24 tahun tergolong kedalam *gen z*, dengan tingkatan social A-B yang berdomisili di Indonesia dan pada daerah Jabodetabek.

Lalu dari sisi Psikografis, *target market* yang Indfiniti fokuskan adalah *gen z* dan *millennials* yang aktif dalam menggunakan *social media*, lalu mereka juga suka untuk mengekspresikan dirinya melalui konten yang ada dan selalu *up-to-date* dengan tren baru serta memiliki sifat *Fear of Missing Out (FOMO)* atau perasaan cemas dan khawatir jika ketinggalan sesuatu hal atau tren menarik yang sedang terjadi di sekitar. Lalu *target market* yang Indfiniti tuju, memiliki keinginan atau motivasi untuk membangun *personal branding* dan keinginan untuk membuat konten yang berkualitas tinggi, serta memiliki sudut pandang bahwa sebagai seorang *influencer* tidak hanya mengutamakan menjadi terkenal, namun menjadi seorang *influencer* harus mau untuk membuat kualitas konten yang baik dan dapat memberikan cirikhas bagi konten yang dibuat dan membuat cirikhas atau *personal branding* pada diri *influencer*.

Selanjutnya tahapan terakhir dari penetapan *target market* adalah melakukan *positioning*. *Positioning* merupakan proses dari perancangan produk dan citra dari sebuah bisnis atau perusahaan agar dapat menciptakan kesan unik dalam benak bagi para *target market* (Arif, 2012). Maka dari itu dengan melakukan *positioning* dapat menempatkan sebuah merek di bagian *market* yang telah ditentukan sebelumnya yang dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan yang positif (Hasan, 2008). Menurut buku *Designing Brand Identity* milik Alina Wheeler (2013), mengatakan bahwa *brand positioning* dapat ditentukan dengan menggunakan *positioning statement template*. Berikut adalah *brand positioning statement* dari Indfiniti:

“Indfiniti is an educational based platform made for nano & micro-influencers to grow, learn, and collaborate -- ultimately boosting their income and maximizing their content’s profitability.”

Alasan dari pemilihan *brand positioning statement* ini dikarenakan kalimat tersebut menggambarkan Indfiniti, yang merupakan sebuah *platform* yang dapat membantu para *nano* dan *micro influencer* untuk berkembang, berkolaborasi, dan belajar melalui *face to face mentoring* dengan para *expert* pilihan dari Indfiniti dan berkolaborasi dengan sesama *influencer* untuk berkembang bersama.

3.1.2 Market Persona

Market Persona merupakan penggambaran semi-fiktif dari konsumen yang ideal untuk sebuah perusahaan. Hal ini tentunya ditentukan berdasarkan hasil riset dan data nyata yang diketahui berasal dari perilaku, demografi, dan kebutuhan terhadap pelanggan. *Market persona* dibutuhkan untuk mengetahui siapa yang menjadi target utama dari bisnis ini dan mengetahui apa yang mereka inginkan dan bagaimana mereka melakukan interaksi dengan produk yang ditawarkan (Unesa, 2024). Pada Indfiniti, terdapat dua *user* atau *buyer persona*, yang terdiri dari *nano influencer* dan *micro influencer*. Berikut adalah *buyer persona* Indfiniti:



Gambar 3.1 Contoh *Target market Persona Nano Influencer*

User persona diatas merupakan contoh dari *target market* Indfiniti yang merupakan seorang *nano influencers*. Jacqueline Wijaya yang memiliki akun @jacquew, seorang konten kreator yang merupakan seorang mahasiswa yang memiliki penghasilan menengah dan berdomisili di Tangerang. Jacqueline suka mendatangi *event-event* yang kesukaan yang sering ia datangi, yaitu *content creating workshops* dan *creator fest*, karena dapat bertemu dengan *influencers* lainnya dan dapat belajar tentang *influencing* disana. Namun, Jacqueline memiliki pemikiran saat membuat konten atau melakukan pembelian atau pembayaran untuk belajar, seperti “worth it gak ya?” dan “ah gak ada efeknya”.

Jacqueline memiliki *goals* yaitu akunnya dapat bertumbuh dan berkembang hingga lebih dari 1 juta followers dan ingin bekerja secara mandiri dan lebih fleksibel. Namun, ia memiliki kesulitan untuk melakukan kolaborasi, *budget* yang terbatas namun memiliki ekspetasi yang tinggi dalam mengembangkan kontennya, dan sulit dalam konsistensi pembuatan konten.



Gambar 3.2 Contoh *Target market Persona Nano Influencer*

User persona berikutnya merupakan contoh dari *target market* Indfiniti yang merupakan seorang *micro influencers*. Apuy Gunawan yang memiliki akun @apuygalon, seorang *influencer* yang merupakan seorang mahasiswa yang memiliki penghasilan menengah ke atas dan berdomisili di Jakarta. Apuy sangat menyukai acara yang mengadakan konsultasi 1 on 1 dengan *experts*, dan hal yang berhubungan dengan *brand deals*. Namun, Apuy memiliki kebiasaan atau perilaku saat membuat konten, yaitu cenderung malas dalam membuat konten, lalu takut tidak mendapatkan *brand deals* dan takut di *shadowban*.

Apuy memiliki *goals* dalam bidang *influencer* ini diantaranya adalah untuk mengembangkan *followers* pada akun miliknya hingga 1 juta *followers* keatas. Lalu dia juga memiliki keinginan untuk mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi lagi. Namun, ia memiliki kesulitan dalam membangun *personal branding*, dan kesulitan untuk membuat skrip yang dapat menyesuaikan *trend* atau bahkan membuat skrip yang dapat menjadi *trend* baru.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Metode dari pengumpulan data pada ide bisnis, merupakan langkah dari pengumpulan data yang penting dalam melakukan validasi terhadap *target market*. Proses dari pengumpulan data ini mencakup dua pendekatan utama, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:224, teknik dari pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam proses penelitian, karena dengan tujuan dari penelitian adalah memperoleh data yang nyata, jelas, dan tervalidasi. Teknik-teknik dari pengumpulan data, yang dilakukan dalam laporan ini adalah wawancara, kuesioner, FGD, dan dokumentasi.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

- **Wawancara**

Wawancara yang penulis dan tim lakukan terdiri saat melakukan *pre research* untuk menentukan model bisnis hingga model bisnis yang sudah ditentukan dengan perencanaan yang matang, dengan 2 metode wawancara, yaitu wawancara secara terstruktur dan tidak terstruktur.

- **Wawancara Tidak Terstruktur**

Narasumber Pertama

Pada wawancara ini dilakukan oleh penulis dan tim Bersama dengan *nano influencer* yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 2.128 *followers* yang bernama Anvenlyn dengan nama akun @anvelynngusyenn. Pada wawancara tidak terstruktur ini narasumber menyampaikan bahwa, awal mula ia mulai mencoba menjadi *influencer*, terinspirasi dari kesuksesan *nano influencer* lain yang ada di TikTok dalam menghasilkan pendapatan besar melalui *affiliate marketing*. Awalnya narasumber membuat konten yang sederhana dan berhasil *FYP* dan mendapatkan keuntungan hingga Rp 1.000.000,00 dari satu video tersebut. Namun sayangnya dari hasil keuntungan tersebut tidak sama dengan konten lainnya. Maka menurutnya faktor pendorong

utama adalah potensi penghasilan yang mudah serta *engagement* yang tinggi.

Lalu dari hasil interview ini juga, diketahui tantangan apa saja yang dihadapi oleh narasumber selama menjadi seorang *nano influencer*, yang diantaranya adalah **performa yang tidak konsisten dari konten**, hal ini dapat dilihat dari konten pertama yang dibuatnya viral, tetapi konten lainnya tidak mendapatkan hasil yang sama, dan membuat kehilangan semangat. Lalu **perlakuan brand terhadap nano influencer**, menurut narasumber, terdapat beberapa *brand* yang mampumenyewa jasa dari *influencer*, dibayar hanya dengan menawarkan barter produk tanpa adanya bayaran yang dinilai meremehkan *nano influencer*. Selanjutnya **kesulitan dengan jumlah penonton dan konsistensi**, pada hal ini dapat dilihat dari jumlah *views* yang didapatkan kecil dan konsistensi dari segi jumlah *views* dan konsistensi dalam pembuatan konten. dan tantangan terakhir yang dihadapi oleh narasumber adalah **kurangnya partner akses dalam melakukan kolaborasi**, karena menurutnya, ia sangat kesulitan dalam menemukan *partner* kolaborasi yang se *niche* dari segi konten, untuk bertukar ide konten dan kolaborasi.

Hasil yang didapatkan dari hasil wawancara ini adalah narasumber tertarik mengikuti konten kreatif dengan *budget* Rp 200.000,00/ bulan untuk meningkatkan *skill editing*, kualitas konten, membangun kolaborasi dan komunitas, dapat menghasilkan konten yang konsisten dan berkualitas, meningkatkan penghasilan dan ingin belajar strategi untuk *growth*.



Gambar 3.3 Wawancara dengan @anvelynggusyen

Narasumber Kedua

Pada wawancara kali ini dilakukan bersama *micro influencer* yang bernama Carrisa Ladjuardi dengan nama akun @cardiyass yang memiliki 25,7 k *followers* pada akun pertamanya. Narasumber menyampaikan bahwa awal mulai ia menjadi seorang *influencer* adalah dengan memulai konten pada tahun 2019 karena rasa iseng, dengan focus pada komedi kehidupan sehari-hari. Lalu kontennya dulu sempat viral dan mencapai lebih dari 690.000 *views* serta narasumber ini memiliki kepribadian yang ceria, humoris, dan percaya diri menjadi nilai tambah.

Narasumber ini saat menjadi *influencer* juga sempat melakukan transisi konten yang dilakukan, pada awalnya ia berfokus pada konten komedi ke *fashion & beauty*, tetapi masih kesulitan dalam meningkatkan *engagement*. Lalu narasumber juga sekarang sedang mengelola dua akun, yang dimana terdapat akun utama, dan akun komedi bersama pasangan, namun masalah dari transisi tersebut adalah kurangnya ciri khas yang membedakan *couple influencer* lainnya.

Lalu perjalanannya selama menjadi *influencer*, saat membangun *followers* di atas 10.000 tidaklah mudah, karena masalah utama dari narasumber adalah **konsistensi**. Selain itu tantangan lainnya adalah mengalami **downtime** karena kesibukan kuliah membuat kehilangan momentum, Lalu dulu konten komedinya lebih sukses dibandingkan dengan sekarang yang **stagnan**. Tantangan utama yang narasumber hadapi adalah **engagement yang tidak stabil** meskipun sudah konsisten dalam membuat konten. Lalu kurangnya **kolaborasi** dengan *influencer* yang memiliki *niche* yang sama dengannya. Serta **perubahan tren** yang dinamis membuatnya sempat kehilangan arah.

Hasil yang didapatkan dari hasil wawancara ini adalah narasumber tertarik mengikuti komunitas *influencer*, dengan harapan dapat dijadikan sebagai wadah diskusi, dan memperbanyak peluang kolaborasi. Narasumber juga ingin adanya peluang untuk bekerja sama dengan *brand*



Gambar 3.4 Wawancara dengan @cardiyass

Narasumber Ketiga dan Keempat

Pada wawancara ini terdapat 2 orang *mega influencer* yang bernama Samuel Fernando dengan nama akun @uplkb dengan jumlah pengikut 2.9 juta *followers*. Lalu Farel Tarek dengan nama akun @farelogic memiliki jumlah pengikut 1.2 juta *followers*. Wawancara ini dilakukan secara terpisah, namun

memiliki *insight* yang sama. *Insight* yang didapatkan dari kedua *mega influencer* ini saat ditanyakan berapa kisaran harga yang akan mereka terima jika menjadi seorang *mentor* dalam *face to face mentoring* adalah berada di kisaran Rp 4.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebanyak 4 kali pertemuan. Jadi jika dikaitkan dengan ide bisnis ini, peluang untuk mendapatkan *mega influencer* yang mau menjadi seorang *mentor* besar.

○ **Wawancara Terstruktur**

Pada wawancara terstruktur ini, penulis dan tim telah menentukan pertanyaan terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara. Pertanyaannya diantaranya,

1. Apa masalah terbesar yang anda hadapi pada (dalam berkarir sebagai *influencer*)?
2. Bagaimana anda biasanya mengatasi masalah saat ini?
3. Seberapa puas anda dengan solusi yang sudah anda gunakan saat ini?
4. Jika ada solusi yang dapat (menjadi sarana dimana anda dapat belajar secara one-on-one dengan experts di bidang content anda), Apakah anda tertarik mencobanya?
5. Kalau misalkan anda harus bayar untuk belajar 1 on 1 dengan experts, kira-kira rela atau mau bayar berapa?

Narasumber Pertama

Pada wawancara terstruktur ini penulis dan tim melakukan wawancara dengan seorang *nano influencer* yang bernama Yohanes Pratama dengan nama akun @yoprats dengan jumlah pengikut sebanyak 6.247. Pada wawancara ini, narasumber bercerita terkait latar belakang *influencer*-nya. Pada saat ini, narasumber lebih sering dalam *freelancing* untuk membantu membuat konten untuk *client*. Ia merupakan *influencer* yang

bermain di 2 *platform*, yaitu Instagram dan TikTok. Konten yang dibuat merupakan konten dengan *genre* komedi.

Lalu sesuai dengan pertanyaan wawancara diatas. tantangan yang dihadapi oleh narasumber tersebut adalah belum **mendapatkan *personal branding***, kesulitan dari segi mencari *uniqueness*. ***Effort* untuk ngonten dan *effort* waktu**, belum maksimal dan optimal dari cara membuat konten hingga teknis pengeditan. **Buntu Ide**, bingung saat mau membuat konten. Lalu **biasanya *take dulu baru scripting***, yang membuat hasil konten yang tidak terstruktur.

Lalu dari pertanyaan wawancara selanjutnya, cara narasumber untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah dengan mengubah *hook*, seperti mencoba *visual hook*, *negative hook*, dan lain sebagainya. Namun dari cara penyelesaian tersebut, narasumber mengaku hanya paham secara non teknis saja, namun saat pengaplikasiannya berbeda. Hasil dari penerapan penyelesaian masalah tersebut, narasumber menilai hanya 6-7 poin, dikarenakan ada yang harus diperbaiki dan ada yang dapat membantu dan mengembangkan lagi.

Solusi atau hal yang diinginkan dan diharapkan oleh narasumber untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, diantaranya adalah dengan bertanya ke *mentor* yang sesuai dengan *niche* narasumber. Lalu adanya *group coaching* kecil-kecilan dengan tujuan agar lebih mudah untuk mendapatkan *insight* dari teman-teman lain yang memiliki *niche* yang sama. Lalu narasumber juga tertarik untuk mengikuti komunitas yang ada, dengan tujuan untuk bisa saling *sharing-sharing*. Lalu harga yang akan dikeluarkan untuk membayar solusi tersebut adalah dengan harga kisaran Rp 150.000,00 hingga Rp 300.000,00 persesi, dengan metode pembelajaran yang lebih mengenalkan *pov* baru yang lebih konseptual.



Gambar 3.5 Wawancara dengan @yoprats

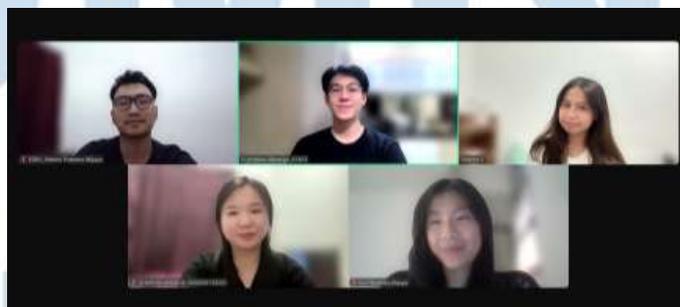
Narasumber Kedua

Pada wawancara terstruktur ini penulis dan tim melakukan wawancara dengan seorang *nano influencer* yang bernama Sharon Claudia dengan nama akun @shar_clau dengan jumlah pengikut sebanyak 5.243. Pada wawancara ini, narasumber menceritakan terkait latar belakang dan alasan menjadi seorang *influencer*. Menurut narasumber, dengan menjadi seorang *influencer*, dapat membantu untuk mempromosikan *brand* miliknya agar bisa cepat naik. Alasan lainnya adalah karena narasumber tidak tertarik untuk bekerja kantor, dan ingin pekerjaan yang fleksibel, dapat dikontrol dan tidak terbatas dengan pekerjaan.

Tantangan yang dihadapi oleh narasumber selama menjadi seorang *influencer* adalah **keterbatasan waktu** dalam memikirkan konsep, lalu proses pengeditan konten dan lain sebagainya terkait hal teknis. Tantangan lainnya adalah memiliki **keinginan untuk mendapatkan penghasilan** dari kegiatan *influencing*. Lalu **kesulitan untuk mengelola tawaran dari brand** dan **takut menerima tawaran brand**, seperti harga *value* diri untuk mempromosikan *brand* tersebut.

Cara narasumber untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan memanfaatkan kesempatan dari dorongan luar, walaupun dibayar seadanya, dan menerapkan *mindset* membuat konten merupakan sebuah tanggung jawab dan pekerjaan yang harus diselesaikan.

Lalu solusi yang diharapkan oleh narasumber untuk dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut adalah dengan *face to face with mentor* tanpa adanya komunitas grup, karena narasumber kurang suka jika ada orang yang mengetahui *next move* atau hal apa yang nantinya ia akan lakukan kedepannya. Selain itu, narasumber juga lebih *prefer* untuk langsung melakukan konsultasi masalahnya terlebih dahulu daripada menerima materi, karena menurutnya ilmu yang disampaikan oleh materi kurang mendapatkan *insight* dan tidak langsung ke inti permasalahan dari sana. Fitur lainnya yang narasumber harapkan adalah adanya *live* seminar atau adanya *workshop* gratis. Narasumber juga memerlukan komunitas sebagai media untuk saling *sharing* dan dapat membuat *circle* sesuai dengan *niche*. *Range* harga yang mau narasumber keluarkan untuk solusi dari permasalahan tersebut adalah kisaran Rp 200.000,00 hingga Rp 300.000,00 per sekali pertemuan atau persesi.



Gambar 3.6 Wawancara dengan @sharon_clau

Narasumber Ketiga

Pada wawancara terstruktur ini penulis dan tim melakukan wawancara yang ketiga dengan seorang *nano influencer* sekaligus seorang *owner* dari bisnis gelato yang bernama Kellyn dengan nama akun @kellyn_limas dengan jumlah pengikut sebanyak 2.382. Pada wawancara ini, alasan narasumber untuk membuat konten dan menjadi *influencer* adalah untuk mendukung dan menaikkan bisnis.

Tantangan yang dihadapi oleh narasumber selama menjadi seorang *influencer* adalah **kurangnya pemahaman dalam analisis** konten, karena konten-konten sebelumnya kurang bagus performanya jadi bingung untuk melanjutkan ke *step* berikutnya dan susah untuk menaikkan jumlah *followers*. Lalu cara narasumber untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah dengan cara menonton konten dari *platform* yang ada, seperti TikTok dan Instagram, namun hasil yang didapatkan tidak seberhasil itu.

Solusi yang diharapkan oleh narasumber agar dapat menyelesaikan masalah tersebut, diantaranya adalah dengan adanya komunitas antar *influencer* dan *group coaching* agar bisa mendapatkan *insight* lebih dari para *influencer* dan dari *mentor* dibandingkan dengan *1 on 1 coaching*. Harga yang mau dikeluarkan oleh narasumber untuk membayar solusi tersebut berada di kisaran Rp 200.000,00 maksimal dan Rp 300.000,00 untuk jangka panjang.

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 3.7 Wawancara dengan @kellyn_limas

- **Forum Group Discussion (FGD)**

Forum Group Discussion atau *FGD* yang dilakukan penulis dan tim pada tanggal 28 Februari 2025 adalah berupa pertanyaan secara *general* dan didiskusikan oleh teman-teman *nano influencer* lainnya. *FGD* ini dilakukan bersama narasumber yang merupakan U-tive yang merupakan sebuah organisasi dibawah *marketing* UMN yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten media social UMN. Berikut list anggota yang mengikuti *FGD* ini.

Anggota *FGD*:

1. Amelia Adelin (20 tahun)
2. Lawrencia (20 tahun)
3. Yustinus Evan Kusuma (19 tahun)
4. Yasmine Aghnia Pramono (19 tahun)
5. James Lorence (20 tahun)

Alasan dan motivasi mereka untuk menjadi seorang *influencer* diantaranya, penghasilan yang besar, lalu ada yang memiliki alasan menghindari kerja kantoran, alasan lainnya adalah fleksibilitas waktu dan kebebasan ekspresi dalam membuat sebuah konten, serta alasan yang berkeinginan untuk menjadi populer dan dikenal banyak orang.

Selanjutnya, terdapat kendala yang dialami oleh para *nano influencer* yang merupakan anggota U-tive, diantaranya kesulitan dalam membuat konten, karena tidak memiliki *mentor* dan sulit dalam menemukan ide menarik dan autentik. Mereka memiliki keinginan untuk mendapatkan bimbingan langsung dari *mentor* yang berpengalaman dalam bidangnya, lalu butuh inspirasi ide konten yang menarik, kreatif dan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.

Maka dari itu, dari permasalahan dan keinginan mereka untuk meningkatkan kualitas konten dan mendapatkan penghasilan dari konten, solusi yang diharapkan oleh mereka adalah *mentoring* langsung, lalu ada yang ingin mendapatkan *video course personalized*, dan komunitas sebagai ruang diskusi.



Gambar 3.8 FGD dengan U-Tive

Kesimpulan hasil riset wawancara dengan berbagai level *influencer*, dapat diketahui bahwa motivasi utama dari para *target market* ingin menjadi seorang *influencer* adalah peluang untuk mendapatkan penghasilan yang besar, lalu fleksibilitas waktu, dan keinginan untuk membangun *personal branding*. Namun, mereka menghadapi tantangan seperti kesulitan dalam menjaga konsistensi konten, *engagement* yang tidak stabil, hingga perlakuan *brand* yang kurang profesional (seperti tawaran barter), serta kurangnya akses ke *mentor* dan komunitas dengan *niche* yang sama. Solusi yang mereka harapkan untuk menyelesaikan permasalahan

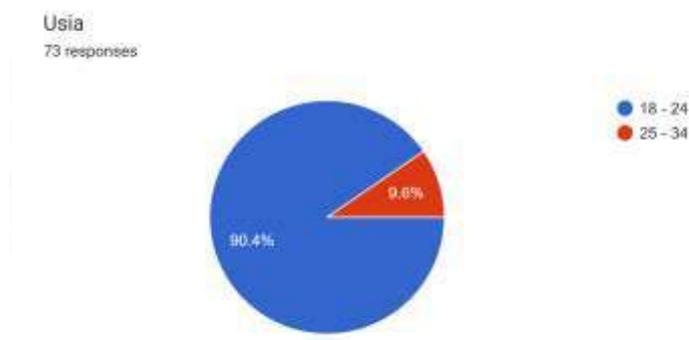
tersebut, diantaranya adalah program *mentoring* 1 on 1 dengan *expert*, lalu adanya wadah atau media komunitas sebagai sarana berdiskusi dan berkolaborasi, serta *workshop* untuk meningkatkan *skill* konten. Lalu dari segi kerelaan untuk membayar solusi tersebut untuk memecahkan masalah tersebut, sebagian besar *target market* bersedia membayar dalam kisaran harga Rp 150.000–300.000 per sesi *mentoring*, sementara mega *influencer* bisa menjadi *mentor* dengan tarif Rp 4–6 juta untuk beberapa pertemuan. Hasil dari wawancara ini menunjukkan peluang bisnis dalam menyediakan layanan *coaching* atau *mentoring*, lalu membangun komunitas untuk para *influencer*, dan menyelenggarakan pelatihan konten kreatif untuk membantu mereka berkembang.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Setelah memiliki gambaran dan acuan terkait *target market*, maka saatnya penulis memvalidasi target yang akan disasar dengan data yang valid berupa kuantitas/angka. Penulis dapat menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner, dan membagikannya kepada potensial *target market* anda. Ingat materi perkuliaha research method dalam pengumpulan data. Setelah melakukan dan mendapatkan data kualitatif, penulis dan tim mencari data kuantitatif. Data kuantitatif ini diambil melalui kuesioner yang dibuat di *Google Form*. Fokus penulis dalam melakukan survei ini adalah untuk mengetahui kebutuhan dari *target market* terhadap masalah yang dijabarkan dan terhadap Indfiniti. Kuesioner ini disebarakan pada 8 Maret 2025 kepada para *target market* yang merupakan *nano* dan *micro influencers*, dengan jumlah 73 responden.

Pertanyaan yang menjadi poin penting dalam survei ini diantaranya adalah pertanyaan terkait, usia *target market*, lalu tantangan apa saja yang dihadapi oleh para *target market* dalam membuat sebuah konten. Lalu fitur yang diminati untuk mengembangkan tingkat *content creating*, dan berapa harga yang ingin dikeluarkan untuk mendapatkan fitur tersebut. Berikut penjelasannya:

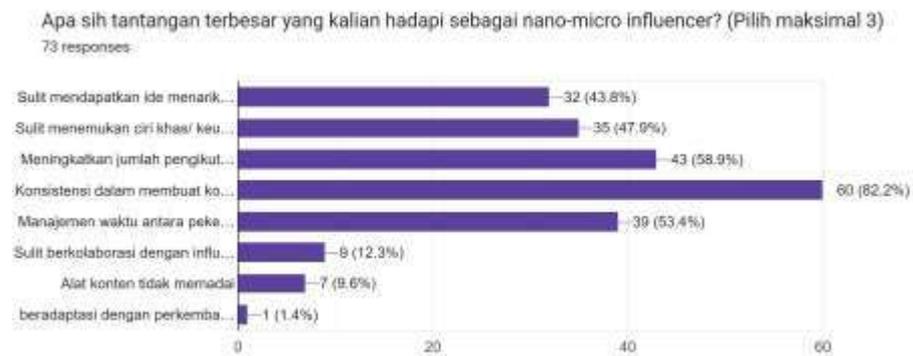
Hasil dari survei yang membahas tentang preferensi dari *target market* secara lebih mendalam mengenai usia. Terdapat 90,4% yang memiliki rentang usia 18-24 tahun, yang masuk kedalam kategori *gen z*. Lalu terdapat 9,6% memiliki rentang usia 25-34 tahun yang masuk ke dalam kategori *millennial*. Hal ini yang membuat Indfiniti menjadikan *gen z* sebagai *target market* utama.



Gambar 3.9 Survei Bagian Pertama

Hasil dari survei pada bagian kedua ini membahas terkait tantangan terbesar yang dihadapi oleh para *nano* dan *micro influencer*. Menurut survei menyebutkan bahwa sebanyak 60 responden atau sekitar 82,2%, konsistensi dalam membuat konten menjadi permasalahan terbesar bagi mereka. Sebanyak 43 responden atau sekitar 58,9% mengaku bahwa mereka kesulitan dalam menambah *followers*. Lalu disusul dengan meningkatkan jumlah pengikut juga menjadi masalah terbesar yang dihadapi oleh para responden dengan jumlah 39 responden atau sekitar 53,4%. Lalu diikuti dengan kesulitan dalam menemukan cirikhas sebanyak 35 responden (47,9%) dan sulit mendapatkan ide yang menarik sebanyak 32 responden (43,8%).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10 Survei Bagian Kedua

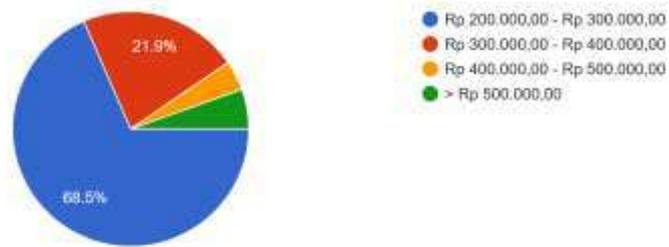
Berdasarkan hasil survei ini, penulis dan tim juga menjadi mengetahui, apa yang diminati atau dibutuhkan oleh *nano* dan *micro influencer* untuk mengembangkan konten mereka. Sebanyak 65 responden atau sekitar 89% memilih untuk kolaborasi dengan *brand*, lalu banyak responden juga yang memilih untuk melakukan *1 on 1 meeting* dengan *expert* dengan jumlah 40 responden atau sekitar 54,8%.



Gambar 3.11 Survei Bagian Ketiga

Selanjutnya pada survei ini, diketahui berapa *budget* yang *nano* dan *micro influencers* rela keluarkan untuk membayar fitur tersebut, sebanyak 68,5% atau 50 responden, mau mengeluarkan biaya untuk membayar fitur dengan kisaran harga Rp 200.000,00 hingga Rp 300.000,00.

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 3.12 Survei Bagian Ketiga

Berdasarkan hasil survei terhadap *nano* dan *micro influencer* berdasarkan proses pengumpulan data kuantitatif, mengungkap bahwa tantangan utama menjadi seorang *influencer* adalah kesulitan dalam menjaga konsistensi konten, lalu menambah *followers*, dan meningkatkan *engagement*. Mayoritas responden juga memiliki keinginan atau harapan untuk melakukan kolaborasi dengan *brand* dan *mentoring 1 on 1*, dengan kesediaan membayar layanan tersebut dengan kisaran harga Rp 200.000,00 hingga Rp 300.000,00. Hasil dari kuesioner ini menunjukkan bahwa terdapat peluang bisnis yang menjanjikan untuk mengembangkan solusi berbasis kebutuhan *influencer* muda khususnya pada *nano* dan *micro influencers*.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Setelah melakukan dan mendapatkan hasil dari riset dan survei yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Tahapan selanjutnya yang tidak kalah penting, adalah melakukan analisa produk dan *competitor*. Maka dari itu pada tahapan ini untuk mempermudah dalam menganalisa *competitor*, penulis menggunakan metode *positioning mapping* untuk mempermudah penulis dalam proses pengambilan keputusan, guna dapat membantu untuk mempermudah penulis untuk menganalisis pesaing atau *competitor* dari *market* yang sama dengan Indfiniti tuju. Maka dari itu diperlukan *strategy positioning* untuk mendapatkan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif atau bahkan untuk mempertahankan

keunggulan yang sudah dimiliki sebelumnya atau sudah di capai dalam persaingan bisnis (James dan Kalu, 2015).

Penulis membuat *brand positioning mapping* dengan menggunakan kategori harga dan opsi *mentor* yang menjadi hal utama dalam bisnis dan *market* ini. Pada sumbu Y, memberikan pernyataan bahwa *low price* pada bagian atas dan pada bagian bawah adalah *high price*, sedangkan sumbu X memberikan pernyataan bahwa *limited mentor options* pada bagian kiri dan pada bagian kanan adalah *Diverse Mentors*. Penulisan dari *brand positioning mapping* ini didasarkan dari hasil riset, karena sudah disesuaikan dari *market* yang ada, serta keunggulan dari segi harga dan kualitas yang ditawarkan pada produk.

Jadi jika diperhatikan dari *brand positioning mapping* ini, dapat diketahui bahwa Indfiniti merupakan produk atau *platform* yang memiliki peluang untuk menjadi *platform* yang dapat bersaing dengan *competitor* pada *market* dan lebih memenuhi kebutuhan *target market*. Hal ini diketahui karena jika dilihat dari *competitor* yang ada Wis Akademi memiliki harga yang murah, namun opsi *mentor* yang terbatas. Selanjutnya Seefluencer yang memiliki *mentor* yang terbatas, namun harga yang ditawarkan sedikit, Lalu Akademi Creator yang memiliki banyak *mentor* pilihan namun memiliki harga yang tinggi. Indfiniti terletak pada harga yang lebih murah, dan pilihan *mentor* yang beragam.

Berikut adalah spesifikasi dari setiap *platform* yang dimiliki oleh para *competitor* diantaranya adalah:

- Wis Akademi

Wis Akademi merupakan sebuah *platform* berbasis *website* yang memberikan penawaran program pelatihan untuk pengembangan konten yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Pengguna yang menggunakan *platform* ini bisa mendapatkan akses ke jaringan kolaborasi dengan *influencer* dan *brand* untuk peluang mendapatkan *endorsement*.

- Seefluencer

Merupakan sebuah program yang dibuat dalam bentuk *platform* berbasis *website* yang menawarkan bimbingan langsung secara 1 on 1

selama 8 minggu dengan materi yang diberikan. Lalu didukung dengan jasa KOL *Marketing Agency* untuk membantu proses pengembangan konsep *marketing* dan peningkatan performa.

- **Akademi Creator**

Akademi Creator merupakan sebuah *platform* edukasi dan komunitas ini dibuat untuk dapat membantu *freelancer*, kreator, dan para pengusaha *online* yang menguasai pembuatan konten serta kegiatan pemasaran di media sosial. Melalui kursus intensif, pengguna dari *platform* ini dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam membuat konten, dan mengembangkan bisnis mereka. Fasilitas utama mereka yang menjadi unggulan, merupakan kategori *mentoring* mingguan yang dibimbing langsung oleh para alumni yang telah sukses. Selain itu, terdapat *event* bulanan dengan pembicara ahli seperti Andrew Yudha (*Content Creator & Founder DiscoveryEnglish*) untuk berbagi ilmu dalam menentukan strategi.



Gambar 3.13 *Brand Positioning Map*

Setelah melakukan pemetaan dengan membuat *brand positioning mapping*, penulis dan tim telah melakukan *research* untuk menganalisa fitur-fitur

apa saja yang ada pada *platform* yang dimiliki oleh para *competitor* beserta harga mereka hingga jumlah *mentor* yang mereka sediakan.

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	Indfiniti	Akademi Creator	Seefluencer	Wis Akademi
Harga Terjangkau	✓	✗	✗	✓
<i>Diverse mentor</i>	✓	✓	✗	✗
Menawarkan 1 on 1 <i>Mentoring</i>	✓	✓	✓	✗
Menawarkan <i>Group</i> <i>Mentoring</i>	✓	✓	✗	✓
Fokus ke <i>nano &</i> <i>micro influencer</i>	✓	✗	✗	✓
Memiliki Jaringan <i>Brand Deals</i>	✗ (in Development)	✓	✓	✗

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Studi Eksisting merupakan tahapan, dimana penulis melakukan analisis terhadap *brand* dengan mode bisnis yang relevan. Pada hal ini *platform* yang memiliki persamaan dengan model bisnis yang penulis dan tim buat adalah Seefluencer. Seefluencer merupakan sebuah program yang dibuat dalam bentuk *platform* berbasis *website* yang menawarkan pelatihan menjadi seorang *content creator* secara 1 on 1 selama 8 minggu dengan materi yang diberikan. Seefluencer dibuat oleh seorang konten kreator yang bernama Samuel Christ dan Joy Lodra di tahun 2023 akhir.



Gambar 3.14 Website Seefluencer

Studi Eksisting ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode dari analisis SWOT. SWOT merupakan sebuah tahapan dengan proses penilaian secara menyeluruh terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weeknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Tujuan dari analisis ini adalah sebagai penentu dari beberapa strategi yang cocok untuk digunakan dalam perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008:64). Berikut adalah penjelasan lebih lengkap dari perbandingan antara Seefluencer dengan Indfiniti dengan menggunakan analisa SWOT:

Tabel 3. 4 Analisa SWOT

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi penghubung antara para <i>influencer</i> muda khususnya pada <i>nano</i> dan <i>micro influencer</i> untuk bertumbuh bersama <i>influencer</i> lainnya. • <i>Face to face mentoring with expert</i> dapat memberikan metode pembelajaran dan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran merek yang masih terbatas, karena merupakan <i>platform</i> baru. ▪ Tidak mudah dalam mencari <i>expert</i> atau <i>mentor</i> yang merupakan <i>macro</i> atau <i>mega influencer</i> yang mau

<p><i>insight</i> yang lebih mendalam dan <i>personal</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membantu para <i>nano</i> dan <i>micro influencer</i> agar dapat beradaptasi dengan tren dan persaingan industri konten. • Mampu mengembangkan konten masing-masing <i>influencer</i> agar mampu memiliki ciri khas atau gaya konten yang berbeda dari yang lain. • Memiliki beragam pilihan <i>mentor</i>. • Terdapat komunitas antar <i>influencers</i> 	<p>mengajar atau berbagi ilmu.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sudah terbukti terdapat <i>influencer</i> yang telah sukses dari lulusan Seefluencer.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah <i>influencers</i> yang selalu berkembang dan bertambah. • Jumlah <i>influencer</i> yang banyak dapat membentuk sebuah komunitas yang dapat mendukung mereka untuk peluang dalam 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat <i>Mega influencer</i> salah satunya Seefluencer yang menyediakan kursus atau <i>mentorship 1 on 1</i>. ▪ Nama dari Samuel Christ yang sudah terkenal dalam bidang <i>content creating</i>

<p>berkolaborasi antar <i>influencer</i> lainnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak <i>influencer</i> muda yang tahu cara dalam pembuatan konten atau non-teknis pembuatannya, tetapi kurang bisa saat menerapkannya. • Meningkatnya pertumbuhan karir dari <i>nano</i> dan <i>micro influencers</i> dapat meningkatkan loyalitas. • Mengurangi penggunaan elemen yang berlebihan dalam <i>website</i>. • Membuat <i>platform</i> tidak terkesan penjualan <i>marketing</i>. • Membuat UI pada <i>website</i> lebih <i>user friendly</i>. 	<p>menjadi nilai tambah bagi Seefluencer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perubahan algoritma dan tren dari sosial media dapat memengaruhi para <i>influencer</i> dalam aspek visibilitas konten. ▪ Tingkat keberhasilan menjadi seorang <i>influencer</i> sangatlah beragam. ▪ Banyak <i>influencer</i> senior yang membuat konten atas dasar <i>passion</i> bukan uang. ▪ Banyaknya “para ahli” yang hanya sebutan saja.
--	--

3.4.2 Studi Referensi

Studi referensi merupakan tahapan untuk melakukan analisa terhadap *platform* lain yang memiliki keunggulan atau keunikan yang dapat menjadi referensi dari perancangan *platform website* Indfiniti. *Website* yang akan dibahas dan dijadikan sebagai studi referensi adalah *website* ADP List dan

Pitch. Berikut penjelasan secara lebih rinci terkait studi referensi dari setiap *platform*:

1. ADPList

ADPList merupakan *platform* bimbingan global yang menjadi penghubung antara pengguna dengan *mentor* yang sudah memiliki pengalaman. *Platform* ini menawarkan sesi bimbingan yang dipersonal yang didukung dengan, *AI Powered tools*, dan sumber daya komunitas untuk mempercepat pertumbuhan profesional (Felix Lee, 2023).



Gambar 3.15 Website ADPList

Desain visual yang dihadirkan pada *website* ADPList berhasil menciptakan identitas yang kuat dan profesional melalui pendekatan yang minimalis dengan tata letak bersih dan penggunaan *white space* yang optimal. *Platform* ini juga menggunakan palet warna adaptif yang berfungsi dengan baik dalam *light mode* maupun *dark mode*, sekaligus mempertahankan kesan *modern*. Walaupun kesan yang disampaikan *modern* dan profesional, ADPList juga memberikan kesan santai dengan penggunaan *font sans serif*, yang menggambarkan bahwa *website* ini terbuka bagi siapa saja, tetap santai namun dapat dipercaya. Lalu dari segi konsistensi dalam penerapan elemen desain seperti tipografi, ikon, dan visual semakin memperkuat *branding* dan kredibilitas dari *platform* tersebut.



Gambar 3. 16 Website ADPList

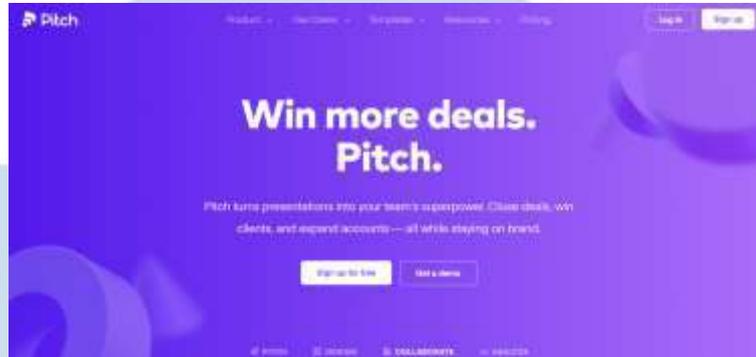
Dari segi *user experience*, ADPList juga menonjolkan navigasi yang intuitif yang dapat dilihat dari struktur konten yang linear. Penyederhanaan alur pengguna dengan *call-to-action* yang jelas, membuat *platform* ini mudah digunakan bahkan oleh pengguna baru. Desain responsif yang dioptimalkan untuk berbagai perangkat turut mendukung aksesibilitas *platform* secara keseluruhan.

Aspek-aspek tersebutlah dapat menjadi patokan untuk Indfiniti dalam membuat *platform website* nantinya, dengan menciptakan identitas profesional namun tetap santai dan *user friendly*. Lalu penggunaan warna dan tipografi yang pas mendukung kesan yang profesional, serta penerapan *layout* yang terstruktur dan sederhana dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna. Dengan mengadopsi prinsip desain yang telah terbukti efektif, Indfiniti dapat membangun *platform* yang menarik dan fungsional bagi para *nano* dan *micro influencer*.

2. Pitch

Pitch merupakan sebuah *platform* yang dapat membantu presentasi agar lebih kolaboratif dan dapat digunakan untuk menyampaikan ide bisnis atau usaha. *Platform* ini menyediakan desain yang beragam. Pitch ingin memberi tahu bahwa semua orang akan

terhubung dengan merek melalui *template*, kolaborasi pada *slide*, dan perluas akun, serta menjaga citra merek (Pitch, 218).



Gambar 3.17 Website Pitch

Pada *website* Pitch ini, hal yang bisa dijadikan sebagai studi referensi adalah penggunaan warna yang berani, namun tetap memberikan kesan profesional. Warna ungu yang melambangkan kreativitas yang dapat mendorong imajinasi yang berhubungan dengan fantasi dan mimpi (Hunterlab, 2023). Maka dari itu hal yang dapat dijadikan studi referensi ini adalah dengan warna yang berani namun dikemas dengan matang, dapat tetap memberikan kesan profesional di dalamnya.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Penetapan dari harga produk ini dilakukan dengan melakukan pertimbangan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keuangan dari perusahaan. Riset ini dilakukan dengan mempertimbangkan dan membandingkan harga dengan harga produk dari competitor. Setelah melakukan riset, competitor memiliki beragam jenis fitur berbayar dengan 8 minggu pembelajaran dengan harga Rp 6.499.000,00.

Riset ini juga dilanjutkan dengan pengerucutan terhadap *target market*, yang merupakan seorang *nano* atau *micro influencer* dengan status ekonomi A-B, harga yang ditawarkan juga harus affordable untuk *target market* yang dituju. Penulis dan tim akhirnya menetapkan penjualan sesuai dengan hasil perhitungan BEP yang dimana menghitung *fixed cost* dengan harga jual per unit dan mempertimbangkan biaya variable per unit.

Tabel 3.5 Tabel Harga produk

Layanan Fitur	Deskripsi	Harga Jual
Face to Face <i>Mentoring</i>		
<i>Workshops/ Events</i>	<i>Workshop</i> atau <i>events</i> sebagai wadah bertemunya <i>influencers</i>	Rp, -
<i>Group Classes</i>	<i>Face to face mentoring</i> yang dilakukan secara FGD	Rp 333.000,00
<i>1 on 1 Mentoring</i>	<i>Face to face mentoring</i> dengan cara yang lebih intens dan lebih mendalam	Rp 444.000,00

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Perancangan dari *platform website* ini menggunakan metode *design thinking* yang dibuat oleh Institut Desain Hasso-Plattner di Stanford (2009). Berlandaskan dengan metode tersebut, metode ini digunakan untuk perancangan model bisnis ini, karena perancangan ini dibuat dalam bentuk *platform website* yang cocok dan relevan dengan metode dari *design thinking* jika diimplementasikan. Salah satunya adalah tahapan *prototyping* yang sangatlah diperlukan dalam proses pembuatan *platform website* ini. Dengan melakukan *prototyping*, dapat dijadikan sebagai gambaran atau patokan dari *platform* yang dibuat sebelum direalisasikan. Berikut adalah penjelasan dari tahapan-tahapan dari *design thinking* yang diterapkan pada Indfiniti:

1. *Empathize*

Pada tahapan *empathize*, diperlukannya pemahaman secara lebih empatik dari proses pemmasalahan yang ingin dipecahkan. Maka dari itu tahapan ini dilakukan dengan cara melakukan pendekatan terhadap *customer* atau *target market* secara lebih mendalam. Hal ini dapat dilihat

dari perilaku, motivasi, dan dari segi kebutuhan pengguna. Maka dari itu tahapan ini dapat dikatakan sebagai tahapan dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan diatas secara kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara, FGD, dan kuesioner. Dari hasil riset dan survei tersebut, dapat menjadi patokan dan dapat mengerti perspektif dan apa yang diinginkan oleh *target market*.

2. *Define*

Pada tahapan ini *define*, wawasan atau hasil pemahaman berdasarkan hasil riset atau survei yang berada di tahapan *emphatize*, disimpulkan dan dianalisis kembali dengan tujuan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dari *target market*. Jika sudah dilakukan analisa dari kebutuhan *target audience* penulis membuat persona yang dapat menggambarkan *target market* ideal yang akan menjadi calon pengguna dari *platform* Indfiniti secara lebih mendetail dan melakukan riset Kembali untuk dijadikan sebagai strategi perancangan bisnis.

3. *Ideate*

Pada tahapan *ideate*, merupakan tahapan untuk menghasilkan ide. Ide-ide ini akan dikuimpulkan dengan tujuan sebagai upaya dari penyelesaian masalah yang telah ditetapkan pada tahapan *define*. Dalam tahapan *ideate*, ide-ide untuk membuat perancangan dibentu, yang dimulai dari pembuatan *mind mapping*, *mood board*, lalu alur dari *platform*, *user journey*, *roadmap*, *user flow* dan pembuatan *low fidelity*. Lalu tahapan ini dilanjutkan kembali dalam bentuk perancangan yang dapat dicoba penggunaannya, yaitu perancangan *prototyping*.

4. *Prototype*

Pada tahapan *prototype*, hasil dari tahapan *ideate* yang diimplementasikan dalam bentuk *prototype* yang dibuat berupa *high fidelity*. Pada proses tahapan ini, hasil dari *prototype* ditentukan sesuai dengan kebutuhan *target market*. Tahapan ini merupakan tahapan yang

penting sebelum dilakukannya finalisasi dari *platform website* tersebut, karena dari tahapan ini dapat memungkinkan untuk melakukan pengecekan dari fungsi *UI/UX* yang ada di dalam *website*, apakah sudah sesuai dengan tujuan dari Indfiniti sebelum di finalisasi.

5. *Test*

Pada tahapan *test*, tahapan terakhir dalam proses perancangan sebuah produk. Pada tahapan ini, sangatlah salah satu hal penting yang perlu dilakukan, karena dengan melakukan *user test* kepada *target market* dapat membantu penulis dan tim saat memperbaiki *prototype* sebelumnya menjadi lebih baik. Dengan tahapan *testing* ini para *user test* dapat memberikan kritik, saran atau masukan yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk rancangan. Jika terdapat revisi, maka penulis dapat Kembali mengikuti ke tahapan sebelumnya.



Gambar 3.18 Metode Perancangan Menurut Hasso Plattner Institute Design
Sumber: Medium

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

Berikut adalah penjabaran dari *timeline* yang akan dilakukan dengan menggunakan metode dari *Design Thinking* yang dimulai dari tahap *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan test sesuai dengan proses atau metode *Design Thinking* yang dibuat oleh Institut Desain Hasso-Plattner di Stanford.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Empathize</i>																
<i>Secondary research nano influencer</i>																
Menyebarkan kuesioner <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 &</i>																

<i>micro influencer</i>																			
Melakukan studi eksisting terhadap bisnis yang menyediakan jasa serupa																			
Define																			
Menentukan <i>problem statement nano & micro influencer</i>																			
Menentukan <i>core</i> dari bisnis Indfiniti																			
Menentukan <i>market size</i>																			
Menentukan target primer dan sekunder dari Indfiniti																			
Ideate																			
Membuat <i>mindmap</i>																			
Menentukan <i>keywords, big idea</i> , dan konsep desain																			

	26-27 Maret 2025		Membuat asset desain untuk <i>website</i>
	1-3 April 2025		Membuat <i>user flow</i> dan <i>information architecture</i> untuk <i>webiste</i>
3	28-21 Mei 2025	Perancangan highfidelity hingga protoyping	Membuat <i>landing page, user dashboard</i> , dan metode pembayaran

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Pada bagian ini proses perancangan *prototype* Indfiniti mulai dari proses perancangan *brief prototype* dengan produk berupa *website*. Lalu dilanjutkan dengan adanya proses *brainstorming* bersama anggota kelompok dengan melakukan pembuatan *mindmap, mood board*, beserta Draft desain hingga revisi dan finalisasi *prototype*.

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Indfiniti

Perancangan brief berawal dari tahap *empathize*, penulis Bersama tim melakukan *research* terlebih dahulu untuk dengan menggunakan data dari *secondary research*, hingga melakukan validasi dengan menggunakan metode wawancara *in-depth interview* dan *forum group discussion*, serta menyebarkan kuesioner kepada *nano & micro influencer*. Dari hasil wawancara dan kuesioner, menunjukkan bahwa mayoritas dari *gen z* memiliki minat untuk menjadi seorang *influencer* atau seorang *content creator*. Namun dari data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak *nano* dan *micro influencer* mengalami kesulitan dalam menemukan *personal branding* atau keunikan mereka sendiri dalam membuat konten. Selain itu, data menunjukkan bahwa tidak sedikit yang merasakan kesulitan untuk meningkatkan jumlah *followers* mereka di media sosial.

Maka dari itu, penulis dan tim sadar bahwa terdapat peluang untuk membantu *gen z* yang baru memulai atau yang sudah memulai karirnya menjadi seorang *influencer*. Oleh karena itu, penulis dan tim akan memvalidasi kembali dengan melakukan tahapan *empathize* terkait produk apa yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan *target user*.

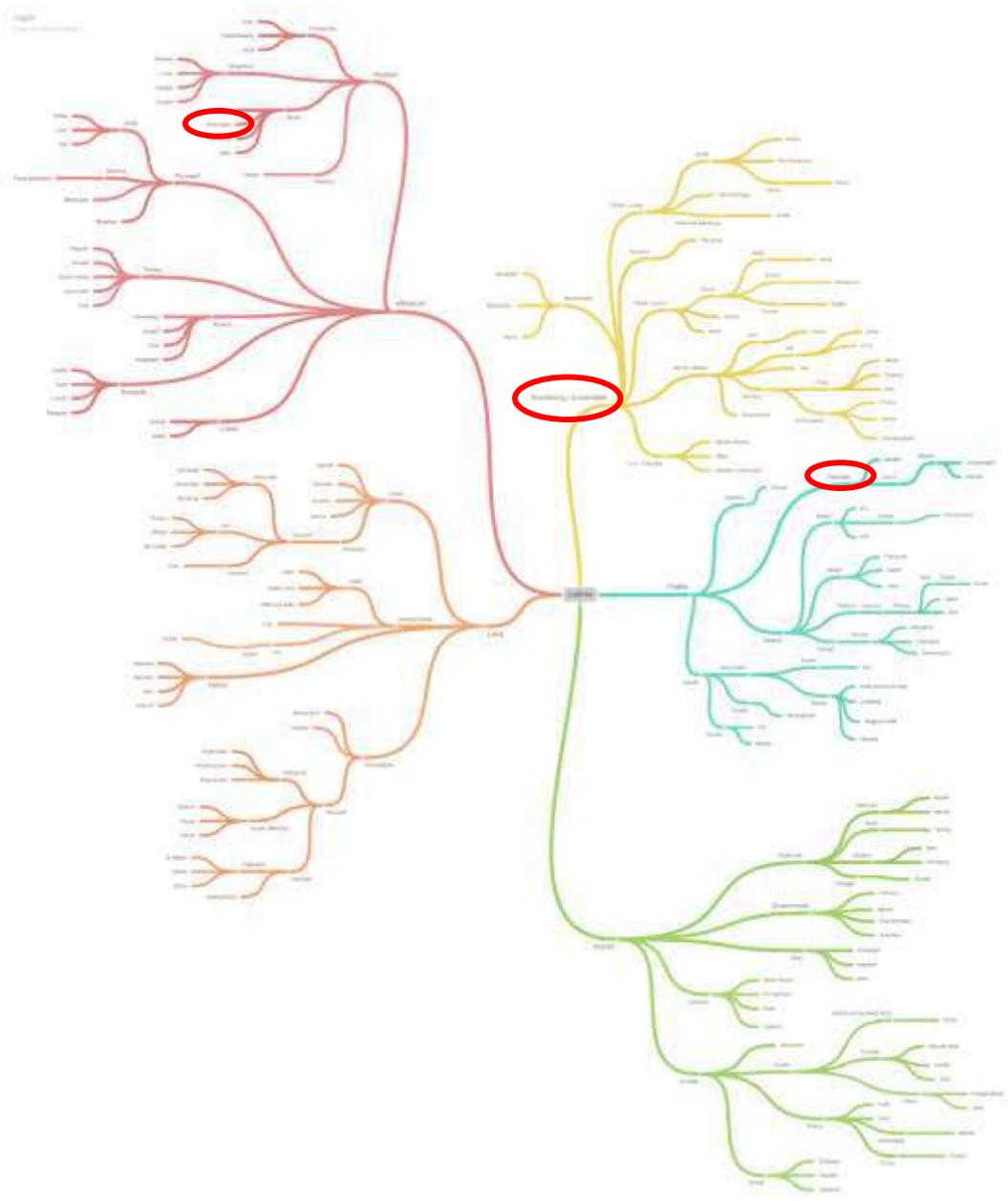
Hasil interview yang telah penulis dan tim lakukan pada bab 3.2.1, diketahui bahwa *influencer* muda memiliki ketertarikan belajar mengenai cara meningkatkan performa dari akun dan dapat menghasilkan video yang berkualitas dengan melakukan metode pembelajaran *1 on 1 mentoring* atau *group sessions* dengan para mega *influencer* yang berpengalaman. Selain itu dari studi eksisting, diketahui bahwa terdapat beberapa kompetitor yang menyediakan aplikasi sejenis dengan menggunakan *website* sebagai *platform*. Lalu diketahui bahwa dengan memulai bisnis dengan langsung membuat aplikasi, itu dapat mempengaruhi biaya atau pengeluaran yang tinggi.

Maka dari itu dibuatlah Indfiniti yang merupakan *platform* berbasis *website* yang bertujuan untuk membantu para *nano* dan *micro influencer* untuk meningkatkan performa akun hingga kualitas konten mereka dengan cara melakukan pembelajaran berupa *1 on 1 mentoring* dan *group sessions* dengan para *macro* atau *mega influencers*. Konsep dari perancangan Indfiniti berdasarkan dengan *big idea Dynamic Loop*, yang memberikan arti bahwa Indfiniti merupakan sebuah *platform* yang *flexible* dan dinamis yang dapat selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman dan *loop* diartikan dengan tak berujung atau *everlasting* yang divisualisasikan dengan konektivitas satu dengan yang lain. Dengan konsep tersebut, maka penulis dan tim membuat media yang dapat menggambarkan konsep dinamis dan berkelanjutan dengan membuat *prototype* dan menguji dengan evaluasi fungsi-fungsi penting serta keselarasan dari *website* tersebut. Hal ini bertujuan untuk memberikan *user experience* yang lebih baik.

4.2.2 *Mindmapping Brainstorming*

Pada tahapan awal untuk melakukan perancangan dari Indfiniti, penulis dan tim melakukan *brainstorming* dengan membuat sebuah *mindmapping*. *Mindmapping* menurut Iwan Sugiarto (2004:75), merupakan sebuah teknik untuk meringkas sesuatu yang ingin dipelajari dan menuliskan masalah kedalam bentuk peta dengan tujuan agar lebih mudah dipahami dan meingkatkan kemampuan otak. Selain itu, menurut Shoimin (2014:105), *Mindmapping* merupakan sebuah teknik yang memanfaatkan seluruh kemampuan otak dengan pengaplikasian citra visual grafis yang membentuk sebuah Kesan. Dengan metode ini penulis dapat mencatat dengan proses yang kreatif dan dapat mempermudah mengingat banyak informasi. *Mindmapping* dilakukan oleh penulis dan tim dengan tujuan agar dapat mengetahui *big idea* dan mencari konsep yang cocok dari Indfiniti.





Gambar 4.1 *Mindmap* Indfiniti

Setelah melakukan *mindmapping*, didapatkan 3 kata kunci utama yang ditentukan oleh penulis dan tim yang menggambarkan Indfiniti, yaitu *Everlasting* (berkelanjutan), *Flexible* (fleksibel), *Interconnected* (hubungan). Setelah itu dengan mengetahui 3 kata kunci tersebut, penulis dan tim juga membuat kalimat *tagline*, yaitu “*Infinite Ways to Upgrade your Performance*”. Penulis dan tim membuat *tagline*, karena menurut Susanto

dan Wijanarko (2004:86), *tagline* dapat membantu komunikasi *brand* atau produk yang menunjukkan produk berbeda dari *competitor*. Selanjutnya adalah Indfiniti juga memiliki *Big Idea* adalah *Dynamic Loop* yang disusun dan divisualisasikan dengan elemen-elemen modular sirkular. Modular memiliki arti sebagai bagian dari arsitektur sistem yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan akibatnya dapat mempengaruhi pengembangannya (Christensen Institute, 2024). Lalu untuk bagian dari elemen sirkular merupakan elemen yang membentuk lingkaran yang memiliki pendekatan desain yang berkelanjutan (Dovetail, 2023). Pemilihan *Big Idea* ini sudah di *brainstorming* dan sangatlah pas untuk menggambarkan Indfiniti, yang ingin selalu berkembang dan juga saling berhubungan antar konten *creator* dan dapat berkembang secara berkelanjutan atau *everlasting*.

4.2.3 *Moodboard*

Tahapan selanjutnya yang dilakukan penulis dan tim adalah membuat *moodboard* yang bertujuan untuk mengetahui *mood* apa yang ingin disampaikan di dalam *platform website*. Menurut (Vrisa Permata Rizqi & Mally Maeliah, 2020), *Mood board* bertujuan untuk merealisasikan ide kreatif yang masih abstrak menjadi desain yang konkret, yang dalam proses pembuatannya dimulai dari memilih sumber-sumber yang dapat dijadikan inspirasi yang dapat dilihat dalam bentuk gambar, warna, hingga jenis benda yang dapat memvisualisasikan ide yang ingin dibuat. Dengan tema *Futuristic*, dengan *keywords Everlasting, Flexible, & Interconnected*, serta *Big Idea Dynamic Loop*, Indfiniti ingin memberikan Kesan yang futuristic, dan professional, namun tetap fleksibel dari segi penyampaian desainnya hingga program yang ditawarkan oleh Indfiniti yang fleksibel dari segi komunikasi antara *user* dan *mentor*, hingga *user* dan *user* lainnya.

Selain *moodboard*, penulis dan tim menentukan *color palette* yang dapat dijadikan sebagai *key visual* dan menjadi *brand identity* dari Indfiniti yang memiliki tema *futuristic* dan berhubungan dengan *target audience*, yaitu konten kreator. *Color pallete* yang dipilih mengalami perubahan, pada awalnya penulis dan tim memilih warna yang *cold* namun lebih pastel. Setelah diaplikasikan pada

produk, ternyata dari hasil asistensi bersama *mentor* dari Skystar Venture, merasa warnanya terlalu *flat* dan terlalu *professional* (kurang *gen z*). Dari hal tersebutlah, penulis dan tim mengubah *color pallet* menjadi lebih kontras antara penggunaan warnanya. Alasan penggunaan *color pallet* yang kontras dan menggunakan warna dominan ungu adalah karena ungu merupakan warna yang menggambarkan kreativitas, rasa empati dengan orang lain, dan berani dalam mengekspresikan diri (Kumaran, 2023). Lalu adanya penggunaan warna hitam dan putih, dapat membantu meningkatkan kontras lebih untuk kenyamanan dalam *readability*. Lalu terdapat warna kuning, warna *complementer* dari warna ungu pada *color palette*, bertujuan untuk memberikan makna kreativitas dan optimisme (Kumaran, 2022), yang menggambarkan Indfiniti yang optimis dalam membantu para *influencer* atau konten creator yang baru memulai atau sudah memulai untuk mengembangkan diri mereka hingga performa konten mereka.

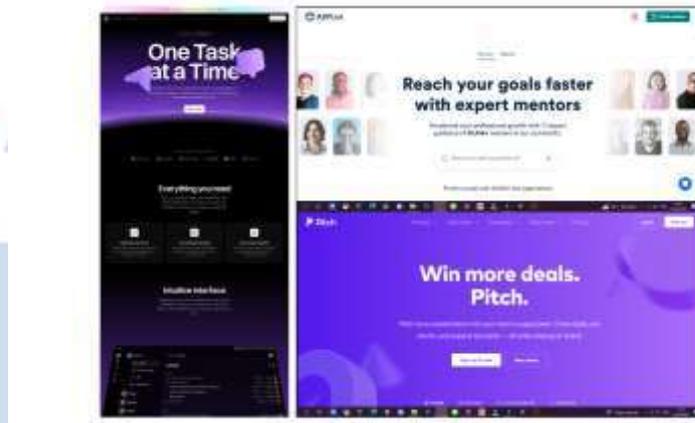


Gambar 4.2 Moodboard dan Color palette Indfiniti

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

Setelah menemukan membuat *moodboard* dan *color palette* untuk *website*, penulis dan tim mencari referensi *UI/UX* untuk pembuatan *website* Indfiniti. Berdasarkan hasil riset dan dari referensi yang ada, terdapat 9 prinsip desain, yang salah satunya adalah kesederhanaan. Kesederhanaan dalam desain

merupakan cara terbaik untuk mempermudah pengalaman untuk user dan fungsi dari *website* (Zini, 2023).



Gambar 4.3 *Moodboard* dan *Color Palette* Indfiniti
Sumber: [Webdesign_inspiration](#) | [adplist.org](#) | [pitch.com](#)

Selanjutnya, setelah memilih dan memnentukan *color palette* dan referensi untuk *UI/UX* dari *website*, tentunya didalam produk Indfiniti juga memerlukan *typography* yang dapat mengisi *body text* hingga subjudul pada *platform* baik di *website*, maupun di *platform* media sosial lainnya. Penggunaan *typeface* yang digunakan oleh menggunakan jenis *typeface* Sans Serif, dengan kesan huruf yang memberikan kejelasan dan *readability* yang memiliki ciri, tidak memiliki coretan detail pada ujung hurufnya (Ramotion, 2024). Oleh karena itu penulis dan tim memilih 2 *typeface* yang digunakan sebagai *headline* dan untuk *body text*. *Font headline* menggunakan *typeface* Satoshi, dan untuk *body text* menggunakan Poppins yang memiliki karakteristik minimalis, simple, dan jelas.

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



Gambar 4.4 *Typeface* Satoshi & Poppins

4.2.4 Perancangan Desain

Pada tahapan ini, tentunya dalam membuat produk bisnis, penulis juga membuat tahapan-tahapan dari proses perancangan *platform website*. Selain proses perancangan dari *website*, penulis juga membuat perancangan *brand identity*, yaitu dengan pembuatan logo yang berupa *logotype* dan *logomark*, serta Berikut proses perancangan yang penulis lakukan.

Hal pertama yang dilakukan penulis adalah membuat sebuah desain logo untuk menjadi *brand identity* dari perusahaan. Logo merupakan sebuah elemen grafis yang dapat mewakili suatu identitas visual yang dapat berguna sebagai lambing atau simbol yang dapat dengan mudah untuk dikenali dan diingat yang memiliki fungsi utama sebagai identitas dan pembeda dari pesaing (Destrina et al., 2022).



Gambar 4.5 Logo *Wordmark* Indfiniti

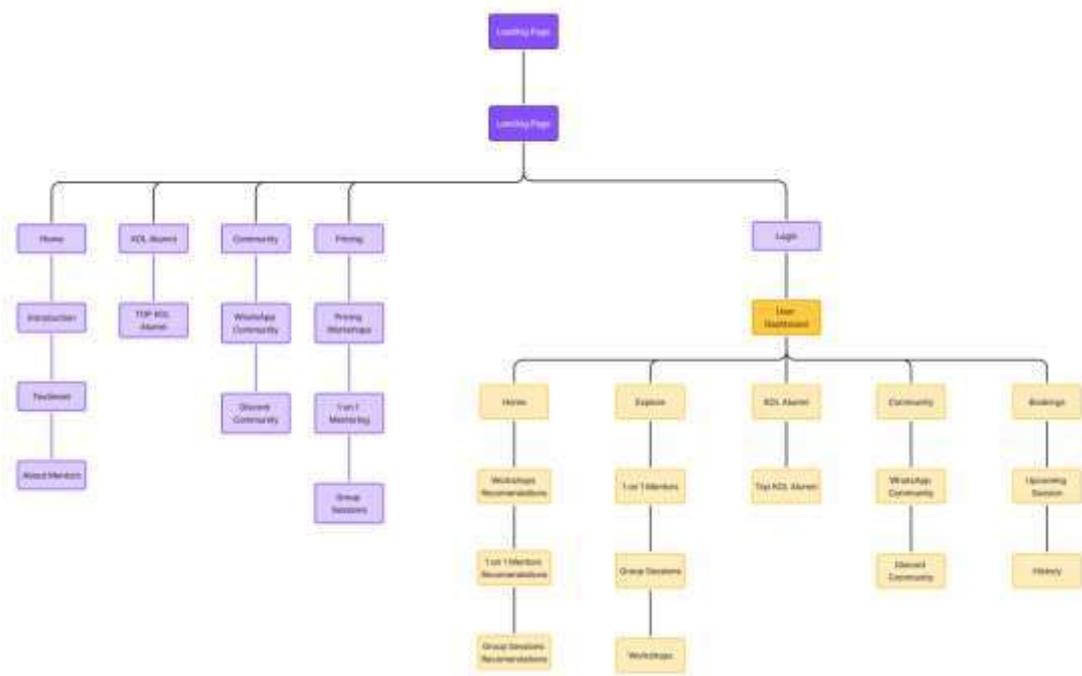
Pada gambar tersebut merupakan gabungan antara logo abstrak Indfiniti. Tentunya logo tersebut memiliki filosofi di dalamnya. Pada logo Abstrak yang dijadikan sebagai huruf I memiliki penggambaran dari seperempat lingkaran yang menyerupai bentuk dari angka delapan atau simbol dari *infinity* (abadi) dengan diameter kemiringan 247 derajat yang memiliki arti bahwa Indfiniti merupakan perusahaan yang dapat bertahan dan dapat berkembang secara berkelanjutan serta dapat membantu memberikan solusi untuk tetap *exist* di gempuran antar pesaing.

Pada tahapan awal penulis membuat *user journey* atau perjalanan dari pengguna dalam berinteraksi dengan produk. Maka dari itu, diperlukan beberapa *scenario* berupa interaksi yang diharapkan *user* dapat menggunakan produk kedepannya dapat tervisualisasikan dengan menggunakan *user journey* (Tanudjaja, 2018). Maka dari itu penulis membuat satu *user journey* utama yang dibuat oleh penulis bersama dengan CEO, yaitu membuat *scenario* proses membuka *website* yang dimulai dari membuka program dari Indfiniti, lalu login hingga memesan layanan *1 on 1 mentoring* atau *group sessions*.

Lalu selanjutnya adalah pembuatan *Information Architecture* atau yang dikenal dengan *IA*. Menurut Rosenfeld dan Morville (2006: 4), *Information Architecture* merupakan sebuah informasi yang berkaitan dengan struktur dan pengelolaan informasi yang lebih sederhana, agar dapat membantu *user* untuk mendapatkan informasi. Dalam perancangan *IA*, penulis menggunakan studi referensi yang dijadikan sebagai referensi dari segi desain hingga peletakan informasi. Penulis membuat *loading screen* sebagai animasi membuka *prototype*, lalu *landing page* pada *website* sebagai awalan dan terdapat menu-menu yang menunjang fitur dari *website* Indfiniti. Fitur-fitur yang ditawarkan dari *website* Indfiniti ini, dibagi dua, yaitu *before login* dan *after login*. Pada bagian *before login*, diantaranya terdapat **Home**, sebagai *landing page* dan pengenalan dari Indfiniti, testimoni hingga *about mentors*. Lalu terdapat **KOL Alumni**, sebagai tempat untuk melihat alumni dari Indfiniti yang sebelumnya *nano* dan *micro influencers*. Lalu pada bagian *before login* terdapat **Community** yang dapat

diakses jika sudah melakukan *login*. Selanjutnya terdapat info pembayaran pada *navigation bar* dengan sebutan **Pricing**, yang terdapat informasi terkait harga per produk yang dimulai dari *workshops*, *1 on 1 mentoring*, hingga *group sessions*. Lalu pada bagian **after login**, terdapat *user dashboard* yang menjadi poin penting dalam *website* ini. Karena dengan adanya *user dashboard*, pengguna akan lebih mudah untuk mengakses *website* secara lebih intens dan terasa lebih milik pribadi laman tersebut. *User dashboard* ini tentunya terdapat beberapa menu di dalamnya, pertama terdapat **Home**, yang berisikan produk sesuai dengan rekomendasi dari *niche* yang telah dipilih sebelumnya oleh *user*. Lalu terdapat **Explore**, yang pada bagian ini terdapat informasi terkait produk yang ditawarkan seperti, *1 on 1 mentors*, *group sessions*, dan *workshops*. Selanjutnya terdapat **KOL Alumni** yang merupakan fitur lanjutan jika Indfiniti nantinya dapat berkembang dan dapat menghasilkan lulusan yang baik dan terpercaya. Menu selanjutnya adalah **Community**, yang merupakan fitur jika sudah melakukan *login* dapat masuk ke dalam *community* tersebut. Terakhir adalah menu *bookings* yang dimana pada bagian ini menjadi tempat atau informasi untuk mengetahui apakah kita sudah melakukan atau sedang melakukan *booking session* sebelumnya, karena terdapat *upcoming* dan *history bookings*.

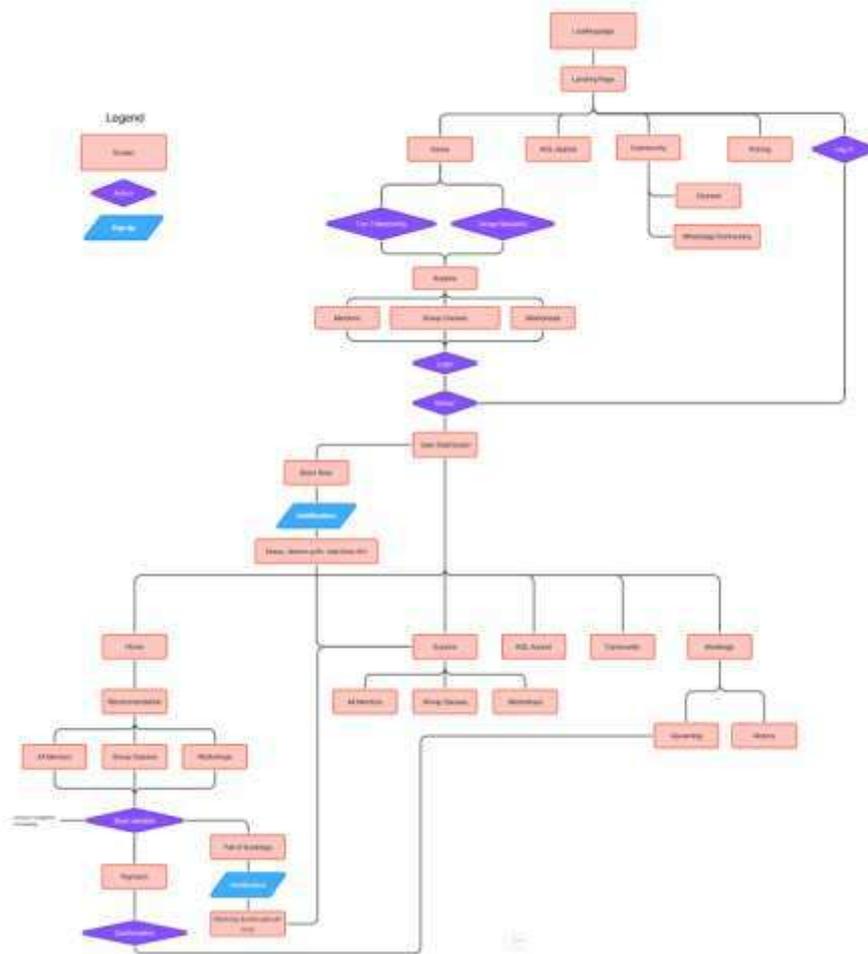




Gambar 4.6 Information Architecture Indfiniti

Selanjutnya, setelah membuat *Information Architecture*, penulis membuat *flowchart*. *Flowchart* merupakan diagram alur yang berguna untuk mengetahui gambaran dari urutan Langkah-langkah kerja dari suatu proses alur proses dari suatu system yang disusun secara jelas dan sistematis. *Flowchart* ini biasanya menggunakan sebuah symbol-simbol yang bertujuan untuk menggambarkan dari proses bisnis atau sebuah kondisi (Iswandy 2015:73). Maka dari itu Indfiniti membuat *flowchart* dengan tujuan untuk dapat menjabarkan secara jelas terkait fitur-fitur yang ada di dalamnya melalui alur kerja yang akan digunakan pada *website*. Perancangan *flowchart* Indfiniti ini merupakan penggambaran dari awalan *homepage* hingga ke *user dashboard*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

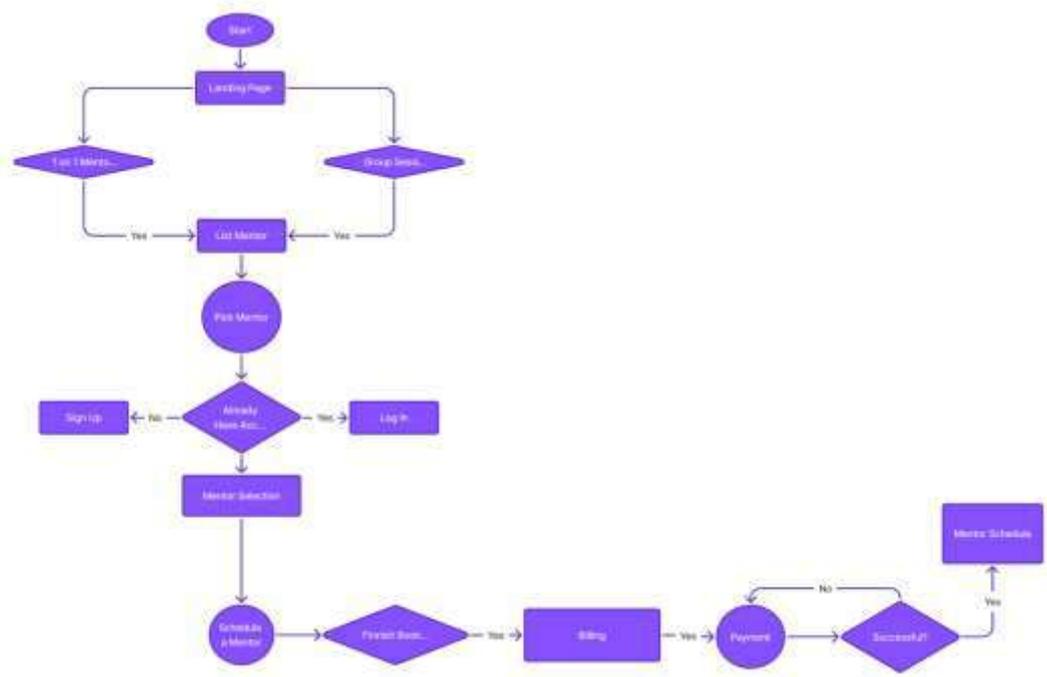


Gambar 4.7 Flowchart Indefiniti

Setelah membuat *flowchart*, penulis juga tentunya membuat *user scenario* dan *user flow*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tahapan-tahapan yang akan dilakukan *user* dengan memahami apa yang diinginkan oleh pengguna, lalu mengetahui perasaan mereka dan apa yang diinginkan *user* dari produk tersebut (Kamil & Duhani, 2016). Maka dari itu, didalam *user scenario* ini juga penulis dapat melihat tahapan-tahapan yang akan dilakukan *user* dalam mencapai *goals* untuk dari proses pengerjaan melalui sistem yang telah dibuat. Selain itu, diperlukannya juga satu *user flow* utama dalam proses melakukan *decision* dari *user* saat menjalankan sistem. *User flow* merupakan sebuah diagram yang dibuat untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu diambil oleh *user* untuk mendapat sebuah *product* (Komninos, 2020). Maka dari itu, penulis menggabungkan antara

user flow dan *user scenario* dengan tujuan agar penulis dapat melihat langkah-langkah yang akan diambil pengguna dan mengetahui tahapan yang akan diambil *user* dari segi pengalaman dalam berinteraksi dengan *website* Indfiniti.

Terdapat satu *user scenario* yang dibuat dalam bentuk *user flow* utama yang penulis tentukan dalam proses *user* dalam menggunakan *website*. *Scenario* yang penulis tentukan adalah proses *user* saat sudah sampai di *website* dan akan melakukan *booking mentor*.



Gambar 4.8 *User Flow* Indfiniti

Jika dilihat dari sisi *user flow*, proses yang perlu dilakukan oleh *user* adalah proses untuk melakukan *bookings*, pada hal ini dapat dilihat bahwa setiap *decision* yang dilakukan *user* akan menghasilkan kemungkinan tertentu dan tetap dapat menjalankan sistem *website* secara sistematis hingga proses *bookings*.

Lalu untuk *user scenario* dari penggambaran *user flow* tersebut, dapat dilihat bahwa saat *user* sampai ke *landing page*, *user* akan memilih diantara 1 or 1 *mentors* atau *group sessions*. Dari hal tersebut kita dapat mengetahui pilihan

dari *user* hingga mengetahui hal-hal yang ingin mereka *explore* dan mencoba beberapa keputusan yang akan diambil oleh *user*. Setelah *user* sudah melewati *landing page*, *user* akan dihadapkan pilihan *login* atau *sign up*. Pada bagian *user* akan milih diantara kedua hal tersebut untuk melanjutkan dan menjalankan sistemnya. Lalu setelah *user* akan dihadapkan pada *mentor* pilihan mereka sampai mereka melakukan *booking* pertamanya hingga melakukan proses pembayaran dari *book session* yang telah dilakukan.

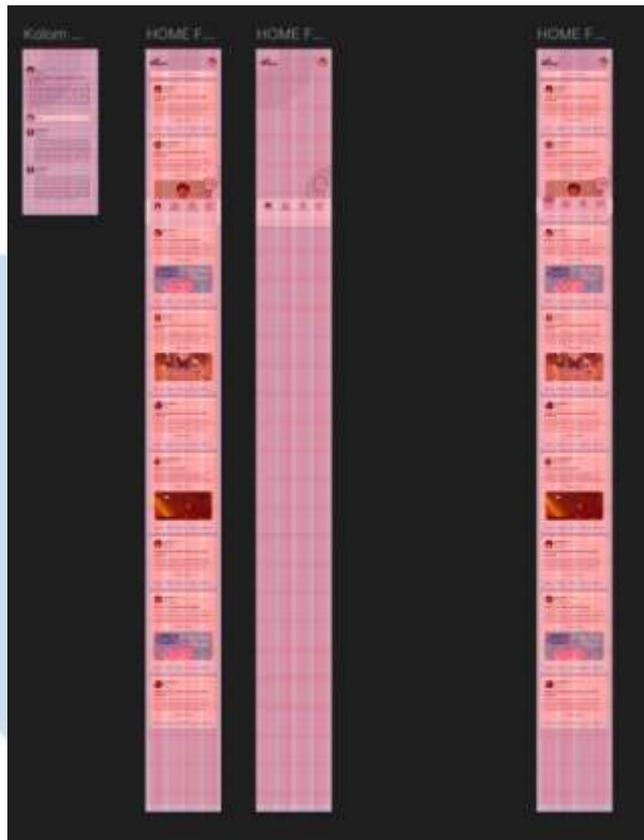
Selain itu, penulis juga berperan untuk membuat aset 3D dari maskot Indfiniti yang telah dibuat oleh CMO secara 2D. Maskot merupakan sebuah cara untuk melakukan personifikasi dari sebuah *brand* dalam bentuk karakter dengan memberikan kesan dari sifat hingga cirikhas yang dapat mewakili *brand* (Wheeler, Alina, 2009:46). Tujuan dari pembuatan *asset mascot* secara 3D adalah untuk memberikan kesan baru dan dapat dijadikan *asset content* kedepannya. Berikut adalah maskot yang dibuat oleh CMO sebagai landasan penulis dalam membuat *mascot* secara 3D.



Gambar 4.9 Desain maskot

4.2.5 Draft Design

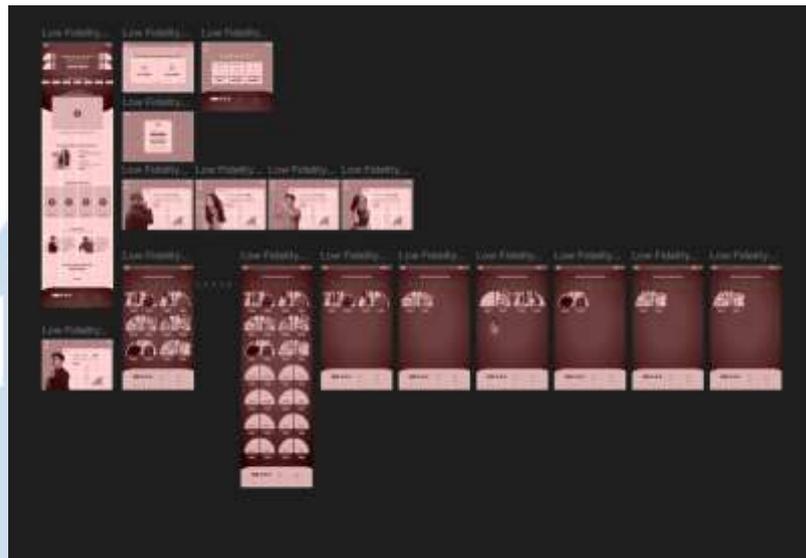
Pada bagian *Draft design*, penulis membuat beberapa produk atau karya diantaranya adalah logo, *website* dan 3D modelling. Maka dari itu berikut adalah *Draft design* yang penulis lakukan. merupakan sebuah elemen grafis yang menjadi representasi grafis dari sebuah identitas merek berupa lambang atau *icon* (Destrina et al., 2022). Maka dari itu berikut adalah beberapa *Draft design* yang penulis lakukan.



Gambar 4.11 Draft Desain Aplikasi Indfiniti

Pada awalnya penulis dan anggota tim ingin membuat *platform* digital berbasis aplikasi untuk memberikan informasi terkait Indfiniti, karena pada awalnya penulis dan tim ingin membuat sebuah komunitas di dalam aplikasi tersebut, lalu terdapat pembelajaran juga semacam *e learning* untuk para *user* yang merupakan seorang calon atau seorang *nano* dan *micro influencers*. Namun setelah melakukan diskusi panjang dengan pihak *Skystar* dan pihak *dedicated mentor*, akhirnya penulis selaku CPO untuk *platform* khususnya membuat ulang dalam bentuk *website* yang lebih cocok diaplikasikan untuk Indfiniti.

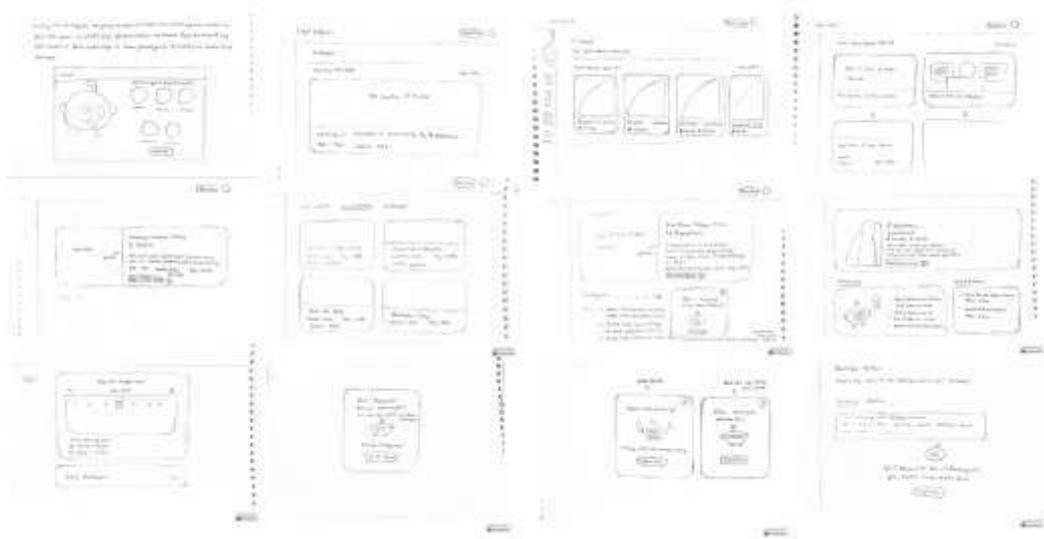
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.12 *Draft low fidelity* Indfiniti

Selanjutnya penulis membuat *low fidelity* dari *website* bersama *CEO* dari Indfiniti, yaitu Kristian Aliwarga. *Low fidelity* adalah sebuah *wireframe* versi sederhana yang memiliki *fidelity* rendah yang digunakan sebagai tahapan awal yang bertujuan untuk menguji ide dan mengidentifikasi tata letak dasar dari *platform* (M. Ilham, 2023). Pada proses pembuatan ini penulis dan *CEO* membuat *Draft design* pada bagian KOL Alumni. Sebenarnya pada saat pembuatan ini, penulis seiring berjalannya waktu merasa ini bukan prioritas untuk dibuat terlebih dahulu, karena fitur dari KOL Alumni ini disarankan oleh dewan juri dan *mentor* internal, sebagai fitur tambahan dan proses dalam tahapan pengembangan jika Indfiniti sudah mulai beroperasi dan memiliki alumni atau lulusan dari Indfiniti.

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



Gambar 4.13 *Draft low fidelity* Indfiniti

Selanjutnya setelah membuat beberapa *Draft* tersebut, akhirnya penulis bersama *CEO*, membuat sketsa *low fidel* sebagai panduan dasar dalam proses mendesain *website*.

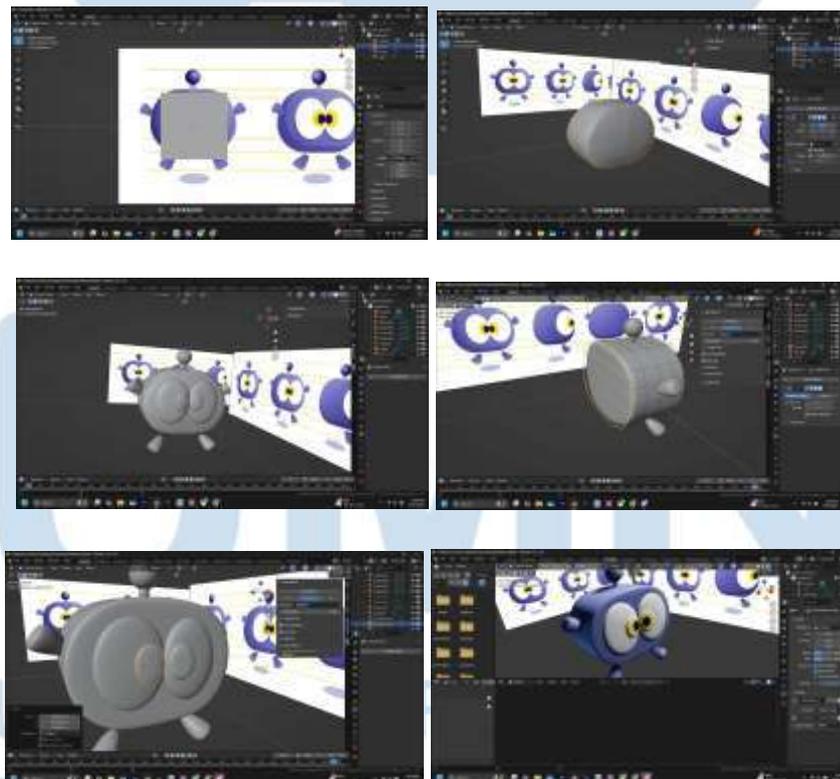


Gambar 4.14 *Draft High Fidelity* yang digunakan Indfiniti

Berdasarkan *workshop* yang diadakan oleh Skystar Venture dengan topik *Idea to Prototype: Rapid Product Prototyping*. *High fidelity* merupakan sebuah hasil dari penggambaran secara jelas dan terdapat animasi saat dilakukannya *user testing* (Ria, 2025). Maka dari itu setelah membuat *Draft* desain dari versi *low fidelity*, diperlukannya pembuatan *high fidelity* yang akan digunakan sebagai proses dari *alpha testing* nantinya oleh pihak *mentor* dan juga anggota tim. Lalu

setelah melakukan *alpha testing*, *high fidelity* juga sangat diperlukan saat melakukan *beta testing* agar produk nantinya dapat berkembang lagi menjadi lebih baik.

Selanjutnya penulis juga membuat *3D asset mascot* yang bertujuan agar *mascot* ini dapat menjadi media pendukung dalam segi promosi, maupun desain pada *website* untuk kedepannya. Proses dari *draf design* ini adalah penulis membuatnya berasal dari *basic shape*, yaitu *cube* yang diubah di *edit mode*. Jadi pada awalnya penulis membuatnya menggunakan *edit mode* untuk membuat *shape* melengkung dengan *ctrl + r*. Lalu untuk proses merapikan *shape* tersebut menggunakan *shift + e* untuk menajamkan *edge* yang tumpul agar ujungnya lebih lancip. Lalu di *adjust* lagi dan diberikan warna dan jadilah *mascot* dengan menggunakan *basic shape*.



Gambar 4.15 Draft Proses Pembuatan *Mascot 3D*

4.2.6 Revisi

Revisi secara keseluruhan yang dilakukan oleh penulis berupa proses pengembangan *platform*. Berdasarkan *feedback* yang diberikan dari *mentor*, dan *user*, maupun Lalu penulis juga melakukan *alpha testing* langsung dengan *mentor* dari Skystar, bersama *mentor* dan anggota tim untuk mendapatkan *feedback*.



Gambar 4.16 Revisi *Platform* Pertama

Pada gambar 4.16, merupakan diskusi untuk melakukan validasi terlebih dahulu terhadap ide bisnis yang akan dilakukan. Pada awalnya Indfiniti ingin membuat sebuah *platform* berbasis jasa edit antar *freelancer* dengan *influencers*, namun sempat terjadi bisnis pivot yang membuat Indfiniti bergerak dalam sektor komunitas sekaligus *education platform*. Namun seiring berjalannya waktu juga dari hasil diskusi antara *mentor* Skystar dan *dedicated mentor* terdapat perubahan kembali dari yang awalnya menggunakan aplikasi, berubah menjadi sebuah *platform website* yang berfokus terhadap sebuah *education platform* namun tetap terdapat komunitas menggunakan *platform* eksternal yang diantaranya adalah Discord dan WhatsApp Community.



Gambar 4.17 Revisi *Platform 2*

Setelah UTS, penulis dan tim mendapatkan *mentor* baru dari Skystar Venture. Pada pembahasan ini, penulis dan tim membahas secara lebih intens pada bagian desain warna. Namun, *mentor* juga memberikan saran untuk menambahkan KOL Alumni dan membuat Indfinti menjadi *platform* pendidikan dan dapat *more than agency*, karena dapat menghubungkan antara *influencers* yang khususnya telah menjadi alumni dari Indfinti dengan *brand*. Saran ini diperkuat karena sebelumnya saat *pitching* UTS, dewan juri memberikan saran terkait alumni dari *influencers* yang dapat membantu *brand* berkembang.



Gambar 4.18 Revisi *Platform 3*

Setelah itu, keesokan harinya penulis bersama anggota tim melakukan *meeting* bersama *dedicated mentor*. Pada *meeting* kali ini, penulis dan tim

memberi tahu *insight* yang didapatkan dari hasil *pitching* khususnya terkait dengan *KOL Alumni* yang menyangkut *brand deals*. Setelah melalui diskusi panjang, saran dari *dedicated mentor* untuk penulis dan anggota tim untuk lebih fokus kepada satu segmentasi, yakni edukasi *platform* saja. Menurutnya, untuk menjalankan sebuah bisnis, baiknya memiliki satu fokus yang menjadi unggulan dan ingin dikembangkan, hal ini bertujuan agar bisnis dapat memberikan yang terbaik dari fokus utama dari bisnis tersebut. Setelah bisnis dikenal oleh orang banyak, barulah di lanjutkan oleh proses pengembangannya.



Gambar 4.19 Revisi *Button*

Saran lainnya dilanjutkan untuk desain *button* saat memilih program. Menurutnya untuk segi desain yang telah dibuat sudah cocok dan pas untuk *gen z*, namun untuk optimalisasi *button* baiknya program atau produk yang ingin ditawarkan langsung diperlihatkan saja, agar *user* dapat lebih mudah untuk mengetahui produk tanpa harus *effort* untuk menekan dan *scroll down* terlebih dahulu. Maka dari saran tersebutlah dibuatkan *button* yang lebih jelas dan tidak menggunakan fitur *scroll down* agar lebih mudah untuk diakses secara cepat.

Penulis juga melakukan revisi *grid*, hal ini dilakukan karena sebelumnya penulis menggunakan *modular grid* yang biasa digunakan oleh aplikasi yang dapat dilihat pada gambar sebelah kiri. Lalu direvisi menggunakan *grid* yang lebih cocok digunakan pada *website* yang ada di sebelah kanan.



Gambar 4.20 Revisi *Grid*

4.2.7 Finalisasi

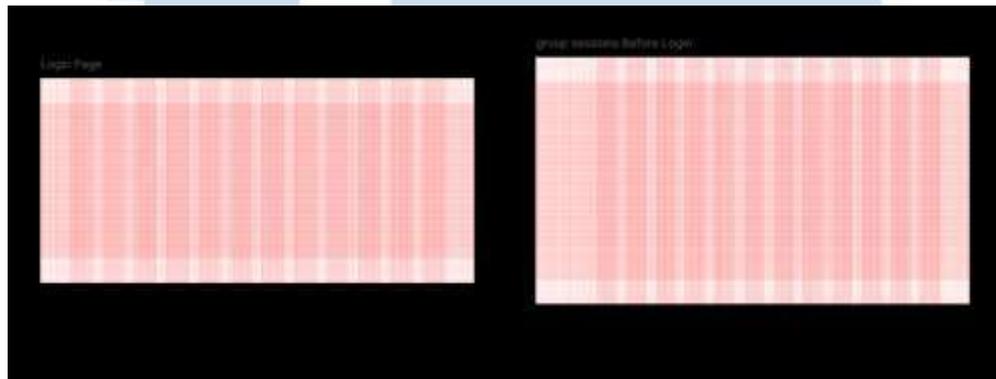
Finalisasi berasal dari kata final yang menurut KBBI adalah suatu tahapan terakhir dalam suatu rangkaian pekerjaan atau sebuah tahapan penyelesaian. Maka dari itu setelah melakukan perancangan, *Draft*, hingga revisi, tahapan finalisasi sangat penting dilakukan karena untuk mencapai hasil yang lebih baik dari sebelumnya berdasarkan hasil *feedback* yang telah didapatkan sebelumnya.



Gambar 4.21 Finalisasi Logo Indfiniti

Logo Setelah melakukan berbagai *adjustment* akhirnya bentuk dari logo Indfiniti terbentuklah seperti ini dan ada penyesuaian lagi terkait warna dari logonya. Untuk penyesuaian warna logo yang pada awalnya menggunakan *color palette* ungu dengan *code* #383a66 diubah menjadi #15095d. lalu pada warna

kuning menggunakan *code* warna #ffe72e yang sebelumnya menggunakan *code* warna #f3c507. Lalu untuk penggunaan *font* dalam penulisan Indfiniti menggunakan *font* yang bernama “Longhaul”. *Font* ini digunakan karena sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan oleh Indfiniti yang *trendy, modern, hingga gen z*.



Gambar 4.22 *Grid* Indfiniti

Setelah mengetahui pedoman dari proses pembuatan desain *website*, penulis juga mencari tahu standar ideal yang baik untuk membuat sebuah *website* dengan ukuran desktop 1536 x 729. Lalu penulis melakukan finalisasi grid untuk membuat *responsive layout grid* dengan menggunakan *modular grid* perlu diperhatikan pada bagian *grid, margin, hingga gutter*. *Modular grid* adalah sebuah *layouting system* untuk melakukan penataan objek ke dalam suatu ruang berdasarkan baris dan kolom untuk ukuran tertentu. Ideal *grid* pada *website* adalah 8 px, 12 *column* dan *margin* dapat di *adjust* sesuai dengan kebutuhan (Material Design, 2020). Pada bagian kiri merupakan *frame* yang digunakan untuk semua elemen pada bagian *landing page* termasuk isi dari *navigation bar*. Lalu untuk bagian kanan digunakan untuk *user dashboard* saat *user* mengakses atau melakukan pengecekan *program* dari Indfiniti. *Grid* pada bagian kanan digunakan pada *Home, Explore, KOL Alumni, Community* dan *Bookings* setelah *user* sudah melakukan *log in* pada *website* Indfiniti.

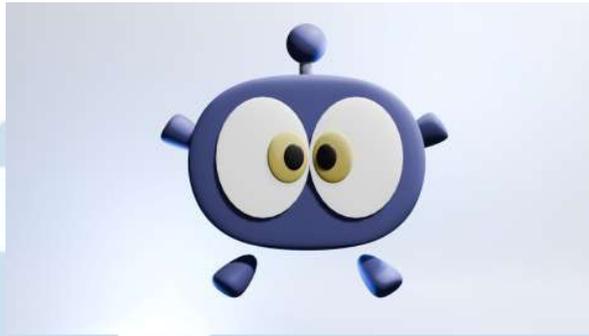
Setelah melakukan beberapa penyesuaian dari *grid* baru, penulis melakukan finalisasi terhadap halaman *fidelity* dan di *adjust* kembali untuk

layoutnya maka dari itu berikut contoh dari penerapan *grid* dan finalisasi dari *high fidelity* pada bagian *landing page* yang menggunakan *margin* 104 px, 12 *column* dan *gutter* 32px dengan *grid* 8px. Lalu pada sebelah kiri dengan menggunakan *width* 72, *offset* 216, dengan *navigation bar* 112 px dengan *margin* 104 px dan *gutter* 32 px serta *grid* 8px.



Gambar 4.23 *Grid* final Indfiniti

Selanjutnya adalah terdapat juga finalisasi terhadap *mascot* dari yang sebelumnya hanya menggunakan design 2D yang dibuat oleh CMO, berubah menjadi *design* 3D. Berikut adalah hasil dari finalisasi *mascot* yang dibuat secara 3D.



Gambar 4.24 Mascot 3D

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Peran penulis di dalam tim Indfiniti ini adalah sebagai seorang *Chief Product Officer* (CPO), yang memiliki tanggung jawab untuk penelitian dan proses pengembangan dari produk utama dari Indfiniti, yaitu berupa *website*. Penulis bertanggung jawab untuk membuat *UI/UX website* yang dapat dengan mudah untuk diakses oleh *user* dan mudah dipahami. Selain itu penulis, juga ikut serta dalam melakukan riset, proses *brainstorming*, dan *concepting* dengan anggota tim. Penulis juga memiliki peran dalam membantu untuk membuat *brand identity*, yakni sebuah logo yang menjadi identitas dari perusahaan, serta membuat *3D assets mascot* untuk kebutuhan konten atau *asset* pendukung.

4.3.1 *High Fidelity*

Salah satu peran penulis dalam tim adalah melakukan perancangan terhadap *website* Indfiniti untuk *education*. Dalam proses perancangan, penulis berperan untuk menyelesaikan beberapa *UI* dari *website* Indfiniti. Dalam proses pembuatan *high fidelity*, penulis menggunakan *software* Figma untuk menunjang pembuatan *design* dari *platform website* ini. Elemen-elemen yang terdapat dalam *high fidelity* ini diantaranya adalah terdapat gaya visual, konten hingga animasi yang dapat membuat lebih menarik lagi. *High fidelity* pada dasarnya merupakan jenis dari *prototype* yang memiliki penggambaran yang mendekati tampilan, perilaku, hingga interaksi akhir dari produk yang akan dikembangkan (Pratama, 2023).

Proses dari perancangan *high fidelity* ini telah dilakukan penulis bersama anggota tim dimulai dari penentuan *key visual* yang ingin ditonjolkan dalam *website* hingga *color palette* utama yang digunakan oleh *product* untuk menciptakan kesan *trendy, modern*, dan cocok untuk *gen z*. *Layout* perancangan *high fidelity* ini ditentukan berdasarkan hasil studi referensi dan berpatokan dari *low fidelity* yang telah dibuat sebelumnya. Walaupun terdapat *adjustment* kembali, tetapi tetap mengikuti contoh dari penggambaran *low fidelity*. Oleh karena itu untuk *asset, copywriting*, hingga konten penulis sesuaikan agar hasil dari *high fidelity* dapat sesuai dengan kebutuhan dari para *user*.



Gambar 4.25 *High Fidelity Website Indfiniti*

Dalam proses perancangan *high fidelity*, penulis dan anggota tim tentunya melakukan pembagian tugas untuk melakukan proses desain dari *high fidelity* ini, Penulis berperan dan bertanggung jawab sebagai pembuat keseluruhan *website* dari *navigation bar home, KOL Alumni, Community* dan *Pricing* hingga *user dashboard*. Lalu untuk CEO membantu penulis pada bagian *layouting* di beberapa halaman seperti pada *KOL Alumni dan pricing*, untuk halaman lainnya merupakan hasil diskusi dan desain dari penulis. Lalu COO memiliki peranan penting juga dalam pembuatan *website* ini, karena membantu untuk membuat *icon* pada *navigation bar* pada *user dashboard* dan pemilihan *niche*. Lalu CMO berperan dalam membantu pembuatan beberapa *icon* untuk membantu COO dan membuat desain *mascot* untuk keperluan hiasan pada *website* agar lebih *colorful*. Berikut adalah penjelasan lebih mendetail di setiap bagian yang telah penulis buat bersama dengan anggota tim dengan *low fidelity* sebagai acuan dengan pengelompokan

landing page dan *user dashboard* dan menggabungkan elemen warna, *layout*, foto, dan elemen lainnya menjadi sebuah rancangan *high fidelity*.

a. *Landing Page*

Pada bagian rancangan ini terdapat beberapa *navigation bar* didalamnya. *Landing page* menurut Unbounce, merupakan sebuah halaman khusus yang dibuat untuk para *user* yang digunakna untuk *call to action* atau dikenal dengan CTA.

1. *Home*

Sebagai pembuka dari *landing page*, pada bagian *home* penulis membuat sambutan dengan kalimat yang telah di *copywriting*. Kalimat “*Upgrade Performa Kontenmu Dapetin Cuan Extra*” dipilih karena dengan kalimat tersebut, dapat dijadikan sebagai sebuah *hook* yang dapat menarik perhatian *user* saat tiba ke dalam *website*. *Hook* adalah sebuah Teknik yang bermanfaat untuk menarik *interest* dari *user* untuk menonton, membaca atau fokus pada konten yang disediakan (Rahman, 2024). Hal ini juga sangatlah dimanfaatkan dalam dunia *content creator* untuk menarik perhatian agar para audiens dapat bertahan lama pada konten atau laman tersebut.



Gambar 4.26 *landing page home*

Selanjutnya adalah pada *home*, terdapat video *introduction* yang membahas terkait Indfiniti *education platform*. Tujuan dari *introduction* ini adalah agar para *user* dapat mendapatkan gambaran terkait visi, misi,

serta manfaat apa yang akan mereka dapatkan jika ingin bergabung dengan mencoba *product* Indfinti. Penggunaan video dalam melakukan *marketing* sangatlah berperan penting jika dimanfaatkan dengan baik, karena dengan adanya *video marketing* dalam proses melakukan strategi pemasaran dapat memberikan pengaruh positif kepada promosi dan proses pengambilan keputusan pembelian oleh *user* atau konsumen (Lustoono, et al., 2020).

Lalu pada bagian *home* juga *copywriting* yang membahas terkait *headline* “Upgrade Performa Kontenmu Dapetin Cuan Extra!”. Proses keputusan dari pemilihan *copywriting* tentunya disesuaikan dengan *target market* yang Indfiniti tuju. *Gen z* merupakan generasi yang sangat menyukai keseimbangan dan fleksibilitas antara gaya hidup dengan pekerjaan mereka (nutall, 2025). Maka dari itu dengan *copywriting* tersebut dapat sesuai dan menarik perhatian mereka untuk mencoba *platform*. Lalu dengan *copywriting* pada bagian *headline* juga dapat dikatakan sebagai *hook*. *Hook* adalah elemen yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat dari *target audience* yang bertindak seperti “magnet” (RevoU, 2025). Dengan penggunaan *copywriting* yang dijadikan sebagai *hook* yang telah disesuaikan dengan *target market*, dapat membuat *audience* dapat tertarik minatnya untuk melihat lebih mendalam dari *copywriting* tersebut.



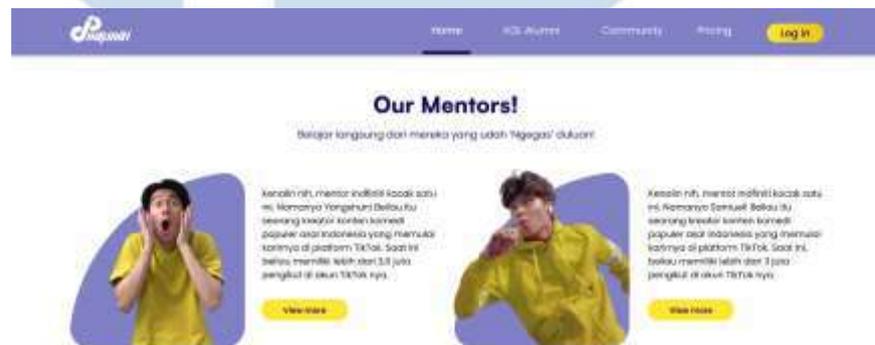
Gambar 4.27 landing page home (introduction)

Selanjutnya didalam *home*, terdapat informasi terkait testimoni yang didapatkan dari hasil *mentoring* yang telah dilakukan oleh Indfiniti yang di-*review* oleh konsumen yang sudah pernah mencoba *platform* Indfiniti.



Gambar 4.28 landing page home (Testimoni)

Lalu pengenalan *mentor* dari Indfiniti yang nantinya akan menjadi *mentor* utama dari Indfiniti. *Mentor* tersebut merupakan @Yongshunnn yang merupakan CEO penulis dan tim, yaitu Kristian Aliwarga dan @Uplkb yang merupakan temannya yang bernama Samuel.



Gambar 4.29 landing page home (Our Mentors)

Secara keseluruhan desain Home menggunakan warna dominan putih dengan *code* #ffffff sebagai warna utama dalam *landing page* bagian *home*. Lalu untuk pembuka halaman, warna yang digunakan adalah menggunakan warna ungu yang menjadi warna utama dari Indfiniti, dengan menggunakan gradasi warna dengan *code* #8080c7 yang digradasikan dengan #15095d.

2. *KOL Alumni*

KOL Alumni merupakan fitur tambahan yang dibuat sebagai fitur pengembangan, jika Indfiniti dapat berkembang kedepannya. Fitur ini dibuat didasarkan saran dari para dewan juri saat penulis dan anggota tim sedang melakukan *pitching*. Alasan lain dibalik pembuatan KOL Alumni adalah untuk membantu *brand* yang khususnya baru memulai bisnisnya untuk lebih mudah mendapatkan *influencer* yang lebih *trusted* untuk mempromosikan atau memasarkan produk mereka. Menurut William Eka selaku dewan juri, bagi bisnis yang baru memulai untuk *growth* sangat kesulitan untuk mencari *influencer* yang terpercaya dengan harga yang *relative* masih dibawah harga *influencer* yang sudah terkenal.

Lalu dari segi desain pada bagian *KOL Alumni*, penulis yang dibantu CEO dalam menyusun *layout*, desainnya dibentuk seperti di dalam segitiga siku-siku yang memiliki arti bahwa Indfiniti menghasilkan alumni yang kokoh. Hal tersebut dapat diartikan seperti itu karena segitiga siku-siku dalam pembangunan merupakan bentuk yang paling kokoh (Zacoeb, A., 2018).



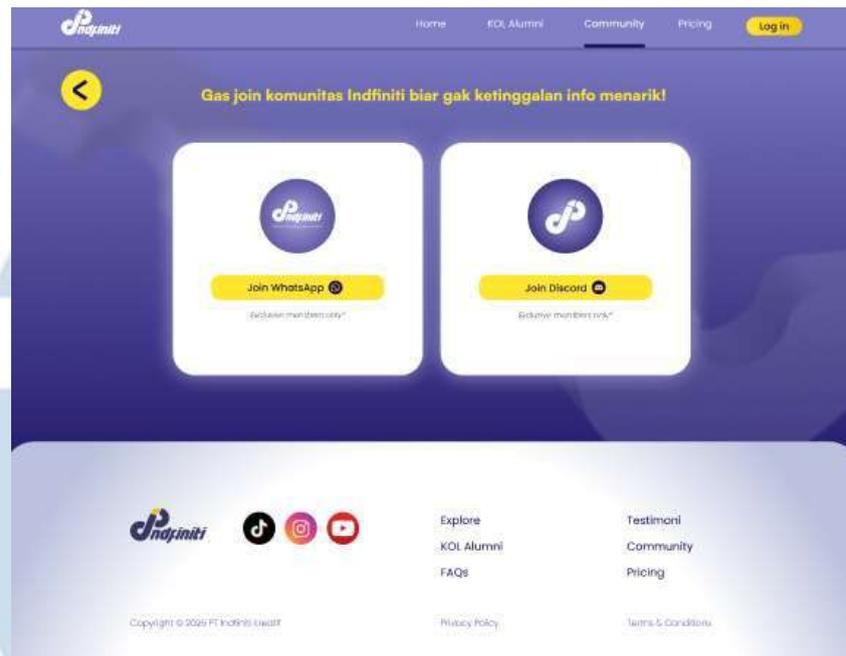


Gambar 4.30 KOL Alumni

Dari segi desain, penggunaan warna yang digunakan dalam halaman ini adalah menggunakan warna dominan ungu yang menggunakan latar belakang gradasi gabungan antar *pallette* warna dengan *code* #8080c7 dengan gradasi *linear* menggunakan *code* #15095d. Lalu ditambahkan juga dengan elemen-elemen modular sirkular, untuk memberikan kesan bahwa para alumni tetap terhubung dengan Indfiniti walaupun sudah menjadi alumni.

3. *Community*

Selanjutnya terdapat halaman *community* yang dijadikan sebagai sebuah tempat yang disediakan Indfiniti, untuk para *user* dengan tujuan agar mereka dapat membangun relasi antar *content crator* lainnya dan sebagai ruang diskusi bersama. Tujuan lainnya adalah untuk mendapatkan *insight* baru di setiap diskusinya.



Gambar 4.31 *Community*

Dari segi desain yang ditonjolkan dari halaman *community* ini adalah tetap menggunakan warna dominan ungu sesuai dengan *color palette* yang terdapat dua *button* yang merupakan 2 buah *community* berbeda yang pada sebelah kiri merupakan *community* WhatsApp, dan sebelah kanan merupakan Discord *community*. Lalu penggunaan elemen-elemen modular sirkular bertujuan untuk memberi tahu bahwa Indfiniti akan selalu terhubung dengan para *user*.

4. *Pricing*

Pada bagian ini, penulis dan anggota tim memutuskan untuk membuat *pricing* dengan tujuan bagi para *user* baru yang ingin mengetahui harga dapat dengan mudah mengaksesnya secara terperinci dan jelas di satu halaman. Halaman ini tentunya sudah disesuaikan dengan perhitungan BEP untuk penentuan harganya dan untuk informasi dari hal-hal yang didapatkan setelah adanya pembelian juga sudah disesuaikan dan diperhitungkan dengan matang oleh penulis bersama anggota tim.



Gambar 4.32 Pricing

Pada bagian *pricing*, penulis membuat desain yang didominasi dengan warna yang lebih terang dari sebelumnya. Warna memainkan peran penting dalam proses penyampaian pesan dan upaya dalam membangun suasana (Eisman). Penggunaan warna yang lebih terang bertujuan untuk memberikan suasana yang baru Hal ini bertujuan memberikan kesan yang lebih energik. (Dimas. V., 2024).

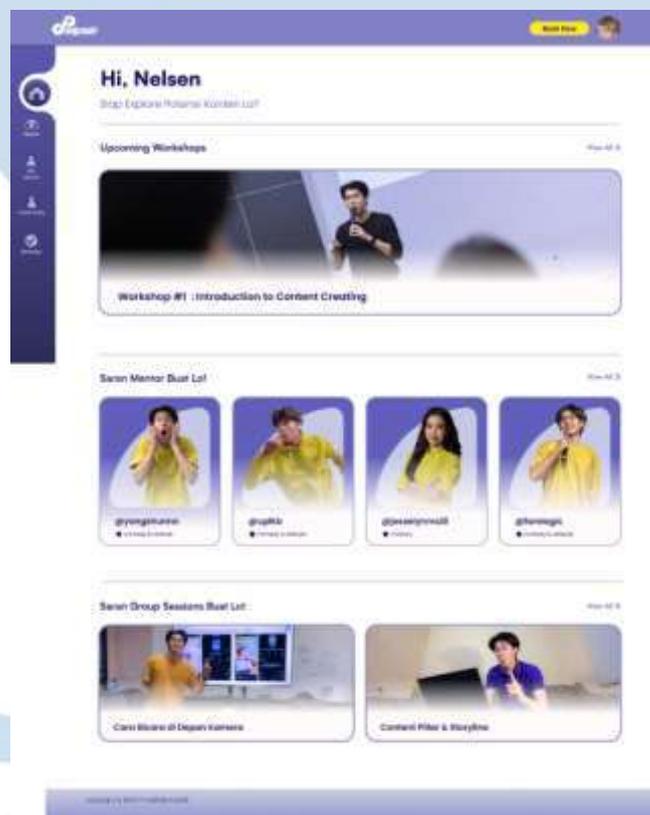
b. User dashboard

Dashboard merupakan sebuah alat yang berfungsi memberikan informasi berupa tampilan yang berisikan data atau informasi yang dapat berguna bagi para *user* dan mudah dipahami (Malik, 2005). Lalu *dashboard* juga dapat diartikan bahwa sebagai suatu mekanisme dalam proses menyajikan sebuah informasi dengan menggunakan visual dalam proses penyampaiannya secara kritis mengenai proses operasional (Eckerson, 2006). Dari hal tersebut pembuatan *user dashboard* ini, bertujuan untuk memberikan kesan eksklusif untuk para *user* karena mereka memiliki laman pribadi. Dalam *user dashboard* terdapat *navigation bar* yang diubah bentuknya menjadi vertikal pada bagian kiri margin yang memiliki kesamaan dari segi halaman dari *navigation bar* yang dibuat. Halaman yang sama dengan *landing page* diantaranya adalah *KOL Alumni*, dan

Community. *Navigation bar* baru untuk para *user* yang telah melakukan *login* diantaranya adalah *Home*, *Explore*, dan *Bookings*.

1. *Home*

Pada bagian *Home*, penulis membuat desain halaman *home* dengan memberikan produk-produk unggulan yang disediakan oleh Indfiniti, dengan urutan *workshops*, *1 on 1 mentoring*, dan *group sessions*. Pada bagian *home page* ini terdapat fitur rekomendasi sesuai dengan *niche content* yang dipilih oleh *user* yang nantinya akan diberikan rekomendasi *mentor* atau kelas bahkan *workshops* yang sesuai dengan bidang konten mereka.



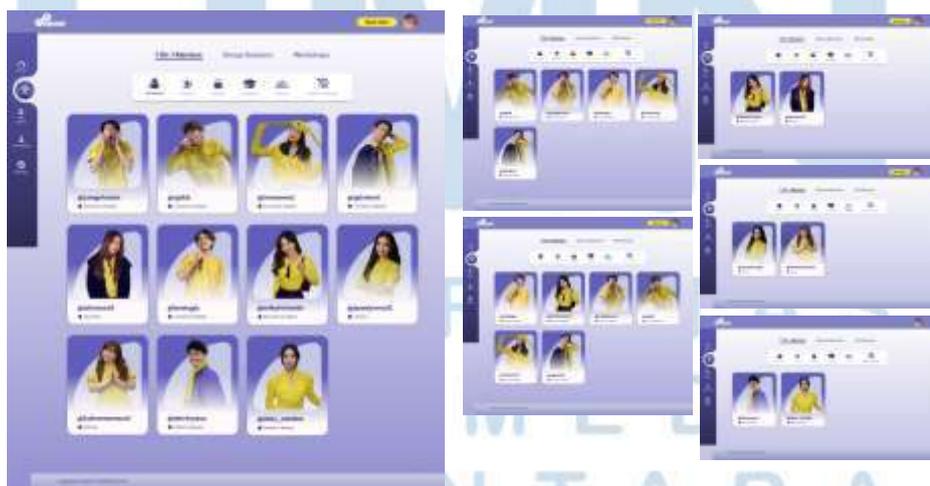
Gambar 4.33 *Home User Dashboard*

Pada bagian *Home*, Desain yang dibuat oleh penulis dibuat lebih *clean* dengan menggunakan warna dominan putih dengan *code* #ffffff. Lalu untuk *layout* dan peletakkan konten didasari dengan konten yang sesuai dengan pilihan *niche* yang sebelumnya telah dilakukan oleh konsumen. Serta

peletakkan konten *workshops* paling atas, didasari karena produk atau program tersebut merupakan produk *freebies* yang bersifat gratis sebagai pembuka untuk awalan saat Indfiniti memulai usaha. Lalu untuk penggunaan desain lainnya, untuk para *mentor* di *color grading* oleh CEO, dengan tujuan untuk menyampaikan bahwa *mentor-mentor* Indfiniti merupakan *mentor-mentor* pilihan dengan dibuatkan warna baju yang seragam satu sama dengan yang lain. Tentunya penggunaan bentuk segitiga siku-siku yang melengkung atau 1/4 lingkaran yang jika digabungkan menjadi satu kesatuan, itu menandakan bahwa Indfiniti akan menjadi pondasi yang kuat dalam membangun dari segi kepercayaan, *mentoring*, dan proses pengajaran yang jelas dan terstruktur untuk menyiapkan lulusan yang siap berkembang menjadi konten *creator* yang lebih baik dan berkembang dari sebelumnya. Lalu penggunaan *color palette* ungu bertujuan untuk memberikan kesan kreativitas bagi para *mentor* untuk membangun hubungan mengajar maupun relasi dengan para *user*.

2. *Explore*

Pada bagian *explore*, penulis membuat halaman *explore* untuk mempermudah *user* jika ingin mencari *mentor* atau kelas lainnya diluar rekomendasi pada *user dashboard*.



Gambar 4.34 *Explore Niche User Dashboard*

Desain pada halaman *platform* ini mirip dengan penempatan tata letak pada halaman lainnya. Namun hal yang dapat di *highlight* dari proses desain pada halaman ini adalah jarak antar bagian mentor, yang setiap jaraknya merupakan 32px untuk jarak *horizontal*, dan 40px untuk jarak *vertical*. Selain itu di dalam halaman *explore* terdapat juga desain per *niche* atau *mentor* yang ahli atau memiliki spesialisasi pada bidang tertentu.



Gambar 4.35 *Explore Group Sessions & Workshops User Dashboard*

Selain 1 on 1 *mentoring*, pada menu atau halaman *explore* terdapat pilihan *group sessions* dan juga *workshops*. Untuk jarak secara *vertical* tetap sama 40px dan 32px untuk jarak *horizontal*. Desain dari halaman ini dibuat simpel dan tidak terlalu banyak elemen, agar *user* dapat dengan mudah untuk mengaksesnya. Untuk *background* menggunakan warna yang sama dengan *explore 1 on 1 mentoring* yaitu menggunakan warna ungu dengan code `#bbc2dd` dengan gradasi warna dengan code `#9ea1d2`.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. Bookings

Menu ini dibuat pada *navigation bar*, karena halaman *Bookings* menjadi halaman untuk para *user* melihat daftar *bookings* hingga riwayat *booking* yang telah *user* lakukan. Sebelah kiri menunjukkan saat belum ada kegiatan *booking*, dan sebelah kanan menunjukkan saat sudah *bookings*.



Gambar 4.36 *Bookings User Dashboard*

Untuk desain dari halaman ini, penulis membuat desain yang *simple* dengan menggunakan warna *background* menggunakan gradasi dengan *color palette* dengan *color code* #625fbc dengan gradasi warna dengan *code* #dce0e7. Halaman ini tidak di desain berlebihan karena merupakan halaman informasi. *mascot* pada halaman sebelum memulai pemesanan atau *bookings* untuk menunjukkan bahwa diperlukan pemesanan terlebih dahulu jika ingin mendapatkan jadwal *booking*.

Selain *landing page* dan *user dashboard* terdapat halaman lain yang dibuat oleh penulis, diantaranya adalah halaman *payment*, dan halaman lanjutan setelah pemilihan kelas atau *mentor* atau *workshops*. Berikut desain untuk halaman lanjutan setelah pemilihan kelas, *mentor* dan *workshops*.



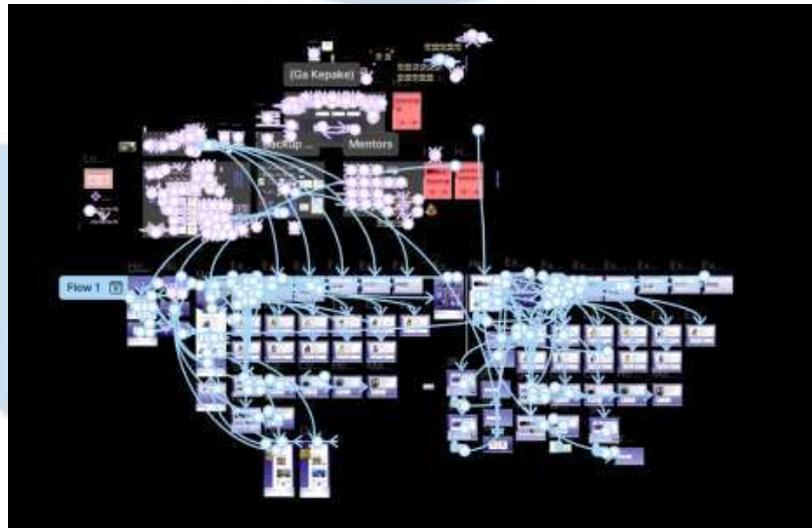
Gambar 4.37 Page lanjutan pemilihan Kelas, Workshops, Mentor & Payment

Proses desain dari *page* ini, memiliki *background* yang sama dengan pada bagian *explore*. Namun pada tata letaknya dibuat linear dengan tujuan untuk memudahkan para *user* untuk melihat dan melakukan *booking session*. Lalu pada bagian *payment* juga memiliki *color palette* yang sama dengan bagian *bookings* yang menggunakan gradasi warna dengan *code* #625fbc dengan gradasi warna dengan *code* #dce0e7. Lalu untuk arah akses dari *user* adalah dari kiri ke kanan. Peran penulis di dalam tim Indfiniti ini adalah sebagai seorang *Chief Product Officer (CPO)*, yang memiliki tanggung jawab untuk penelitian dan proses pengembangan dari produk utama dari Indfiniti, yaitu berupa *website*. Penulis bertanggung jawab untuk membuat *UI/UX website* yang dapat dengan mudah untuk diakses oleh *user* dan mudah dipahami. Selain itu penulis, juga ikut serta dalam melakukan riset, proses *brainstorming*, dan *concepting* dengan anggota tim. Penulis juga memiliki peran dalam membantu untuk membuat *brand identity*, yakni sebuah logo yang

menjadi identitas dari perusahaan, serta membuat *3D assets mascot* untuk kebutuhan konten atau *asset* pendukung.

4.3.2 Prototyping

Peran utama penulis dalam proses perancangan *website* Indfiniti, penulis memiliki peran utama dalam pembuatan *platform website* juga bertanggung jawab atas keseluruhan dari alur desain. Penulis tidak hanya berfokus pada *UI* atau *user interface* pada desain saja, tetapi penulis juga bertanggung jawab dalam segi *user experience* atau *UX*, memastikan di dalam setiap elemennya dapat memberikan interaksi yang jelas dan dapat menyenangkan pengguna. *Prototype* adalah tipe nyata, bentuk, bahkan contoh dari suatu yang dipakai sebagai contoh dan standar dari suatu hal (Krisyanti, 2019). Pada bagian ini, penulis membuat animasi dalam *website* untuk memberikan daya tarik visual dan bertujuan untuk mendukung *copywriting*. Proses dari *copywriting* ini dikerjakan secara kolaboratif dengan anggota tim lain membantu untuk menyusun kata-kata yang ada dalam *website*.



Gambar 4.38 *Prototype Website* Indfiniti

Dalam proses perancangan *prototype* untuk *website* Indfiniti, penulis dan anggota tim merencanakan terlebih dahulu terkait hal atau fitur apa saja yang perlu ada di dalam *platform website* Indfiniti. Maka dari itu, setelah melakukan proses perencanaan, penulis yang berperan sebagai seorang *UX designer* mulai

membuat alur interaksi berlandaskan *low fidelity* yang telah diurutkan, sebagai gambaran untuk interaksinya. Selanjutnya tahapan *prototype* dimulai dengan pembuatan *assets* berupa *component*, seperti animasi *button*, *payment*, dan lain sebagainya.

Pembuatan *assets component* dimulai dengan pembuatan *button-button* dengan animasi simpel yang menggunakan *after delay* dan menggunakan *dissolve*. Teknik lainnya yang digunakan penulis biasanya menggunakan *trigger* “*while hovering*” untuk memberikan efek *button* saat di *hover*. Selain itu, penggunaan *after delay* untuk membuat animasi bergerak, hingga penggunaan *frame* pada proses pembuatan *component* sangatlah membantu penulis untuk membuat *asset* yang dapat sesuai dengan konsep yang diinginkan. *Asset-asset* yang dibuat untuk memberikan detail yang bertujuan untuk melibatkan *user* untuk berinteraksi dalam desain produk disebut dengan *micro interaction* (Hidayati, 2021). Setelah membuat *assets micro interaction*, penulis melanjutkan dengan menggunakan *trigger on click* agar menciptakan interaksi baik pindah halaman atau mengarah ke bagian tertentu.





Gambar 4.39 *Micro Interaction Website* Indfiniti

Pada gambar 4.39, merupakan *assets micro interaction* yang penulis sudah animasikan dengan menggunakan *component set*. Perancangan *prototype* ini dibuat dan disesuaikan seperti saat menggunakan *website*, jadi terdapat animasi *micro interaction* seperti *mouse enter*, dan *hovering*. Setelah pembuatan *micro interaction*, penulis mengaplikasikan *button* pada halaman yang ada di *website*, seperti *button login* saat di klik, mengarah ke halaman *login* dan lain sebagainya, sesuai dengan kebutuhan. Tentunya setiap interaksi,

khususnya perpindahan halaman, menggunakan *user flow* dan *information architecture* sebagai acuan untuk membuat *scenario*.

4.3.3 Logo

Penulis juga berperan dalam proses pembuatan *brand identity* untuk Perusahaan Indfiniti ini, yaitu pembuatan logo. Penulis ikut serta dalam pembuatan filosofi logo dan pembuatan bentuk logo bersama CEO. Logo merupakan suatu identitas suatu perusahaan yang dibuat dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk berbagai sarana (Carter, 1986).



Gambar 4.40 Logo Abstrak Indfiniti

Dalam proses pembuatan logo, Indfiniti menggunakan sketsa yang telah disampaikan pada sub bab sebelumnya. Pada akhirnya penulis dan CEO membuat sebuah logo *infinity* dengan menggunakan *logotype* abstrak. Logo abstrak merupakan sebuah logo yang dibentuk visual yang tidak menggambarkan objek secara spesifik dengan menggunakan bentuk geometris sebagai sarana untuk menyampaikan makna (Alina, 2013). Bentuk logo abstrak ini dibuat dari *font* dengan nama “Bauhaus 93”. Penggunaan *font* tersebut karena huruf d dan p dalam *typeface* tersebut membentuk lengkungan dan lingkaran. Namun terdapat modifikasi pada setiap bagian ujung, dibuat menjadi *rounded*.

Dengan pembuatan logo abstrak tersebut, hal yang ingin diperlihatkan adalah sebuah huruf i, sekaligus menggambarkan *infinity* atau tidak terbatas dengan bentuk angka 8.



Gambar 4.41 Filosofi Logo Abstrak dan Penjelasan

Selain itu dalam proses pembuatan logo abstrak, penulis dan CEO membuat filosofi terkait kemiringan dari logo Indfiniti yang berada dikemiringan 247 derajat yang memiliki arti Indfiniti siap 24/7 menjadi *education platform* yang siap siaga dalam membimbing *nano* dan *micro influencer* dalam meningkatkan performa konten.

Lalu Indfiniti juga memiliki logo *wordmark*. Logo ini merupakan gabungan dari logo abstrak sebelumnya dengan menambahkan font “Longhaul” yang dari bentuk aslinya merupakan bentuk *italic* yang secara langsung sudah cocok dalam menyesuaikan kemiringan huruf i.



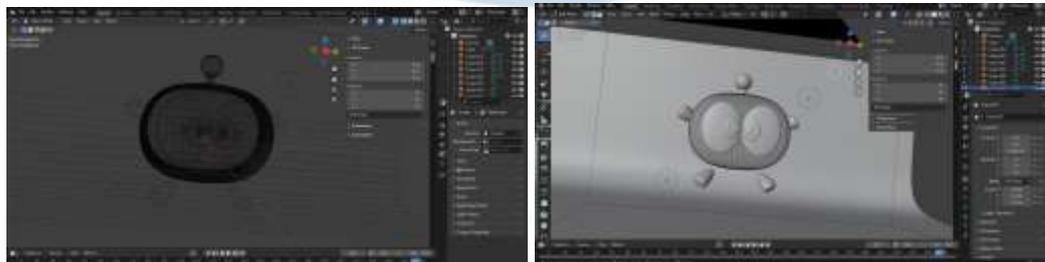
Gambar 4.42 Filosofi Logo Indfiniti dan Penjelasan

Selain itu Indfiniti sendiri memiliki filosofi didalamnya. Indfiniti seharusnya jika menggunakan ejaan yang benar menjadi *infinity*. Namun CEO

membuatnya menjadi “Indfiniti” yang pada huruf “Ind” memiliki arti Indonesia, dan alasan tidak menggunakan huruf “y” pada akhiran nama perusahaan, karena huruf “i” menjadi representatif dari *nano influencer*, Indfiniti, dan *mega influencer* yang dapat diartikan bahwa Indfiniti menjadi penghubung antar *nano* dan *micro influencer* dengan *mega influencer*. Lalu terdapat huruf “n” dan “t” pada Indfiniti yang memiliki arti bahwa Indfiniti menjadi perantara “n” dalam satuan nasional artinya *nano* (kecil), dan “t” dalam satuan nasional artinya tera (besar). Indfiniti berharap agar bagi para *nano* dan *micro influencer* setelah belajar di Indfiniti menjadi alumni atau *influencer* besar nantinya.

4.3.4 Mascot 3D

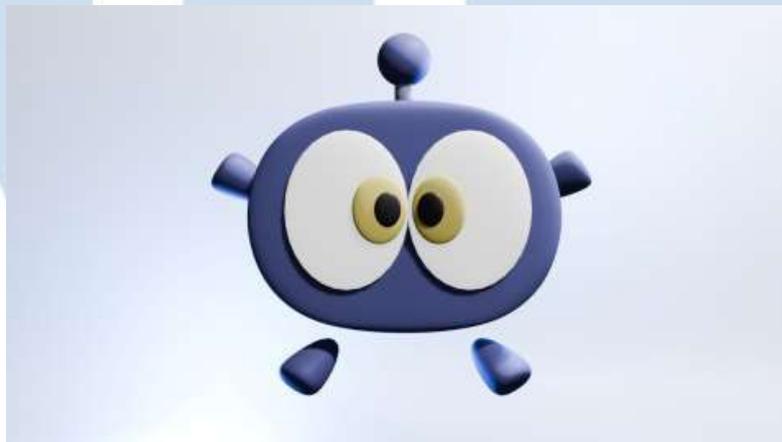
Selanjutnya proyek yang dilakukan oleh penulis adalah pembuatan *asset 3D mascot*. Pada perancangan ini, penulis membuat *mascot* ini menjadi *asset* pendukung yang dapat digunakan sebagai bahan konten atau bahkan bisa menjadi *asset* pendukung dalam *website*. Dalam perancangan *mascot* ini, penulis menggunakan *software* Blender.



Gambar 4.43 Modelling

Proses pembuatan dari *mascot* ini, dibuat dengan menggunakan *basic shape*, yaitu *cube* yang di *adjust* pada bagian *modelling*. Alasan pembuatan *mascot* ini di *edit mode*, karena *mascot* ini dari segi bentuknya *simple* dan tidak menggunakan bentuk yang diluar *basic shape* (*cube & cylinder*).

Setelah proses pembentukan *mascot* selesai, dilanjutkan dengan proses pewarnaan yang menggunakan *basic color* tidak menggunakan gradasi. Jadi untuk proses pembuatan *mascot* ini, bisa terbilang cukup mudah karena dari segi bentuk hingga *color palette* mudah untuk diaplikasikan ke dalam bentuk 3D.

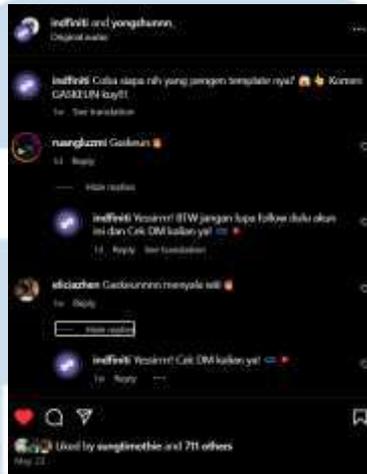


Gambar 4.44 3D Mascott Coloring & Rendering

4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Produk /Jasa

Dalam proses perancangan perusahaan dan *brand identity* hingga pembuatan produk, Indfiniti tentunya juga memerlukan *vendor* untuk membantu menyukseskan produk yang ingin penulis dan anggota tim produksi. Pada penentuan *vendor*, penulis tidak terlalu banyak dalam menentukan *vendor*, karena penulis lebih bertanggung jawab pada bagian produksi *platform*. Pada proses penentuan *vendor*, penulis ikut berperan dalam membantu mencari dan memilih *vendor* sesuai dengan kebutuhan dari Indfiniti khususnya pada bagian sosial media dan kebutuhan hiasan untuk *booth demo day*. Berikut *vendor-vendor* yang digunakan penulis selama menjalankan *prototyping website* Indfiniti adalah sebagai berikut.

1. Manychat



Gambar 4.45 Manychat

Manychat berperan penting untuk proses marketing dari Indfiniti, karena Manychat dapat membantu untuk membantu dalam membuat konten promosi. Produk ini membantu promosi dalam bentuk automation chat ketika calon user yang sudah follow Instagram Indfiniti dan komen di dalam kolom komentar dengan kata-kata yang dapat trigger sistem tersebut. Contoh kata yang digunakan dalam proses promosi ini adalah “Gaskuen”. Maka dari itu dari kata tersebut, akan muncul chat automation langsung beserta template yang telah dibuat oleh CEO sebelumnya melalui DM Instagram. Hal ini bertujuan untuk membangun kredibilitas dari Indfiniti.

2. Artland



Gambar 4.46 Artland Gading Serpong)

Vendor ini membantu penulis untuk mendapatkan hiasan yang akan di *display* pada *demo day*. Karena *vendor* ini menyediakan *stationary* hingga alat-alat lukis. Bahan yang dibeli pada *vendor* ini adalah berupa balon warna dengan bahan *latex* dan balon yang berbentuk angka untuk keperluan hiasan di *booth* Indfiniti.

3. Spectrum Aniva



Gambar 4.47 Artland Gading Serpong
Sumber: Google Maps (2025)

Lalu untuk *vendor* ini merupakan *vendor* yang bergerak dalam bidang *digital printing*. Maka dari itu dengan bantuan dari *vendor* ini, penulis dapat melakukan *printing sticker* yang dijadikan sebagai *freebies* bagi pengunjung yang datang ke *booth demo day* Indfiniti.

4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Hasil uji coba dari *prototype website* Indfiniti dilakukan oleh penulis dan seluruh anggota tim pada saat *demo day*. Sebelumnya untuk *alpha testing*, penulis sudah melakukannya kepada orang-orang internal, seperti *mentor* dan juga anggota tim. Selanjutnya pada *demo day* ini dilakukannya proses *testing* dengan tujuan agar dapat mencari tahu apakah calon user nyaman dan dapat mengakses langsung *prototype*-nya dengan mudah, sebelum *product* di-*launching*. Maka dari itu, berikut adalah *beta testing* yang dilakukan oleh penulis dan anggota tim selama dua hari dalam rangkaian *demo day*.



Gambar 4.48 Artland Gading Serpong
Sumber: Google Maps (2025)

Dalam proses *beta testing* selama dua hari ini, penulis dan tim mendapatkan *insight* dan saran untuk pengembangan *platform* untuk kedepannya. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, terdapat 118 responden yang dari hasil responden tersebut, terdapat 47,5% atau 56 orang pernah menjadi seorang *influencer* atau membuat konten dan 52,5% atau 62 orang belum pernah mencoba untuk membuat konten. Lalu untuk segi produk, responden lebih menyukai *1 on 1 mentoring* dengan total persen 61,9%. Lalu untuk pilihan kedua adalah *free workshops* dengan total 24,6% dan *group classes* sebanyak 13,6% orang yang tertarik mencoba produk tersebut.

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
<i>Font</i> yang digunakan dapat dibaca dengan mudah			1	4	38	75
<i>Buttons</i> yang digunakan mudah dibedakan dan berperan sesuai fungsinya			1	4	32	81
Play Pretend						
Tertarik gak untuk menggunakan Indfiniti buat bantu <i>boost performance</i> konten dan akun kamu?				5	37	76

Berdasarkan *recap* menggunakan hasil data dari kuesioner yang ada. Kuesioner terbagi menjadi 3 hal utama yang menjadi topik pembahasan, diantaranya adalah produk, navigasi, dan *play pretend*. Kesimpulan dari kuesioner tersebut, Sebagian besar responden merasa navigasi dalam *website* Indfiniti sudah baik hingga ke proses pembayaran. Lalu dari segi tampilan UI, mayoritas responden juga setuju bahwa pemilihan warna dan *font* sudah nyaman dan sudah sesuai. Sebanyak 76 responden dari 118 responden tertarik dengan produk ini karena dapat belajar langsung dengan *mentor* yang sudah berpengalaman dalam *niche* mereka masing-masing.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama kegiatan MBKM Kewirausahaan berlangsung, terdapat beberapa kendala bagi penulis selama menjadi CPO. Berikut adalah beberapa kendala yang dialami oleh penulis.

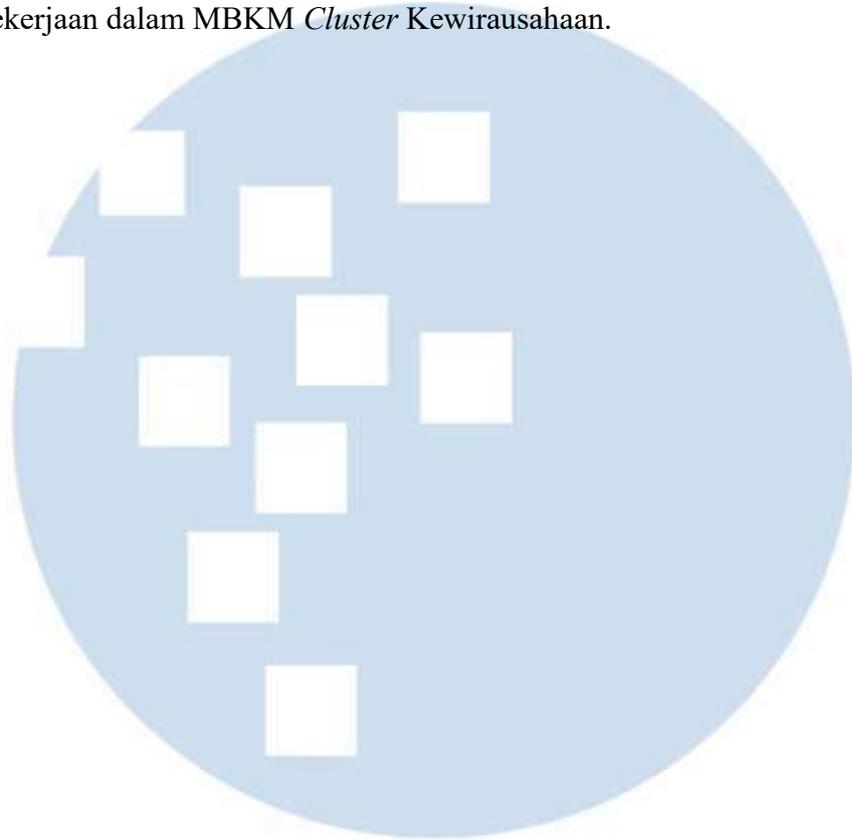
1. Kendala yang penulis temukan sejauh ini adalah belum terbiasa melakukan manajemen waktu yang baik dan sulitnya membagi waktu antara pengerjaan laporan dengan memprioritaskan MBKM dan perkuliahan yang berlangsung secara bersamaan serta prioritas *part time* yang sedang penulis lakukan di Lab FSD.
2. Cukup kesulitan menjadi seorang CPO yang memiliki jurusan yang berbeda diantara anggota tim yang mayoritas *brand design*. Lalu kurangnya pengetahuan dalam beberapa proses animasi yang ada di dalam Figma, jadi perlu dipelajari terlebih dahulu dari nol yang memakan waktu.
3. Adanya bisnis pivot yang menyebabkan penulis harus mengubah *platform* di beberapa situasi, yang awalnya berupa aplikasi, karena kurang cocok diubah menjadi *website*. Selain *platform*, terdapat fitur baru dan dikurangkan dalam jangka waktu yang dekat, karena hasil dari diskusi bersama *dedicated mentor* yang menjelang *demo day*.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang di alami, penulis belajar dan berhasil menemukan solusi agar dapat melanjutkan program kewirausahaan ini dengan sebaik mungkin. Berikut beberapa solusi atas kendala yang ditemukan.

1. Solusi yang didapatkan oleh penulis adalah belajar membagi prioritas dan membuat *timeline* untuk memprioritaskan *deadline* yang lebih dekat untuk diselesaikan.
2. Mau belajar dari nol dan berusaha sebaik mungkin untuk membuat produk yang berupa *platform* agar dapat sesuai dengan yang diharapkan.
3. Tidak mengeluh, dan lakukan yang terbaik diapun situasinya. *Mindset* yang positif dapat membuat pekerjaan lebih *enjoy* dikerjakan, dan membuat pola pikir, bahwa setiap revisi dapat menambah pengalaman baru. Bagian ini berisi

solusi atas kendala/kesulitan yang penulis temukan selama menjalani proses pekerjaan dalam MBKM *Cluster* Kewirausahaan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penulis yang berperan sebagai seorang CPO yang memiliki peran untuk mengembangkan *prototyping* dari segi produk khususnya dapat belajar untuk lebih mengerti dalam menggunakan Figma dengan lebih baik, mendapatkan pembelajaran baru dari adanya kerja sama dengan anggota tim yang berasal dari latar belakang peminatan berbeda, hingga dapat mengetahui cara kerja dari *influencer* yang selama ini hanya melihat dari layar kaca. Selain itu dari segi peluang dari perencanaan bisnis ini sangatlah baik dan bagus untuk dilanjutkan perancangannya, karena dapat membantu para *user* nantinya untuk berkembang sebagai konten kreator. Lalu untuk pengalaman membuat logo bersama tim hingga membuat aset 3D di dalam suatu kelompok kerja sangatlah menarik.

Lalu untuk perancangan *website* sendiri sebagai *goal* akhir dari proyek ini, tentunya penulis menjadi belajar untuk menganalisa Kompetitor, hingga melakukan riset mendalam untuk mendapatkan hasil yang sesuai dan dapat *stand out* dari para kompetitor lainnya yang bergerak dalam bisnis serupa.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan selama melaksanakan MBKM *Cluster* Kewirausahaan hingga menyelesaikannya, penulis ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu para mahasiswa yang ingin masuk ke dalam dunia wirausaha.

1. Carilah anggota tim yang memiliki keinginan untuk berkembang dan tentunya juga memiliki rasa kewirausahaan yang tinggi, agar prosesnya dapat berjalan dengan lancar
2. Mempelajari dan menguasai *software* yang digunakan untuk memperdalam *skill*.

3. Manajemen waktu diperlukan untuk perencanaan proyek ini, dan dapat belajar dalam melatih rasa kepemimpinan, tanggung jawab, hingga kerja sama yang baik.
4. Terbuka atas saran dari anggota tim, ataupun *mentor-mentor* yang ada. Karena dengan saran tersebut bisnis dapat berkembang lebih maksimal.
5. Mempertimbangkan dan mencari tahu terlebih dahulu mengenai tahap *develop* pada *website*, khususnya pada bagian teknis desain hingga *prototyping website* hingga realisasinya.
6. Perhatikan detail dari setiap *copywriting* yang ingin disampaikan, khususnya pada bagian *headline* agar dapat menjadi *hook* yang sesuai dengan *target market* yang dituju.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA