

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### ***3.1 Market Research Validation***

Untuk memastikan aplikasi yang dikembangkan dapat menjawab kebutuhan pasar dan menyelesaikan permasalahan yang ada, diperlukan riset pasar dan validasi bisnis. Proses ini dimulai dengan memahami kebutuhan dan preferensi target pengguna melalui analisis minat, permintaan, serta segmentasi pasar. Data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam merancang fitur dan alur aplikasi yang sesuai dengan ekspektasi pengguna. Sebagai bagian dari validasi bisnis, dilakukan penelusuran ke berbagai perpustakaan di Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan untuk memahami aksesibilitas serta ketersediaan koleksi buku yang ditawarkan. Selain itu, observasi juga dilakukan pada penjual buku *preloved* di Blok M untuk menganalisis tren konsumsi buku bekas dan kebiasaan pembelian pelanggan. *Market validation* ini bertujuan untuk mengurangi risiko finansial, mengarahkan strategi bisnis secara lebih tepat, serta memastikan bahwa produk yang dikembangkan memiliki daya tarik dan potensi keberhasilan di pasar. Selain itu, informasi yang diperoleh juga menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

#### ***3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning***

Segmentasi pasar berperan penting dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat secara efektif menjawab permasalahan yang mereka hadapi. Dengan segmentasi yang tepat, Book Wrm dapat menyesuaikan layanan agar sesuai dengan preferensi target audiens, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memastikan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Berikut adalah segmentasi pasar yang menjadi fokus utama Book Wrm.

Tabel 3.1 Tabel Pendapatan

Variabel Segmentasi	Keterangan
<b>Demografis</b>	
Usia	<b>18 - 23</b>
Gender	<b>Wanita</b> (primer) <b>Pria</b> (sekunder)
Pekerjaan	<b>Mahasiswa</b>
Penghasilan	<b>Rp2.200.000- Rp3.400.000</b>
Pendapatan	<b>Rp0 - Rp2.000.000</b>
SES	<b>B</b>
<b>Geografis</b>	
Area	<b>Jabodetabek</b>
Tingkat kepadatan penduduk	<b>Padat</b>
<b>Psikografis</b>	
Sikap	Gen Z selalu ingin terhubung dengan tren, akrab dengan teknologi, mengutamakan kecepatan, dan mudah bosan, dan tentunya mempunyai sikap FOMO ( <i>Fear of missing out</i> ) (Jurnalpos, 2024)
Gaya hidup	Terbiasa dengan dunia digital, cenderung konsumtif tetapi tetap selektif, serta lebih mandiri. Gen Z tumbuh dalam ekosistem digital, mengutamakan kenyamanan, fleksibilitas, dan efisiensi, namun cenderung minim interaksi sosial. (Ramadhani, 2025)
<b>Behaviour</b>	
Saluran mencari teman	Konvensional : <i>word-of-mouth</i> Digital : Instagram, twitter, TikTok
Kebiasaan	- Hobi membaca dan koleksi buku

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyukai cerita-cerita fiksi baik dari buku, game, dan film</li> <li>- Suka bermain Instagram, TikTok, dan menonton YouTube</li> <li>- Suka me-review buku dan <i>sharing</i> tentang bacaan</li> </ul>
Hobi	Membaca buku untuk hiburan
Tingkat pengguna	Heavy user medium user

Segmentasi target audiens Book Wrm berfokus pada mahasiswa, terutama perempuan sebagai target utama dan laki-laki sebagai target sekunder, dengan rentang usia 18-23 tahun di wilayah Jabodetabek dan berada dalam kategori ekonomi SES B. Pemilihan Jabodetabek sebagai wilayah utama didasarkan pada tingginya jumlah mahasiswa serta kemudahan akses terhadap layanan ekspedisi dan infrastruktur pendukung lainnya. Mahasiswa menjadi target utama karena mereka lebih terbiasa dengan pembayaran digital, telah memiliki KTP, serta masih memiliki ketertarikan membaca, khususnya dalam genre fiksi (Ihsania, 2020).

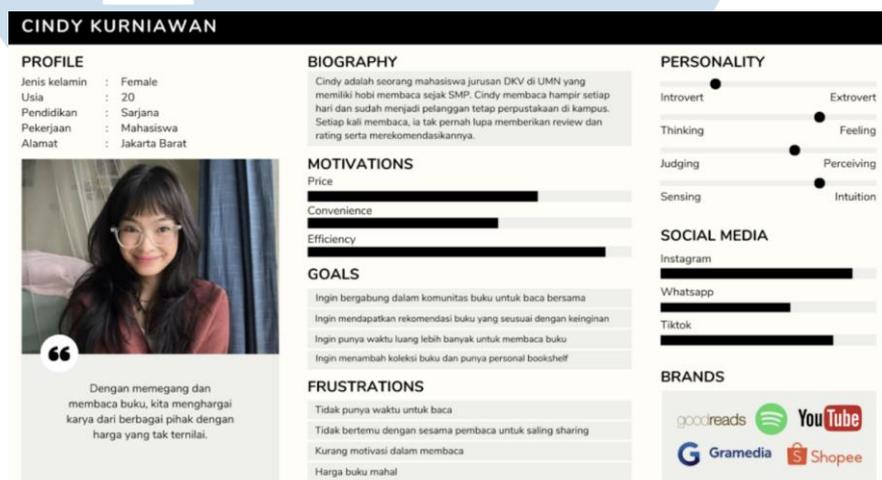
Segmentasi pasar dilakukan melalui analisis mendalam untuk memahami kebutuhan audiens, sementara *targeting* bertujuan menyaring calon pengguna agar solusi yang ditawarkan tepat sasaran (Assauri, 2014, hlm. 46). Mahasiswa yang memiliki minat membaca tetapi mengalami keterbatasan dalam membeli buku, akses ke perpustakaan, menemukan rekomendasi bacaan, atau mencari komunitas membaca menjadi fokus utama bagi pembaca.

Dalam tahap *positioning*, Book Wrm membangun identitas unik yang membedakannya dari kompetitor dengan menonjolkan nilai utama sebagai platform yang mendukung pengalaman membaca secara lebih personal dan komunitatif (Arif, 2012). *Brand positioning* Book Wrm dirancang sebagai berikut: "Bagi pencinta buku fiksi, Book Wrm adalah

aplikasi yang menjadi teman membaca dengan menyediakan akses mudah terhadap buku berkualitas, serta berfungsi sebagai alat dan motivator untuk menumbuhkan budaya membaca di kalangan generasi muda."

### 3.1.2 Market Persona

Market persona merupakan model karakter fiktif yang dikembangkan berdasarkan analisis data dan penelitian untuk mengidentifikasi serta memahami karakteristik demografis, psikografis, preferensi, dan pola perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Konsep ini digunakan sebagai alat strategis dalam perancangan produk dan layanan guna memastikan kesesuaian dengan kebutuhan serta ekspektasi pengguna (Pruitt & Grudin, 2003).



Gambar 3.1 Contoh Target Market Persona

*Market persona* yang diidentifikasi merepresentasikan seorang mahasiswi jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) di sebuah universitas swasta di Tangerang Selatan. Ketertarikannya terhadap buku dimulai sejak SMP, ketika ia sering menghabiskan waktu di perpustakaan sekolah. Dengan koleksi perpustakaan yang terbatas, ia terbiasa membaca novel fiksi yang tersedia, seperti teenlit dan cerita petualangan. Saat memasuki masa perkuliahan, minatnya terhadap literatur semakin berkembang, terutama pada novel fantasi, buku impor, dan literatur berbahasa Inggris. Ia ingin mengeksplorasi lebih banyak bacaan, namun menghadapi kendala dalam

mengakses buku-buku tersebut. Perjalanan dari rumahnya di Jakarta Barat ke kampusnya di Tangerang Selatan sudah menyita banyak waktu, sementara padatnya jadwal kuliah serta kondisi lalu lintas yang kurang mendukung membuatnya kesulitan untuk mengunjungi perpustakaan daerah atau toko buku secara langsung.

Alternatif lain, seperti meminjam buku di perpustakaan kampus, juga memiliki keterbatasan, terutama karena perpustakaan tutup selama masa libur perkuliahan, waktu di mana ia justru memiliki lebih banyak kesempatan untuk membaca sebagai hiburan. Selain itu, ia menghadapi tantangan finansial karena harga buku yang terus meningkat, sementara koleksi perpustakaan kampus tidak selalu menyediakan buku yang diinginkannya. Tak hanya itu, ia sering kesulitan menemukan rekomendasi bacaan yang sesuai dengan preferensinya dan merasa tidak memiliki komunitas pembaca untuk berbagi rekomendasi.

Dalam menjangkau target persona seperti ini, pendekatan pemasaran Book Wrm akan dilakukan melalui strategi digital dan *offline*. Secara digital, pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) akan diterapkan di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menarik perhatian audiens dengan konten menarik seputar literasi, tren buku, serta rekomendasi bacaan yang relevan dengan minat Gen Z. Melalui konten yang engaging, target audiens akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Book Wrm, melakukan aksi seperti mengunduh aplikasi atau menyewa buku, serta membagikan pengalaman mereka kepada komunitas pembaca lainnya. Sementara itu, pemasaran *offline* akan dilakukan dengan menghadirkan komunitas baca, acara literasi yang berada di taman publik dengan pesanan buku yang dapat diantarkan setiap akhir pekan.

### **3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis**

Metode pengumpulan data digunakan untuk mendukung riset pasar, memvalidasi permasalahan serta solusi yang ditawarkan, dan memahami

preferensi target audiens (Marhawati, 2022). Secara umum, metode pengumpulan data terbagi menjadi dua jenis, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Book Wrm, metode yang digunakan berfokus pada pendekatan kualitatif.

### 3.2.1 Metode Data *Focus Group Discussion*

*Focus Group Discussion* (FGD) adalah metode untuk mengumpulkan data melalui diskusi kelompok yang membahas topik tertentu (Hennik, Hutter, & Bailey, 2011). Dalam penelitian ini, FGD dilakukan bersama anggota Book Club UMN pada 3 Maret 2025 pukul 16.00 - 17.30. Diskusi dihadiri oleh 8 mahasiswa serta 3 perwakilan dari perpustakaan dan dosen UMN. Topik yang dibahas meliputi preferensi membaca, alasan bergabung dalam komunitas membaca, serta kebiasaan dalam memilih dan mendapatkan buku.



Gambar 3.2 Focus Group Discussion Bersama Book Club UMN

Hasil diskusi menunjukkan bahwa peserta tertarik mengikuti sesi *Silent Reading* setiap Senin karena ingin berbagi rekomendasi buku dan mendapatkan insight dari bacaan orang lain tanpa harus membaca seluruh bukunya. Selain itu, banyak peserta kesulitan menyisihkan waktu untuk membaca di tengah kesibukan kuliah, sehingga sesi membaca bersama

membantu mereka menyelesaikan buku dan mengurangi screen time. Suasana tenang dan adanya komunitas dengan minat serupa juga meningkatkan motivasi mereka untuk membaca.

Dalam mencari rekomendasi buku, peserta biasanya menonton ulasan di YouTube, mencari informasi di Google, atau mengikuti tren di media sosial seperti TikTok, terutama melalui #BookTok. Selain itu, beberapa peserta memilih buku berdasarkan desain sampul yang menarik atau rekomendasi dari teman. Namun, mereka sering membaca berdasarkan suasana hati dan waktu luang karena kesibukan akademik. Soal pilihan antara buku fisik dan *digital*, peserta menyesuaikan dengan kebutuhan. Ebook lebih sering digunakan sebagai referensi akademik karena memudahkan pencarian kata kunci. Sedangkan untuk bacaan hiburan, mereka lebih memilih buku fisik karena memberikan pengalaman membaca yang lebih nyata, bisa diberi anotasi seperti *highlight* dan *tabs*, serta membantu mengurangi gangguan dari notifikasi gawai. Sebagian besar peserta mendukung penggunaan buku orisinal sebagai bentuk apresiasi terhadap penulis dan penerbit. Namun, harga buku yang cukup mahal, sekitar Rp100.000 per eksemplar, menjadi kendala. Alternatifnya, mereka meminjam di perpustakaan, meskipun sering kali buku yang diinginkan tidak tersedia. Beberapa peserta juga membeli buku preloved sebagai pilihan yang lebih terjangkau. Salah satu peserta menilai bahwa layanan Book Wrm dapat menjadi solusi bagi mahasiswa yang sering bepergian dan kesulitan mengembalikan buku ke perpustakaan. Selain itu, perpustakaan umum kurang diminati karena sering ramai di akhir pekan dan sulit diakses akibat kemacetan.

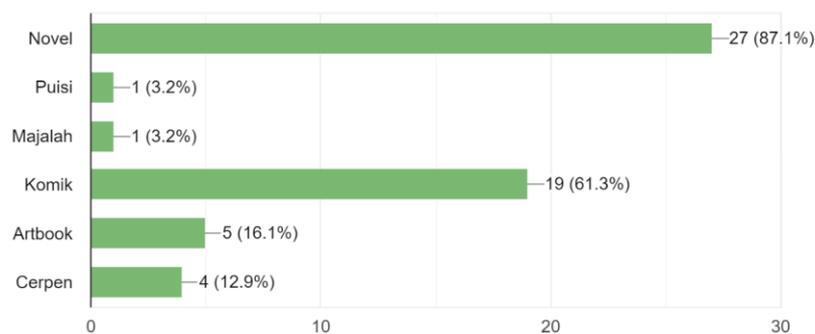
### **3.2.2 Pengumpulan Data Kuisioner Kuantitatif**

Pengumpulan data selanjutnya dilakukan melalui kuesioner kualitatif yang mulai disebarkan pada 7 Maret 2025 dengan target mahasiswa di Jabodetabek. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memahami preferensi, pandangan, minat, kendala, serta motivasi mereka

dalam membaca buku. Setelah data yang dikumpulkan dianggap cukup, kuesioner ditutup pada 17 Maret 2025 dengan total 31 responden. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian utama. Bagian pertama berisi pengenalan serta data diri responden. Bagian kedua berfokus pada preferensi bacaan, kendala yang mereka hadapi, serta pandangan mereka terhadap buku. Sementara itu, bagian terakhir bertujuan untuk menggali minat responden terhadap layanan oleh Book Wrm.

#### Jenis bacaan yang paling disukai?

31 responses



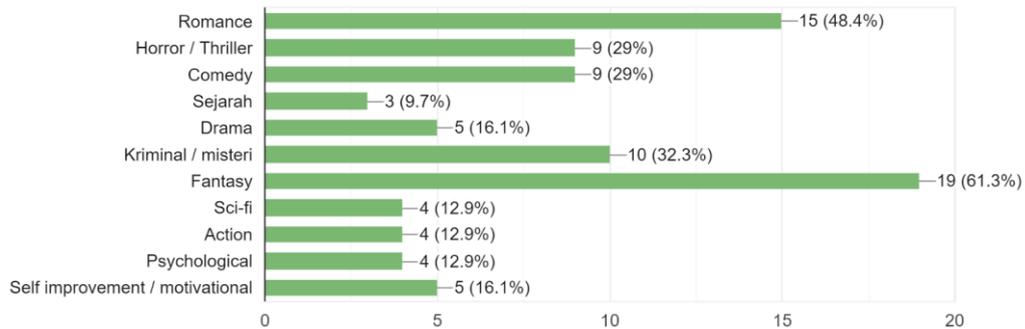
Gambar 3.3 Data Jenis Bacaan yang Paling Disukai

Dari data yang telah ditampilkan, mayoritas responden lebih sering membaca novel dan komik. Novel menjadi jenis bacaan yang paling populer dengan 87,1% responden memilihnya, diikuti oleh komik dengan 61,3%. Informasi ini dapat menjadi acuan dalam menyediakan koleksi buku, terutama untuk kategori novel dan komik.

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

### Genre apa yang paling Anda sukai

31 responses

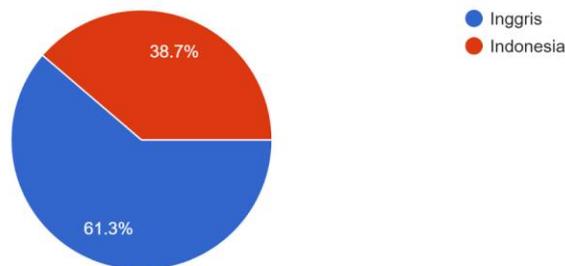


Gambar 3.4 Data Genre yang Paling Disukai

Berdasarkan data yang ditampilkan, mahasiswa sebagai target responden menunjukkan minat tinggi terhadap genre fantasi (61,3%), diikuti oleh romance (48,4%), kriminal/misteri (32,2%), serta *horror/thriller* dan komedi (29%). Informasi ini dapat menjadi acuan dalam menentukan jenis buku yang akan disediakan untuk dijual atau disewakan.

### Paling suka membaca dalam bahasa apa ?

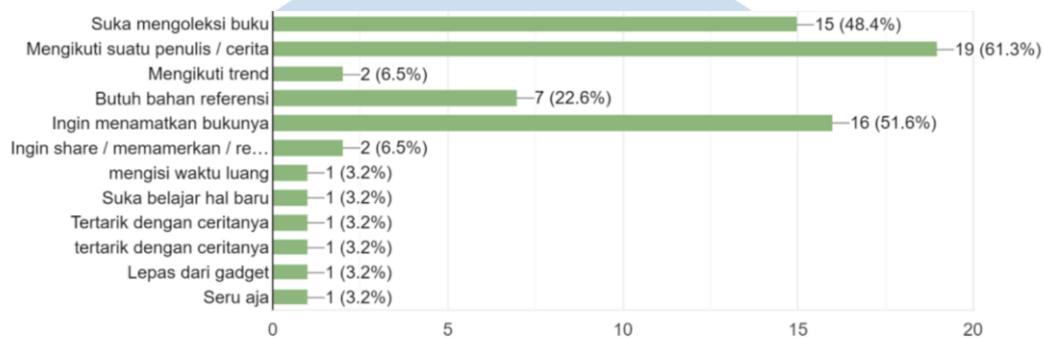
31 responses



Gambar 3.5 Data Paling Suka Membaca Bahasa Apa

Mayoritas responden lebih menyukai membaca dalam bahasa Inggris (61,3%), sementara sisanya memilih bahasa Indonesia (38,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden lebih terbiasa dan nyaman dengan bahasa Inggris serta cenderung menyukai buku impor atau karya

penulis luar negeri. Data ini dapat dijadikan pertimbangan dalam menyediakan koleksi buku berbahasa Inggris.

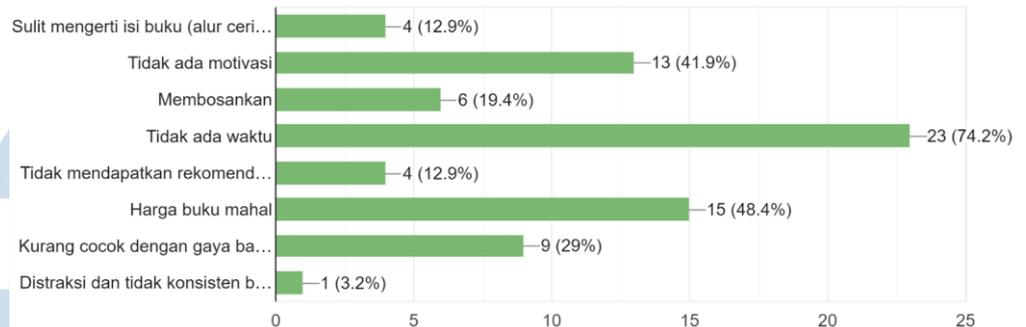


Gambar 3.6 Data Motivasi Dalam Membaca

Kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswa yang memiliki minat membaca, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memotivasi mereka. Informasi ini akan diterapkan dalam pengembangan fitur di aplikasi Book Wrm. Berdasarkan data yang diperoleh, alasan utama responden membaca adalah mengikuti penulis atau cerita tertentu (61,3%). Selain itu, mereka juga termotivasi untuk menyelesaikan buku yang sedang dibaca (51,6%) dan memiliki ketertarikan dalam mengoleksi buku (48,8%). Dari data ini, beberapa fitur dapat diterapkan dalam aplikasi Book Wrm. Untuk mendukung pengguna yang mengikuti penulis atau seri tertentu, aplikasi dapat menyediakan koleksi lengkap, paket *bundling*, serta pembaruan jika ada seri terbaru. Untuk membantu pembaca menyelesaikan bukunya, dapat ditambahkan fitur *tracker* dan *story* yang memotivasi mereka untuk menyelesaikan bacaan. Ditambah, bagi mereka yang senang mengoleksi buku, Book Wrm dapat menghadirkan fitur *bookshelf* yang menampilkan koleksi buku yang telah dibaca, yang disertakan dengan dekorasi dari fitur *story*.

### Apa yang menghambat Anda dalam membaca?

31 responses



Gambar 3.7 Data yang Menghambat Dalam Membaca

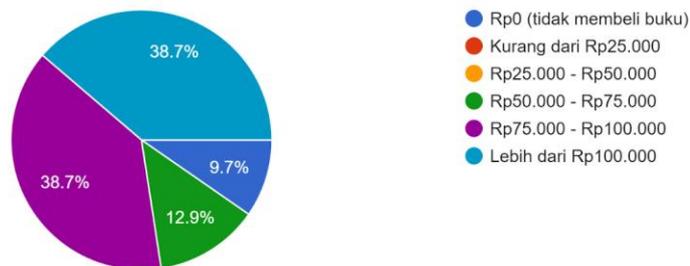
Memahami hambatan dalam membaca merupakan langkah penting untuk memvalidasi masalah yang dihadapi pengguna dan merancang solusi yang tepat melalui layanan Book Wrm. Faktor utama yang menghambat responden adalah keterbatasan waktu untuk membaca (74,2%), yang umumnya disebabkan oleh jadwal kuliah yang padat serta tugas akademik, terutama menjelang ujian tengah semester. Meskipun memiliki minat membaca, banyak responden kesulitan menyelesaikan atau melanjutkan buku yang sedang dibaca karena keterbatasan waktu. Untuk mengatasi hal ini, Book Wrm menawarkan fitur rangkuman buku berbasis kecerdasan buatan dengan *hook* yang menarik, sehingga pembaca tetap bisa mendapatkan gambaran isi buku meskipun belum sempat membacanya secara penuh. Dengan demikian, minat dan antisipasi terhadap buku tersebut tetap terjaga hingga mereka memiliki waktu luang.

Selain itu, kurangnya motivasi dalam membaca juga menjadi kendala signifikan bagi responden (41,9%). Berbagai faktor dapat menyebabkan hilangnya motivasi, seperti kejenuhan akibat tugas kuliah, sulit memahami isi cerita (12,9%), alur cerita yang terasa membosankan (19,4%), serta ketidakcocokan dengan gaya bahasa penulis (29%). Untuk mengatasi hambatan ini, Book Wrm dapat menyediakan fitur preview beberapa halaman buku agar pengguna dapat menilai kecocokan isi cerita

dan gaya bahasa sebelum memutuskan untuk membaca lebih lanjut. Selain itu, fitur *story* dapat berperan sebagai gamifikasi dengan tantangan membaca yang harus diselesaikan untuk membuka *chapter* berikutnya, sehingga meningkatkan motivasi pengguna. Temuan dari FGD juga menunjukkan bahwa mahasiswa lebih termotivasi untuk membaca ketika mereka memiliki komunitas yang mendukung, seperti sesi baca bersama. Oleh karena itu, Book Wrm juga akan menghadirkan fitur komunitas yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan sesama pembaca dan mengadakan sesi membaca bersama.

Berapa biaya yang Anda keluarkan untuk 1 buku?

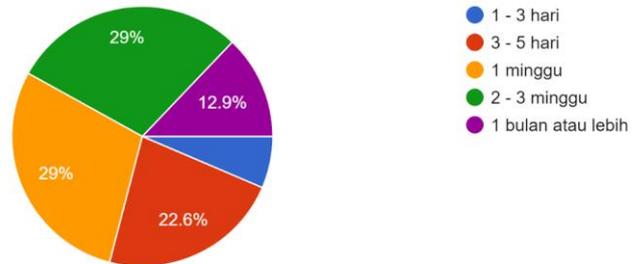
31 responses



Gambar 3.8 Data Biaya yang Dikeluarkan Untuk 1 Buku

Berdasarkan data yang ditampilkan, mayoritas responden mengeluarkan biaya lebih dari Rp100.000 (38,7%) atau dalam rentang Rp75.000 - Rp100.000 (38,7%) untuk membeli satu buku. Jika dibandingkan dengan harga buku di pasaran, angka ini menunjukkan bahwa responden umumnya membeli buku orisinal baru atau buku impor. Namun, hampir setengah dari responden (48,4%) merasa bahwa harga tersebut tergolong mahal, yang pada akhirnya menjadi salah satu faktor penghambat dalam membaca buku. Oleh karena itu, Book Wrm hadir sebagai solusi alternatif dengan menawarkan akses ke buku orisinal dengan harga lebih terjangkau melalui sistem penyewaan atau penjualan buku *preloved*.

Kira-kira berapa lama waktu yang dihabiskan untuk membaca buku 300 halaman?  
31 responses



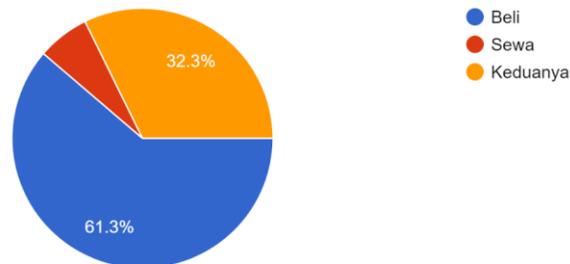
Gambar 3.9 Data Berapa Lama Waktu yang Dihabiskan Untuk Membaca

Data berikut menunjukkan durasi yang dibutuhkan responden untuk menyelesaikan buku dengan rata-rata 300 halaman. Mayoritas responden menyelesaikan bacaan dalam waktu satu minggu (29%) hingga 2–3 minggu (29%), sementara sebagian lainnya membutuhkan 3–5 hari (22,6%). Informasi ini berguna untuk memperkirakan waktu yang dibutuhkan pengguna dalam membaca, terutama karena target utama Book Wrm adalah individu yang memang memiliki hobi membaca. Berdasarkan data tersebut, Book Wrm dapat menetapkan durasi peminjaman buku selama satu minggu dengan opsi perpanjangan hingga dua kali, sehingga total waktu peminjaman dapat mencapai tiga minggu. Selain itu, data ini juga membantu dalam memperkirakan tingkat repeat order pengguna dalam menyewa atau membeli buku serta jumlah buku yang dipinjam atau dibeli dalam satu bulan.

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

Jika ingin membaca suatu buku, apakah anda lebih memilih membeli buku atau menyewa?

31 responses



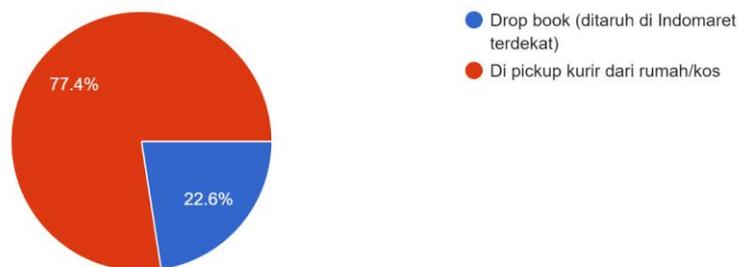
Gambar 3.10 Data Lebih Memilih Menyewa atau Membeli Buku

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih untuk membeli buku (61,3%), sementara 32,3% lainnya memilih baik membeli maupun menyewa. Meskipun banyak responden menganggap harga buku cukup mahal, mereka tetap cenderung membeli, yang sejalan dengan data bahwa salah satu motivasi membaca adalah untuk mengoleksi buku. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil FGD, di mana peserta lebih memilih membeli buku agar dapat memiliki koleksi pribadi serta bisa menandai atau menyoroti bagian tertentu sesuai keinginan. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Book Wrm menyediakan layanan jual beli buku bekas original dengan harga lebih terjangkau serta opsi penyewaan buku sebagai alternatif yang lebih ekonomis bagi pengguna.

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

Jika ingin mengembalikan buku, kira-kira opsi apa yang akan Anda pilih?

31 responses

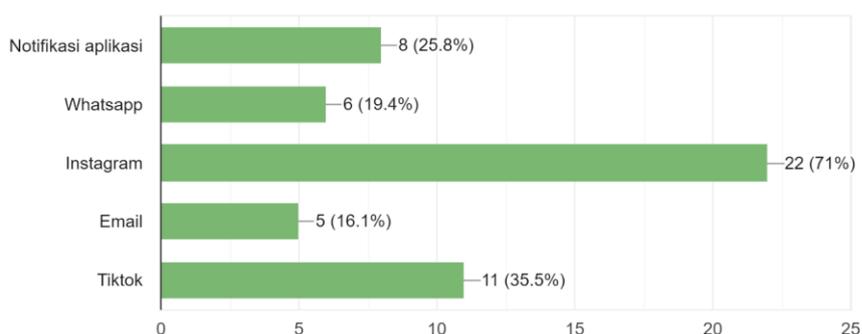


Gambar 3.11 Data Opsi Pengembalian Buku

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui preferensi responden dalam mengembalikan buku, apakah melalui layanan penjemputan oleh kurir di rumah atau dengan *drop-off* di *minimarket* terdekat. Hasilnya, mayoritas responden (77,4%) lebih memilih opsi penjemputan oleh kurir. Oleh karena itu, dalam layanan sewa Book Wrm, pengembalian buku akan dilakukan melalui penjemputan langsung ke rumah atau kos pengguna dengan menggunakan jasa ekspedisi mitra.

Media informasi apa yang paling Anda sering akses? (Misalnya promosi, announcement, dll)

31 responses



Gambar 3.12 Data Media Informasi yang Paling Sering Diakses

Dan terakhir, data menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform informasi yang paling banyak digunakan oleh responden (71%), diikuti oleh Tiktok (35,5%) dan notifikasi aplikasi (25,8%). Informasi ini

dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran Book Wrm, dengan menjadikan Instagram sebagai media utama dalam promosi dan komunikasi dengan pengguna.

Kuesioner membantu *marketing* Book Wrm dengan memberikan data langsung dari calon pengguna tentang preferensi, kebiasaan membaca, dan kendala yang mereka hadapi. Informasi ini memudahkan tim untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, memilih kanal yang efektif, serta merancang penawaran dan pesan yang sesuai. Selain itu, kuesioner juga berfungsi sebagai validasi pasar bahwa layanan Book Wrm dibutuhkan.

### **3.2.3 Pengumpulan Data Wawancara**

Wawancara ini dilakukan bersamaan dengan observasi untuk memahami sistem penjualan kembali buku bekas, profil pelanggan, jenis dan genre buku yang tersedia, serta cara merawat koleksi buku. Menurut pemilik toko, semua buku yang dijual adalah buku original, dan mereka tidak menerima buku bajakan. Koleksi yang tersedia mencakup karya penulis populer Indonesia seperti Tere Liye, Leila S. Chudori, dan Pramoedya Ananta Toer. Selain itu, Toko Berdikari juga menjual buku impor berbahasa Inggris maupun terjemahan. Untuk komik, tersedia dalam bentuk satuan maupun *bundle* satu seri lengkap. Pelanggan yang datang ke toko umumnya berusia 30-40 tahun dan sering mencari buku dengan *genre* sejarah. Namun, saat musim liburan sekolah atau kuliah, banyak remaja dan mahasiswa yang datang untuk membeli buku fiksi.

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 3.13 Wawancara Pemilik Toko Buku *Preloved*

Toko Berdikari juga memiliki toko *online* di Tokopedia dengan nama yang sama, sehingga pelanggan bisa mengecek stok atau melakukan pemesanan secara *online*. Untuk mendapatkan stok buku, pemilik toko membeli buku bekas dari pelanggan atau memperoleh buku dengan harga diskon langsung dari penerbit. Jika pelanggan ingin menjual buku, mereka bisa menghubungi toko melalui WhatsApp dan mengirimkan foto, video, serta daftar buku yang akan dijual. Setelah melalui proses kurasi, pelanggan dapat mengirimkan buku dengan biaya pengiriman sendiri. Namun, jika jumlah buku yang dijual cukup banyak, misalnya lebih dari 50 eksemplar, pemilik toko dapat datang langsung ke lokasi pelanggan untuk mengambil buku yang lolos seleksi. Dalam hal perawatan buku, pemilik toko menjelaskan bahwa buku-buku di rak secara rutin dibersihkan setiap minggu untuk menghindari debu. Sebagian besar buku dibungkus plastik agar tidak lembap atau basah. Untuk stok yang disimpan di gudang, toko memastikan ruangan tetap sejuk dengan AC, tidak lembap dengan tambahan kamper, serta menempatkan buku di rak, bukan di lantai, guna mencegah pertumbuhan jamur.

### 3.2.4 Pengumpulan Observasi Eksisting Media

Penelitian ini mencakup kegiatan observasi langsung ke sejumlah perpustakaan sebagai bagian dari upaya pengumpulan data lapangan yang relevan dengan pengembangan aplikasi Book Wrm. Observasi dilakukan di beberapa lokasi strategis, yaitu Perpustakaan Jusuf Kalla dan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan (DKP) Kota Depok pada tanggal 17 Februari 2025, serta dilanjutkan dengan kunjungan ke Perpustakaan Gandaria, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, dan Perpustakaan Jakarta Cikini. Kegiatan observasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sistem dan operasional perpustakaan, khususnya terkait regulasi perpustakaan daerah, prosedur administrasi, serta kebijakan yang berlaku. Selain itu, observasi juga difokuskan pada pengumpulan data mengenai jumlah pengunjung harian, kondisi fisik perpustakaan, kelengkapan serta keberagaman koleksi buku yang tersedia, dan bagaimana sistem peminjaman serta pengembalian buku dijalankan di masing-masing perpustakaan. Informasi ini menjadi landasan penting dalam merancang fitur dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan potensi kolaborasi dengan institusi perpustakaan di tingkat lokal maupun nasional yang ada di Jabodetabek.



### 3.2.4.1 Perpustakaan Jusuf Kalla



Gambar 3.14 Koleksi Buku di Perpustakaan Jusuf Kalla

Perpustakaan Jusuf Kalla merupakan perpustakaan yang dikelola oleh Universitas Islam Internasional Indonesia dan terbuka untuk umum. Diresmikan pada tahun 2021, perpustakaan ini sempat mengalami lonjakan pengunjung, namun saat ini jumlah pengunjungnya telah berkurang dengan rata-rata sekitar 140 orang per hari. Koleksi buku di perpustakaan ini cukup beragam, mencakup buku-buku bertema Islam, referensi akademik, sumbangan dari Jusuf Kalla, serta buku hiburan impor. Selain menyediakan ruang baca yang luas dan nyaman, perpustakaan ini memiliki kebijakan peminjaman khusus, di mana hanya mahasiswa khusus yang hanya diperbolehkan meminjam buku, sementara pengunjung umum hanya dapat membaca di tempat.

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

### 3.2.4.2 Perpustakaan DKP Depok



Gambar 3.15 Koleksi Buku di DKP Depok

Perpustakaan DKP Depok adalah perpustakaan umum yang dikelola oleh Pemda Depok. Koleksi bukunya cukup lengkap, mulai dari buku penulis lokal terkenal sampai buku penulis luar negeri, dengan setiap judul tersedia dalam empat eksemplar. Jenis bukunya juga beragam, dari buku hiburan, fiksi, komik, buku referensi, seni, ensiklopedia, dan banyak lagi. Walaupun tempatnya nggak terlalu besar, suasananya nyaman dengan AC dan kondisi yang cukup tenang. Untuk bisa meminjam buku, pengunjung harus jadi anggota dulu. Tapi, hanya warga Depok yang punya KTP domisili Depok yang bisa daftar dan meminjam buku. Sementara itu, pengunjung dari luar Depok hanya boleh membaca di tempat. Anggota yang sudah terdaftar bisa meminjam buku selama dua minggu dan mengembalikannya langsung ke DKP atau lewat jasa kurir. Dari segi lokasi, perpustakaan ini ada di Balai Kota Depok dan gampang dijangkau pakai transportasi umum, salah satunya BusKita Depok yang menjangkau seluruh kota. Sejak pandemi, jumlah pengunjungnya turun drastis, dari sekitar 500 orang per hari jadi cuma 180 orang per hari.

### 3.2.4.3 Perpustakaan DKP Gandaria



Gambar 3.16 Perpustakaan DKP Gandaria

Perpustakaan DKP Gandaria, yang berlokasi di Jakarta Selatan, adalah perpustakaan umum yang dikelola oleh Pemda Jakarta. Koleksi bukunya cukup lengkap, tapi sayangnya tidak banyak menyediakan buku fiksi populer. Sejak pandemi, jumlah pengunjungnya menurun drastis, tapi sedikit terbantu dengan adanya layanan Jaklitera. Jaklitera adalah sistem yang menghubungkan berbagai perpustakaan daerah di Jakarta, sehingga pengguna bisa meminjam buku dari perpustakaan lain dan mengambilnya di perpustakaan terdekat yang tergabung dalam layanan ini. Berkat sistem ini, DKP Gandaria masih memiliki peminjam yang cukup aktif.

Mayoritas pengunjungnya adalah siswa dari sekolah sekitar dan mahasiswa. Selain itu, DKP Gandaria juga punya program perpustakaan keliling yang rutin mengunjungi sekolah setiap hari. Untuk bisa meminjam buku, pengunjung harus menjadi anggota terlebih dahulu, dengan syarat memiliki KTP Jakarta atau surat keterangan bekerja/beraktivitas di Jakarta dari instansi terkait. Buku yang dipinjam bisa dikembalikan langsung ke perpustakaan atau melalui layanan kurir.

### 3.2.4.4 Perpustakaan Jakarta Cikini



Gambar 3.17 Perpustakaan Jakarta Cikini

Perpustakaan Jakarta Cikini adalah salah satu perpustakaan daerah yang tergabung dalam layanan Jaklitera. Perpustakaan ini memiliki desain modern dan cozy, sehingga sangat cocok untuk anak muda, terutama Gen Z. Saat masuk, pengunjung langsung disambut dengan berbagai jajanan dan kafe di lantai bawah. Untuk masuk ke area perpustakaan di lantai dua, pengunjung harus mendaftar sebagai anggota terlebih dahulu. Koleksi buku di perpustakaan ini sangat lengkap, mencakup berbagai genre dan penulis, baik lokal maupun internasional. Di dalamnya, ada area bermain untuk anak-anak, banyak meja kerja, serta fasilitas seperti *charging port* dan *WiFi*, sehingga banyak pengunjung yang datang untuk mengerjakan tugas atau sekadar bersantai. Perpustakaan ini juga memiliki cukup banyak staf yang sigap merapikan buku-buku yang sudah dibaca.

Dari hasil wawancara dengan salah satu staf, Perpustakaan Jakarta Cikini memang sengaja didesain agar lebih menarik bagi Gen Z. Mulai dari keberadaan kafe dan jajanan di lantai bawah, desain ruangan yang nyaman

dan estetik, hingga berbagai kegiatan komunitas buku seperti *Book Talk* dan *Book Night* yang rutin diadakan untuk menarik lebih banyak pengunjung.

#### **3.2.4.5 Perpustakaan Nasional RI**

Perpustakaan Nasional RI (Perpusnas RI) yang terletak di Jakarta Pusat merupakan perpustakaan yang dikelola oleh kementerian. Gedungnya memiliki 24 lantai, dengan setiap lantai memiliki fungsi berbeda, seperti ruang koleksi dan baca, penyimpanan dokumen langka, galeri lukisan, pusat informasi, dan lainnya. Perpusnas RI menyediakan koleksi buku yang sangat beragam dari berbagai genre dan penulis, dengan total lebih dari 1,3 juta buku yang dapat dipinjam. Untuk meminjam buku, pengunjung harus terdaftar sebagai anggota, dengan syarat memiliki KTP domisili Jabodetabek. Peminjaman hanya dapat dilakukan langsung di tempat dengan durasi maksimal 3 minggu, dan pengembalian buku juga harus dilakukan secara langsung di perpustakaan. Perpusnas RI memiliki dua lantai khusus untuk koleksi buku yang bisa dipinjam, lengkap dengan banyak meja dan sofa untuk pengunjung yang ingin membaca di tempat. Beberapa buku populer seperti seri Bumi karya Tere Liye juga tersedia, meskipun beberapa di antaranya sudah dalam kondisi kurang layak.





Gambar 3.18 Kondisi buku Tere Liye di Perpustakaan RI

Berdasarkan observasi di lima perpustakaan, dapat disimpulkan bahwa akses ke perpustakaan daerah masih terbatas, terutama karena persyaratan domisili dan KTP. Pengunjung yang bukan warga setempat tidak memiliki izin untuk meminjam buku. Selain itu, perpustakaan-perpustakaan ini juga sulit dijangkau, baik akibat kemacetan maupun minimnya transportasi umum menuju daerah di luar Jakarta, seperti Tangerang Selatan. Temuan ini mendukung strategi *marketing* Book Wrm dengan menyoroti kebutuhan akan layanan alternatif yang lebih fleksibel dan mudah diakses. Informasi ini memperkuat pesan promosi bahwa Book Wrm hadir sebagai solusi praktis bagi mahasiswa dan pembaca yang kesulitan mengakses perpustakaan konvensional.

### 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Analisis produk merek dan kompetitor dilakukan untuk memahami kondisi persaingan di pasar, mengidentifikasi kompetitor, serta melihat layanan yang mereka tawarkan. Analisis ini mencakup aspek keunikan, keunggulan, kelemahan, serta kelengkapan fitur yang dimiliki oleh kompetitor. Dengan pemahaman pasar yang lebih mendalam, penulis dapat menemukan peluang inovasi bisnis, menentukan *revenue model* yang tepat, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, Book Wrm menjadi salah satu aplikasi pertama di Indonesia yang berfokus pada pembaca, sehingga kompetitor utama yang dipilih untuk dibandingkan secara langsung adalah MyPustak dan Nearbooks, dua aplikasi serupa dari India. Sementara itu, di pasar Indonesia, kompetitor yang memiliki model bisnis serupa meskipun menggunakan platform yang berbeda adalah BooksbyBee. Berikut adalah *Brand Positioning Map* yang membandingkan Book Wrm dengan BooksbyBee, MyPustak, dan Nearbooks.

**Competitor Analysis**

	Book Wrm 	Kutoobuku 	Bookstrissa 	Books by Bee 
Sewa buku	✓	✓	✗	✗
Jual buku preloved	✓	✗	✗	✓
Komunitas	✓	✓	✗	✗
Gamifikasi	✓	✗	✗	✗
Buku Import	✓	✗	✓	✓

Gambar 3.19 *Brand Competitor Analysis*

Berdasarkan gambar *Brand Competitor Analysis*, Book Wrm memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan tiga pesaing utamanya, Kutoobuku, Bookstrissa, dan Books by Bee. Book Wrm menyediakan lima fitur utama secara lengkap: sewa buku, jual buku *preloved*, komunitas, gamifikasi, dan koleksi buku impor. Kutoobuku hanya menawarkan layanan sewa buku dan komunitas, tetapi tidak menjual buku *preloved*, tidak menerapkan gamifikasi, dan tidak menyediakan buku impor. Bookstrissa sendiri tidak menawarkan empat dari lima fitur tersebut, kecuali buku impor. Sementara itu, Books by Bee hanya menyediakan layanan jual buku *preloved* dan buku impor, tanpa adanya fitur komunitas, gamifikasi, maupun sewa buku. Dengan keunggulan pada aspek interaktivitas (komunitas

dan gamifikasi) serta ketersediaan produk yang lebih luas, Book Wrm menonjol sebagai platform paling lengkap dan berdaya saing tinggi dalam ekosistem layanan buku saat ini. BooksbyBee hanya tersedia di Instagram, sehingga lebih mudah diakses dibandingkan platform berbasis aplikasi, karena pengguna tidak perlu mengunduh atau mendaftar akun. Namun, fitur yang disediakan cukup terbatas, yaitu hanya menjual buku bekas tanpa opsi komunitas atau layanan penjualan kembali ke BooksbyBee. Di sisi lain, Nearbooks yang berbasis aplikasi menawarkan fitur yang lebih beragam, seperti membeli dan menjual buku bekas. Namun, aksesnya masih terbatas, baik dari segi lokasi maupun teknologi. Nearbooks hanya memungkinkan transaksi dalam radius beberapa kilometer dari pengguna, serta aplikasinya hanya dapat diunduh dan digunakan di India. Sementara itu, MyPustak memiliki fitur paling lengkap, mencakup komunitas, penjualan buku bekas, donasi buku, serta pembelian *merchandise* dalam aplikasi. Meski begitu, aksesnya tetap terbatas karena hanya tersedia di India. Book Wrm hadir dengan keunggulan aksesibilitas yang lebih luas melalui aplikasi yang didukung dengan jangkauan pengiriman buku yang lebih fleksibel. Selain itu, Book Wrm juga menawarkan fitur menarik seperti *bookshelves*, *story*, *request* buku, dan *donasi* buku.

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	My Pustak	Nearbook	Books.bybee
<b>Latar belakang</b>			
Pemilik	MyPustak.inc	Sanjay Modi / Sanjay Kumar	The.Bee.Reads
Pendiri	Ranjit Kumar, Mukul Agrawal, dan Vikas Ranjan	Sanjay Modi / Sanjay Kumar	The.Bee.Reads
Tahun berdiri	2015	2020	2020
Kantor pusat	India	India	Jakarta Utara
<b>Produk</b>			

Fitur	Beli buku bekas, donasi buku, deskripsi buku, category, customer service chat support (WA)	Nearby books (buku dengan lokasi terdekat, jual buku, sewa buku, scan barcode buku)	Jual buku preloved original, import, lokal, buku baru, testimoni dan review buku, ecommerce, request buku, syarat dan ketentuan, QnA
Tujuan	donasi buku kepada orang yang butuh	Sebagai platform jual-beli buku berbasis lokasi (pencarian lokasi terdekat)	Menjual buku bekas yang dikurasi, dengan rekomendasi dan <i>review</i>
Unique Selling Proposition (USP)	Free books, proud donors	Finding books near you	<i>One stop store</i> buku bekas (bisa beli, request, menyediakan kemasan eco, dan menyediakan segala kebutuhan buku)
Cara beli	Langsung di aplikasi	Langsung di aplikasi	DM, transfer, tokopedia
<b>Pemasaran</b>			
Media Sosial	Instagram	Instagram	Instagram
Strategi Pemasaran	Banner dalam aplikasi, collaborations, fan club, events, promo and discounts, coupons, endorsement, KOL review, daily post dan promo hari spesial	Daily post instagram, endorsement, KOL influencer, Shark Tank achievement clips, soft-selling posts,	Membuat reels promosi, hard selling, tips menyimpan buku, share behind the scene, User generated Content posts

### 3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Analisis terhadap kondisi eksisting dan referensi dilakukan untuk mendapatkan wawasan strategis yang dapat diterapkan dalam pengembangan

bisnis. Proses ini mencakup dua pendekatan utama, yaitu studi terhadap kondisi eksisting serta kajian referensi.

### 3.4.1 Studi Eksisting

Studi eksisting bertujuan untuk menganalisis bisnis dengan konsep serupa yang beroperasi dalam lingkup industri dan wilayah geografis yang sebanding. BooksbyBee dipilih sebagai objek studi karena bergerak di pasar buku preloved di Jakarta dengan model bisnis yang sejenis, yakni menjual buku preloved. Oleh karena itu, analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dihadapi oleh bisnis.

Tabel 3.1 Tabel Analisa SWOT

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Customer service</li> <li>▪ Freebies</li> <li>▪ Packaging eco friendly</li> <li>▪ Syarat dan ketentuan jelas, QnA</li> <li>▪ Kondisi buku diberi tahu detail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ecommerce tidak jalan</li> <li>▪ Tidak ada fitur search atau cari judul buku yang diinginkan</li> <li>▪ Hanya menyediakan jasa jual buku</li> <li>▪ Tidak ada admin khusus yang menangani chat pembeli</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tren #BookTok di platform TikTok dan membaca buku yang populer</li> <li>▪ Banyak menyediakan buku impor, karena pengaruh globalisasi, selera pembaca, dan westernisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hanya mengandalkan platform instagram</li> <li>▪ Perubahan tren pasar buku</li> <li>▪ Pajak barang impor</li> <li>▪ Peretasan akun Instagram oleh <i>hacker</i></li> </ul>

Berdasarkan analisis SWOT, BooksbyBee memiliki keunggulan dalam layanan *customer service* yang informatif, terutama dalam memberikan detail kondisi buku kepada pelanggan. Book Wrm dapat mengadaptasi strategi ini

dengan menyediakan informasi kondisi buku secara visual maupun deskriptif. Selain itu, BooksbyBee membangun hubungan yang erat, personal, dan emosional dengan pelanggannya, sehingga mampu mendapatkan kepercayaan pengguna. Untuk meniru pendekatan ini, Book Wrm akan menghadirkan layanan *customer service* yang responsif, fitur *story*, serta layanan interaktif lainnya, sehingga pengguna merasa lebih terhubung dengan platform ini, bukan sekadar sebagai aplikasi jual beli, tetapi juga sebagai komunitas yang mendukung pengalaman membaca.

Namun, BooksbyBee memiliki keterbatasan karena hanya mengandalkan Instagram sebagai platform utama. Hal ini membuat pengguna kesulitan dalam mencari judul buku tertentu secara leluasa. Selain itu, ketergantungan penuh pada Instagram menjadi ancaman bagi bisnis, karena adanya risiko *server down* atau peretasan yang dapat mengganggu operasional. Untuk mengatasi masalah ini, Book Wrm hadir dalam bentuk aplikasi yang menawarkan lebih banyak fitur serta memberikan keamanan bisnis dan platform yang lebih terjamin dibandingkan dengan hanya mengandalkan media sosial saja.

Dari sisi pemasaran, BooksbyBee telah berhasil memanfaatkan tren meningkatnya minat membaca, khususnya buku impor dan berbahasa Inggris. Fenomena #BookTok di TikTok telah mendorong antusiasme pembaca Indonesia terhadap buku-buku luar negeri. Book Wrm dapat mengambil peluang ini dengan menyediakan koleksi buku impor dan berbahasa Inggris, serta mengoptimalkan sistem rekomendasi berbasis tren BookTok. Selain itu, Book Wrm akan menerapkan strategi pemasaran yang lebih luas dan inovatif dibandingkan BooksbyBee, seperti, Pemasaran *Multichannel* yang tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga menggunakan website, aplikasi, serta kolaborasi dengan *marketplace* lain untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, dengan kolaborasi dengan *influencer*, dan komunitas buku, program loyalitas, *AI Data-Driven Recommendations*, dan Event & Kampanye Tematik.



Gambar 3.20 Tampilan *Feeds Instagram* Kutoobuku  
 Sumber: (Kutoobuku, 2024)

Kutoobuku menampilkan strategi pemasaran terpadu yang terwujud dalam konsistensi visual, pilihan tema, dan pendekatan psikografis yang matang. Seluruh feed didominasi palet hijau tua yang dipadukan dengan krem, kombinasi yang menciptakan identitas visual mudah diingat sekaligus menyampaikan kesan tenang, intelektual, dan bersahabat. Setiap unggahan memanfaatkan template seragam, seperti judul dengan font tebal yang mudah dibaca, ilustrasi maskot berbentuk makhluk hijau bulat berkacamata besar, serta layout dua-tiga warna yang tertata rapi. Kekonsistenan ini membangun *brand recognition*; sekali muncul di halaman eksplor, audiens langsung tahu bahwa konten tersebut berasal dari Kutoobuku. Lebih dari sekadar estetika, pilihan warna hijau mengasosiasikan brand dengan pertumbuhan dan ketenangan membaca, sedangkan krem menambahkan kehangatan yang kontras namun harmonis, menyimbolkan hubungan intim antara pembaca dan buku.

Konten yang diunggah sangat relateable bagi target Gen Z dan milenial muda: mulai fenomena *reading slump*, book hoarding, *bibliophobia*, sampai rekomendasi buku berdasarkan *zodiac*, semuanya topik yang kerap muncul di percakapan daring komunitas literasi. Narasi ringan, humoris, dan penuh empati membuat audiens merasa dipahami, membangun hubungan emosional yang mendorong mereka meninggalkan komentar, menyimpan posting, atau membagikan ulang *stories*. Di samping konten “curhatan” pembaca, Kutoobuku menyajikan tips praktis dan edukatif, misalnya cara menghindari *zonk* saat membeli buku terjemahan, bedah buku Klara dan Sang Matahari, atau kutipan inspirasional dari *Blink* karya Malcolm Gladwell. Perpaduan informasi bermanfaat dan hiburan ringan ini menjadi strategi *soft-selling* efektif: brand dipersepsikan sebagai teman baca andal, bukan penjual agresif.

Taktik engagement mereka pun terstruktur: giveaway ulang tahun, slide “*swipe*” interaktif, dan rekomendasi spot baca di Jakarta memancing partisipasi aktif, sekaligus memanfaatkan algoritma Instagram yang memprioritaskan konten dengan komentar dan share tinggi. Dengan menonjolkan karakter maskot lucu dan bahasa santai, Kutoobuku menciptakan persona brand humanis, sebuah “teman gaul” yang mengerti kegelisahan dan kebutuhan pembacanya. Pendekatan ini memperlihatkan fokus pada targeting psikografis: alih-alih sekadar umur atau lokasi, mereka membidik perilaku dan minat, seperti pencari motivasi hidup, penyuka literasi populer, dan pembaca yang terkadang butuh dorongan untuk keluar dari *reading slump*. Keseluruhan strategi, mulai konsistensi warna dan template, konten relevan-menghibur-bermanfaat, hingga ajakan interaksi komunitas, membentuk siklus *engagement* yang berkelanjutan, memperkuat loyalitas audiens sekaligus mendorong pertumbuhan organik dalam ekosistem media sosial literasi.



Gambar 3.20 TikTok Dari Kutoobuku  
Sumber: (Kutoobuku, 2024)

Strategi konten TikTok Kutoobuku merupakan contoh penerapan marketing berbasis audiens yang efektif, dengan pendekatan yang relevan terhadap tren dan karakteristik generasi muda. Mereka memanfaatkan konten pendek yang mengangkat topik-topik ringan namun *relatable*, seperti rekomendasi buku berdasarkan tipe kepribadian, referensi *pop culture*, dan kebutuhan personal seperti motivasi membaca atau pilihan buku cepat selesai dibaca. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman mendalam terhadap psikografis audiensnya, khususnya Gen Z dan milenial muda yang cenderung mencari hiburan, identifikasi diri, dan efisiensi dalam konten yang mereka konsumsi.

Dari sisi visual, Kutoobuku konsisten dalam menggunakan elemen khas seperti latar polos, tulisan tangan di kertas *post-it*, dan penunjuk visual berupa tangan yang langsung berinteraksi dengan buku. Hal ini menciptakan gaya yang mudah dikenali dan membangun *brand recognition* yang kuat, memperkuat identitas visual yang juga digunakan di Instagram mereka. Gaya penyampaian ini juga mencerminkan strategi

*humanized marketing*, di mana brand terasa lebih seperti teman yang memberi saran, bukan entitas yang menjual produk secara kaku.

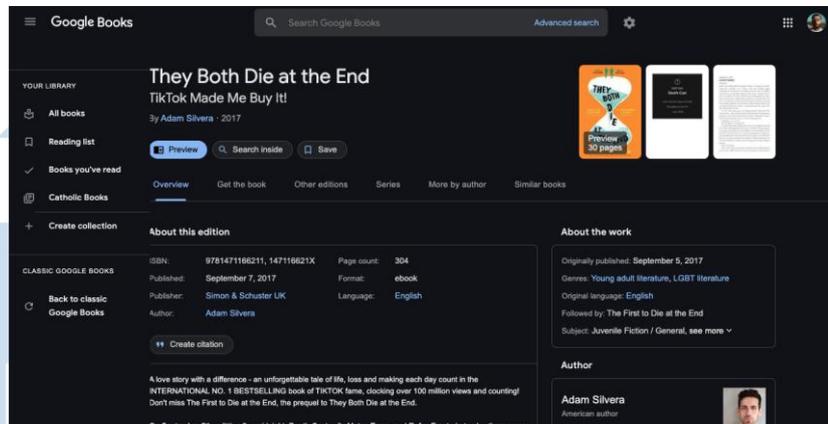
Kutoobuku juga menerapkan strategi *content marketing* dengan prinsip *value creation*, yakni memberi nilai terlebih dahulu dalam bentuk tips, informasi, atau inspirasi sebelum melakukan pendekatan penjualan. Ini tampak dalam video-video yang menyarankan buku tanpa mengarahkan secara langsung ke pembelian, melainkan memberi manfaat yang membuat audiens secara natural tertarik terhadap buku tersebut. Dengan demikian, strategi mereka juga selaras dengan pendekatan *soft-selling* yang lebih efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Dari sudut pandang pemasaran digital, pendekatan mereka mencerminkan tahapan dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dengan judul konten yang provokatif dan langsung menarik perhatian, lalu isi konten yang memperkuat minat dan keinginan audiens terhadap buku yang direkomendasikan. Kutoobuku juga berhasil menciptakan komunikasi parasosial, di mana audiens merasa ada “orang nyata” di balik konten, menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas. Secara keseluruhan, strategi TikTok Kutoobuku merupakan studi kasus yang berhasil dalam memadukan kekuatan *storytelling*, konsistensi visual, pendekatan personal, dan pemahaman audiens untuk membentuk brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas pembaca yang aktif dan terlibat.

### **3.4.2 Studi Referensi**

Studi referensi terhadap berbagai platform serupa dilakukan untuk membandingkan dan mengoptimalkan layanan serta meningkatkan kelayakan aplikasi. Dalam pengembangan bisnisnya, Book Wrm mengacu pada beberapa platform sebagai inspirasi, di antaranya Google Books, Goodreads, Spotify, dan Duolingo.

## 1. Google Books



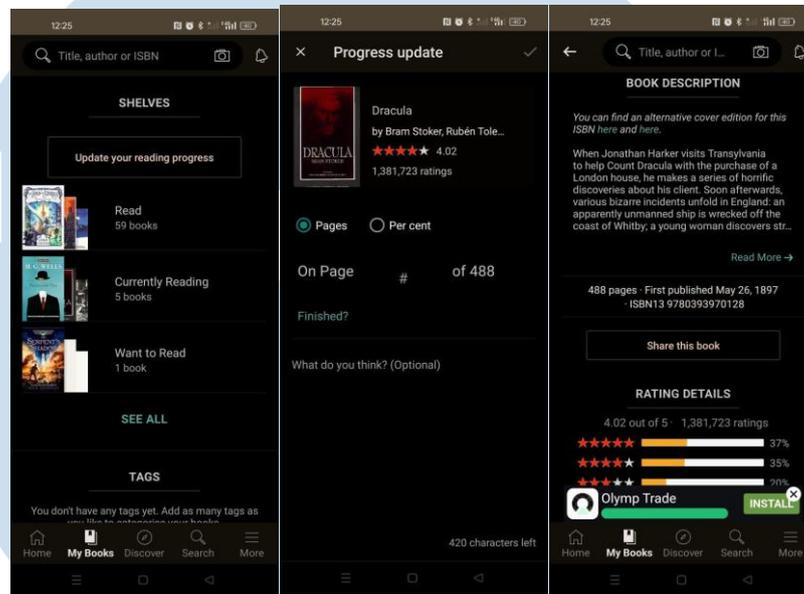
Gambar 3.21 Tampilan Google Books  
Sumber: Google Books (2025)

Google Books adalah layanan yang diperkenalkan oleh Google pada tahun 2010 untuk memudahkan pengguna dalam mencari informasi tentang buku, termasuk judul, deskripsi, serta fitur pratinjau halaman yang memungkinkan pembaca melihat isi buku secara sekilas. Selain itu, layanan ini juga menyediakan opsi pembelian atau peminjaman melalui perpustakaan yang bermitra dengan Google Books. Dari konsep dan model bisnis tersebut, Book Wrm dapat mengadaptasi fitur pembelian dan penyewaan buku, tetapi dengan fokus pada buku bekas berkualitas sebagai alternatif yang lebih ekonomis. Fitur pratinjau juga dapat diterapkan dalam aplikasi Book Wrm untuk membantu pengguna memastikan kesesuaian bahasa dan gaya penulisan sebelum membeli atau menyewa buku.

Dalam hal revenue model, Book Wrm dapat mengadopsi strategi Google Books, seperti margin keuntungan dari setiap transaksi penjualan dan peminjaman buku, serta model keanggotaan *premium* serupa dengan Google Books Unlimited, di mana pengguna dapat mengakses buku dan komik eksklusif dengan berlangganan. Ke depan, Book Wrm juga dapat menerapkan sistem pembagian royalti bagi penerbit, di mana setiap penjualan buku memberikan 70%

pendapatan kepada penerbit, sementara sisanya menjadi keuntungan bagi platform.

## 2. Goodreads

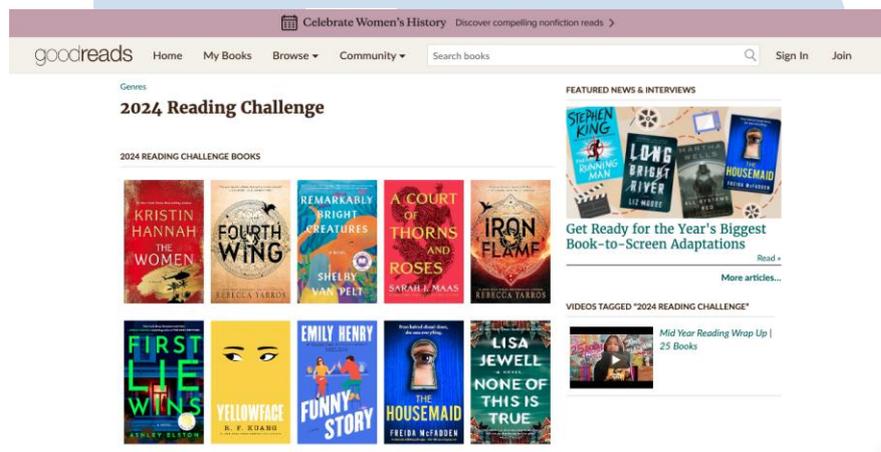


Gambar 3.22 Tampilan aplikasi Goodreads  
Sumber: Google Books (2025)

Untuk mencari referensi aplikasi dan fitur yang sering digunakan oleh pembaca, Goodreads bisa menjadi contoh yang tepat. Aplikasi ini pertama kali dirilis pada tahun 2007 oleh Otis Chandler dan Elizabeth Khuri Chandler. Goodreads menyediakan fitur seperti rekomendasi buku, pelacakan progres bacaan, serta shelf untuk mengorganisir buku berdasarkan status sudah dibaca, sedang dibaca, atau *wishlist*.

Beberapa fitur dari Goodreads bisa diterapkan di Book Wrm, salah satunya adalah sistem rekomendasi buku. Namun, Book Wrm dapat mengembangkan fitur ini dengan memberikan rekomendasi yang lebih personal, seperti berdasarkan mood pengguna, kebiasaan membaca, atau kategori tertentu. Selain itu, fitur *shelf* juga bisa menjadi nilai tambah untuk Book Wrm. Berbeda dari Goodreads yang hanya menampilkan daftar buku dalam bentuk list, Book Wrm bisa menghadirkan tampilan yang lebih menarik dan interaktif.

Pengguna dapat mendekorasi *shelf* sesuai keinginan mereka dan membagikannya dengan orang lain. Fitur *tracker* dari Goodreads, yang memungkinkan pengguna mencatat progres bacaan, menghitung persentase buku yang telah dibaca, dan menentukan target bacaan dalam setahun, juga bisa menjadi inspirasi bagi Book Wrm untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

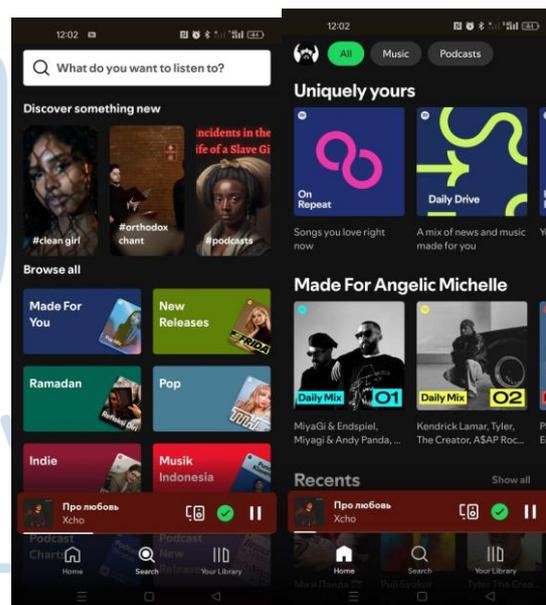


Gambar 3.23 Tampilan *Goodreads challenge*  
Sumber: Goodreads.com (2025)

Salah satu hal menarik dari Goodreads adalah kemampuannya dalam meningkatkan semangat membaca dan membangun komunitas yang aktif. Setiap tahun, platform ini mengadakan tantangan membaca, di mana pengguna bisa ikut serta untuk menyelesaikan daftar buku tertentu. Pemenangnya pun akan diumumkan di aplikasi, sehingga semakin banyak orang yang termotivasi untuk membaca lebih banyak. Book Wrm terinspirasi untuk menghadirkan fitur serupa dengan mengadakan challenge membaca. Tujuannya adalah untuk meningkatkan motivasi pengguna dalam membaca lebih banyak buku. Selain itu, Book Wrm juga akan membangun komunitas yang lebih interaktif serta memberikan reward bagi pemenang agar pengalaman membaca menjadi lebih seru dan menyenangkan.

### 3. Spotify

Spotify adalah layanan *streaming* musik yang dirilis pada tahun 2008 di Swedia oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk mendengarkan jutaan lagu secara online. Spotify menerapkan model bisnis *freemium*, di mana pengguna dapat mengakses layanan secara gratis dengan beberapa keterbatasan, seperti tidak bisa mengunduh lagu, hanya memiliki jumlah skip lagu terbatas, harus mendengarkan *playlist* dalam mode acak, serta adanya iklan di antara lagu. Book Wrm dapat mengadopsi konsep serupa dengan menawarkan fitur *premium* berbayar. Pengguna tetap bisa menikmati layanan secara gratis, tetapi fitur-fitur tertentu hanya tersedia bagi pelanggan premium. Contohnya adalah akses ke buku atau seri eksklusif, bab cerita terbaru, voucher gratis ongkir, pengalaman bebas iklan, tambahan kapasitas penyimpanan buku, dan berbagai keuntungan lainnya. Dengan pendekatan ini, pengguna dapat mencoba aplikasi terlebih dahulu tanpa biaya, namun tetap diberikan insentif untuk berlangganan guna mendapatkan fitur yang lebih lengkap.



Gambar 3.24 Tampilan aplikasi Spotify  
Sumber: Spotify (2025)

Salah satu fitur utama dari Spotify yang bisa menjadi inspirasi bagi Book Wrm adalah sistem rekomendasi dan personalisasi berbasis algoritma, seperti fitur *Made For You*. Fitur ini memungkinkan Spotify merekomendasikan lagu-lagu yang sesuai dengan selera pengguna berdasarkan riwayat mendengarkan mereka. Selain itu, Spotify juga memudahkan pengguna dalam menemukan musik baru dengan mengelompokkan lagu berdasarkan genre, tren, atau kategori tertentu. Fitur unggulan lainnya adalah *Spotify Wrapped*, yang merangkum statistik mendengarkan pengguna setiap akhir tahun, seperti jumlah lagu yang diputar, lima lagu teratas, artis yang paling sering didengar, dan sebagainya. Book Wrm dapat mengadaptasi konsep personalisasi ini dengan menghadirkan rekomendasi buku khusus bernama *Only For You*, yang memberikan saran bacaan berdasarkan kebiasaan pengguna. Selain itu, Book Wrm juga dapat menghadirkan fitur *Book Wrapped*, yang menampilkan rangkuman aktivitas membaca pengguna di akhir tahun, seperti jumlah buku yang telah dibaca, genre yang paling sering dipilih, penulis favorit, hingga kepribadian membaca berdasarkan preferensi buku yang dibaca sepanjang tahun.

#### **4. Duolingo**

Duolingo adalah aplikasi pembelajaran bahasa asing yang populer, terutama selama pandemi 2020. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur seperti *daily streak*, *leaderboard*, dan pelajaran singkat yang menyenangkan. Duolingo sangat dikenal oleh kalangan Gen Z, termasuk mahasiswa di Indonesia, baik melalui aplikasi maupun media sosial. Aplikasi ini menggunakan gamifikasi untuk membuat pembelajaran bahasa lebih menarik. Konsep gamifikasi ini bisa diterapkan oleh Book Wrm untuk meningkatkan pengalaman membaca. Misalnya, Book Wrm bisa menambahkan fitur peta yang memandu pengguna melalui

berbagai tugas, mirip dengan pelajaran bahasa di Duolingo. Setiap kali pengguna berhasil menyelesaikan tugas, mereka akan naik ke level berikutnya dan membuka bab baru dengan hadiah dan tantangan yang lebih menarik. Selain itu, Duolingo memanfaatkan karakter-karakter seperti Duo, maskot utama mereka, untuk keperluan pemasaran. Dengan cara ini, Book Wrm dapat mengembangkan fitur cerita dengan karakter-karakter orisinal yang memainkan peran penting dalam pemasaran dan *storytelling* yang ada aplikasi.

### 3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Book Wrm memperoleh pendapatan dari berbagai sumber yang sesuai dengan model bisnis yang dijalankan. Strategi penetapan harga didasarkan pada daya beli mahasiswa sebagai target utama serta perbandingan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis. Berikut adalah rincian harga yang telah ditetapkan dan juga biaya dalam *marketing* yang diperlukan:

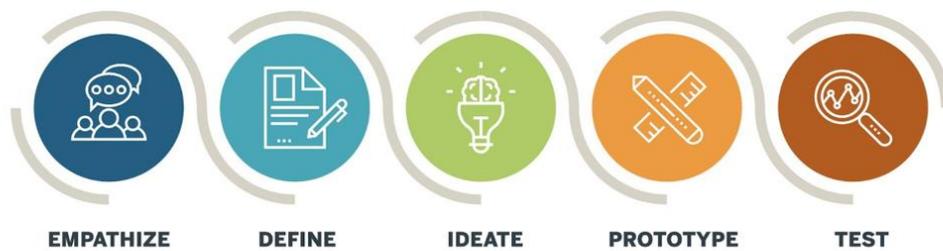
Tabel 3.4 Tabel Penetapan Harga Produk

No.	Revenue Stream	Harga	Keterangan
1	Harga jual buku	Harga beli buku + 20% margin keuntungan  Misalkan : $Rp50.000 + 20\%$ $= Rp60.000$	Harga akhir tergantung dan menyesuaikan dengan buku yang dibeli. Mempertimbangkan audiens mahasiswa, maka buku-buku yang akan disediakan adalah buku <i>preloved</i> agar lebih murah serta margin yang tidak terlalu besar namun masih mencukupi. Harga yang tertera belum termasuk biaya layanan dan biaya ongkir.

2	Harga Sewa Buku	1/3 Harga beli buku + margin 20% Misalkan : Harga beli buku : Rp50.000 Harga Sewa: Rp20.000	Dengan sistem sewa, maka dapat menawarkan harga yang lebih murah daripada beli. Buku yang disediakan adalah buku <i>preloved</i> . Untung menutup harga beli buku, maka tiap judul minimal disewa sebanyak 3 kali. Belum termasuk biaya layanan dan biaya ongkir bolak balik.
3	Biaya layanan	Rp2.000 per transaksi	Biaya tersebut mengacu pada biaya layanan Shopee per transaksi sebagai biaya layanan penggunaan dan pemeliharaan aplikasi. Biaya tidak ditampilkan di awal, melainkan pada saat halaman <i>checkout</i> .
4	Ongkos kirim	Rp9.000 (Jabodetabek dengan berat 1 kg)	Biaya ongkos kirim ditanggung oleh pelanggan yang dikenakan Rp9.000 per kilogram. Apabila pelanggan menggunakan opsi ongkos kirim pulang pergi, maka akan dikenakan dua kali untuk ongkos kirim pengantaran dan penjemputan.

### 3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

## The Five Design Thinking Steps



Gambar 3.25 Metode Perancangan *Design Thinking*  
Sumber: (satu.ac.id, n.d)

*Design Thinking* merupakan metode pemecahan masalah yang diperkenalkan oleh David M. Kelley, seorang desainer dan pendiri IDEO pada tahun 1991. Pendekatan ini menggabungkan cara berpikir seorang desainer dengan pendekatan multidisiplin serta pemanfaatan teknologi untuk *marketing online* di sosial media dan *offline* (Kelley, 1999). *Harvard Business Review* menjelaskan bahwa *Design Thinking* adalah disiplin yang menuntut desainer untuk memahami kebutuhan pengguna dan mencocokkannya dengan solusi yang secara teknologi dapat dikembangkan menjadi peluang bisnis yang lebih besar (Brown, 2008). Metode ini membantu bisnis dalam memahami serta menyelesaikan masalah yang dialami calon pelanggan untuk pemasaran. Oleh karena itu, berikut adalah tahapan *Design Thinking* yang diterapkan dalam pengembangan Book Wrm merupakan:

#### 1. *Empathize*

Tahap pertama adalah memahami sudut pandang, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi target audiens. Proses ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara, *focus group discussion* (FGD), kuesioner, serta observasi langsung di lapangan, termasuk perpustakaan dan lingkungan target pengguna. Tujuan utama dari tahap ini adalah

mengidentifikasi akar permasalahan yang akan diselesaikan melalui solusi bisnis yang dirancang untuk target audiens pemasaran.

## **2. Define**

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah mendefinisikan dan mengidentifikasi masalah utama yang perlu diatasi. Pada tahap ini, dilakukan analisis untuk mengerucutkan masalah yang paling relevan serta mengembangkan *Value Proposition Canvas* guna memahami kebutuhan target audiens secara lebih mendalam dan *struggles* dari target audiens pemasaran.

## **3. Ideate**

Tahap ini berfokus pada eksplorasi ide untuk menemukan solusi terbaik bagi masalah yang telah teridentifikasi. Proses brainstorming dilakukan untuk menghasilkan hipotesis dan strategi bisnis yang akan diterapkan. *Tools* seperti *mind map*, *user flow*, *customer journey*, serta *business model canvas* digunakan untuk merancang pengalaman pengguna serta menguji kesesuaian ide bisnis dengan kebutuhan pasar. Pada tahap ini juga ditentukan elemen-elemen utama seperti identitas brand, media promosi, fitur utama aplikasi, serta pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna.

## **4. Prototype**

Pada tahap ini, dibuat prototipe dari aplikasi Book Wrm guna merepresentasikan konsep yang telah dikembangkan. Proses ini mencakup pembuatan *site map*, *flow chart*, *wireframe*, *low fidelity*, *high fidelity*, hingga *interactive prototype*. Selain itu, tim *branding* bertanggung jawab untuk memastikan tampilan, pesan, serta kepribadian brand tetap konsisten untuk *marketing*. Produksi konten pemasaran melalui media sosial dan platform lainnya juga mulai dilakukan untuk menguji respons awal dari analisa pasar.

## 5. Test

Tahap terakhir adalah pengujian prototipe dengan target audiens untuk menilai efektivitas aplikasi dalam menyelesaikan masalah pengguna. *Feedback* yang diperoleh dari audiens akan menjadi bahan evaluasi untuk menyempurnakan fitur serta strategi pemasaran yang dijalankan. Melalui penerapan *Design Thinking*, pengembangan Book Wrm tidak hanya berfokus pada penciptaan produk, tetapi juga memastikan solusi yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan pengguna serta memiliki potensi pertumbuhan yang berkelanjutan untuk Book Wrm.

Penerapan *Design Thinking* berkolerasi langsung dengan strategi *marketing* Book Wrm karena setiap tahapnya berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku pengguna. Mulai dari riset awal melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, hingga pengujian prototipe, pendekatan ini memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan benar-benar relevan, berbasis data, dan berorientasi pada solusi. Dengan demikian, *marketing* Book Wrm tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun kepercayaan melalui pemahaman dan pendekatan yang *user-centric*.

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

## BAB IV

### PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

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

Penulis menyusun jadwal kerja terstruktur dari tahap awal hingga akhir guna memastikan proses perancangan prototipe dapat diselesaikan secara tepat waktu dan efisien. Adapun yang disajikan berikut merupakan *timeline* tahapan metode *Design Thinking*, mulai dari fase *Ideate* hingga *Test*, yang menjadi acuan utama dalam pengembangan aplikasi Book Wrm dan dengan *journey* pemasaran.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi Prototype Aplikasi Book Wrm

Waktu Kegiatan	Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Mind map, Big Idea, Keywords, dan Brand Archetype (tone of voice marketing)</i>												
Membuat <i>Moodboard</i> dan <i>Key Visual (visual konten marketing)</i>												
Pembuatan konten ' <i>Get To Know Us</i> ' tentang Book Wrm pada 3 postingan/1 row pertama di Instagram												
Pembuatan sketsa halaman dan fitur-fitur utama aplikasi												
Pembuatan konten <i>marketing</i> terhadap fitur-fitur yang ada dalam aplikasi												



penggunaan aplikasi, serta ajakan untuk mengunduh dan mencoba langsung aplikasi Book Wrm.

Tabel 4.2 Tabel Perancangan *Prototype* Produk/Jasa dan Timeline pengerjaan

No.	Proyek	Waktu	Keterangan
1	Perancangan Bisnis Book Wrm	3 Februari – 14 Februari 2025	Merumuskan fondasi bisnis, memahami kebutuhan pasar, mengidentifikasi masalah pengguna, serta penyusunan solusi untuk konten <i>marketing</i> yang dihadirkan oleh Book Wrm.  Pada tahap ini, peran penulis adalah mengidentifikasi target audiens dan membuat perucutan tentang target audiens/ <i>persona</i> yang dituju.
		17 Februari – 28 Februari 2025	Melakukan observasi langsung di lima perpustakaan umum dan beberapa toko buku bekas sebagai bagian dari proses validasi pasar untuk target audiens.  Pada tahap ini, peran penulis adalah melakukan observasi yang berfungsi sebagai strategi riset pasar untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan preferensi target audiens.
		10 Maret – 14 Maret 2025	Pivot model bisnis berdasarkan target audiens yang telah ditemukan.  Pada tahap ini, peran penulis adalah membuat revisi tentang konsep baru tentang target audiens dan membuat

		perucutan tentang target audiens/ <i>persona</i> .
	17 Maret – 21 Maret 2025	<p>Menyusun rincian biaya tetap (<i>fixed cost</i>) dan biaya variabel (<i>variable cost</i>), serta melakukan analisis titik impas (<i>Break Even Point</i>) untuk <i>Book Wrm</i> dengan mempertimbangkan potensi strategi pemasaran dalam proyeksi keuangan.</p> <p>Pada tahap ini, peran penulis adalah menyesuaikan kelayakan finansial strategi pemasaran dan memastikan bahwa aktivitas promosi sejalan dengan proyeksi keuntungan, melalui analisis biaya dan Break Even Point.</p>
	14 April – 21 April 2025	<p>Menentukan strategi <i>marketing</i> untuk aplikasi <i>Book Wrm</i>.</p> <p>Pada tahap ini, peran penulis adalah menentukan sosial media yang akan dipakai, yaitu Instagram dan TikTok dan isi konten secara keseluruhan.</p>
	28 April – 2 Mei 2025	<p>Menetapkan strategi <i>marketing</i> berbasis media sosial melalui penerapan model AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>).</p> <p>Pada tahap ini, peran penulis adalah membuat konten-konten Instagram yang disesuaikan dengan tahap-tahap AISAS.</p>

		5 Mei – 23 Mei 2025	<p>Membuat <i>draft</i> dan inspirasi yang sesuai dengan aplikasi dan <i>branding</i>.</p> <p>Pada tahap ini, peran penulis adalah Membuat <i>draft</i>, <i>key visual</i> dan inspirasi yang sesuai dengan aplikasi dan <i>branding</i>.</p>
2	Pembuatan karakter dalam fitur <i>story</i>	14 April – 18 April 2025	<p>Menyesuaikan <i>marketing</i> dengan fitur-fitur utama di <i>user flow journey</i>.</p> <p>Pada tahap ini, peran penulis adalah membuat dan menyusun konten-konten, serta membuat <i>timeline</i> dalam rilis aplikasi Book Wrm.</p>
		21 April – 9 Mei 2025	<p>Saat <i>low fidelity</i> dibuat, karakter dan background pun mulai dibuat untuk fitur <i>story</i> di aplikasi.</p> <p>Pada tahap ini, peran penulis adalah membuat karakter, <i>background</i>, dan <i>low fidelity</i> untuk fitur <i>story</i> berdasarkan kebutuhan target audiens.</p>
		12 Mei – 23 Mei 2025	<p>Saat <i>high fidelity</i> dibuat, karakter dan <i>background</i> pun difinalisasikan.</p> <p>Pada tahap ini, peran penulis adalah meletakkan karakter, <i>background</i>, dan dialog, serta pembuatan <i>high fidelity</i> berdasarkan kebutuhan target audiens.</p>
		19 Mei – 23 Mei	Membantu bagian <i>prototyping</i> .

		2025	Pada tahap ini, peran penulis adalah membuat finalisasi dari <i>prototyping</i> fitur <i>story</i> pada aplikasi.
		26 Mei – 30 Mei 2025	Finalisasi dan revisi aplikasi dan pembuatan <i>copywriting</i> dan konten untuk Instagram dan TikTok.  Pada tahap ini, peran penulis adalah pembuatan <i>copywriting</i> dan konten untuk Instagram dan TikTok.
3	Konten marketing	28 April – 23 Mei 2025	Membuat <i>editorial plan</i> dan isi konten dalam <i>marketing</i> .  Pada tahap ini, peran penulis adalah membuat <i>editorial plan</i> dan isi konten dalam <i>marketing</i> .
		5 Mei – 9 Mei 2025	Membuat aset dan membuat konten <i>marketing</i> Instagram.  Pada tahap ini, peran penulis adalah membuat aset dan membuat konten <i>marketing</i> Instagram.
		12 Mei – 23 Mei 2025	Mengupload konten <i>marketing</i> ke Instagram dan TikTok.  Pada tahap ini, peran penulis adalah mengupload konten <i>marketing</i> ke Instagram dan TikTok.

Secara seluruh proses *marketing* dan pengembangan aplikasi Book Wrm telah dirancang secara sistematis melalui tahapan perencanaan konten, produksi aset, hingga distribusi di media sosial, dan membantu dalam halaman-halaman aplikasi yang diperlukan. Strategi ini diharapkan mampu membangun *awareness*, menarik minat, hingga mendorong aksi dari audiens terhadap aplikasi Book Wrm.

Tabel 4.3 Tabel Perancangan Strategi AISAS di Sosial Media

Media	Tanggal	Strategi	Pesan	Keterangan
<i>Attention</i>	2 April	<p>Perkenalan brand dan identitas Book Wrm. Bila orang-orang penasaran akan postingan selanjutnya, ia bisa mengetahui tentang apa yang ditawarkan Book Wrm.</p> <p>Strategi AISAS dipilih dalam <i>marketing</i> Book Wrm karena sesuai dengan perilaku <i>digital</i> Gen Z yang aktif mencari informasi, berinteraksi, dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Proses penentuan pesan dan <i>tone of voice</i> disesuaikan dengan</p>	IG Post "Get to Know Us"	<p>Strategi ini diperlukan untuk menarik perhatian Gen Z dengan pendekatan yang relevan dan ringan, serta membangun identitas brand yang mudah dikenali dan mendorong interaksi melalui pola perilaku digital mereka.</p>

		<p>karakter Gen Z yang menyukai pendekatan ringan, <i>witty</i>, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. <i>Branding Book Wrm</i> mengusung gaya komunikasi untuk <i>marketing</i> yang santai namun informatif, agar pesan lebih mudah diterima, mendorong aksi bagi pengguna muda.</p>		
	31 Maret & 5 April	<p>Konten ini bersifat edukatif dan emosional, ideal untuk menarik perhatian.</p>	<p>IG <i>Post</i> + <i>Ads</i> tentang <i>problem statement</i></p>	<p>Strategi ini diperlukan karena konten edukatif dan emosional lebih mudah menarik perhatian dan membangun koneksi dengan audiens.</p>
	7 April	<p>Konten yang <i>relateable</i> kepada pembaca dan bersifat emosional, yang ditambahkan mereka sudah memiliki</p>	<p>IG <i>Post</i> "Don't Judge A Bookworm By Their</p>	<p>Strategi ini diperlukan untuk membangun kedekatan emosional dan</p>

		panggilan ‘ <i>Bookworm</i> ’ atau kutu buku untuk relate dengan brand kita.	Cover”	identitas bersama dengan audiens melalui kesamaan sebutan dan pengalaman.
	12 April	Visualnya yang estetik dan atmosferik yang memicu rasa penasaran tanpa perlu narasi, sehingga efektif muncul di FYP ( <i>For You Page</i> dari TikTok) dan menarik pengguna baru.	TikTok tentang <i>Silent Book Review</i>	Strategi ini diperlukan karena visual estetik tanpa narasi mudah menarik perhatian di FYP dan efektif menjangkau pengguna baru secara organik.
	14 April	Membangun koneksi emosional dengan sesama pembaca untuk mendorong <i>engagement</i> melalui <i>relatable feeling</i> setelah menyelesaikan buku yang membekas.	TikTok tentang menyelesaikan buku namun emosionalnya masih membekas	Strategi ini diperlukan untuk mendorong <i>engagement</i> lewat koneksi emosional yang dirasakan sesama pembaca setelah selesai membaca buku.
	26 April	Konten ini bikin audiens merasa bisa ‘masuk’ ke dalam suasana buku lewat	TikTok tentang menyamakan <i>cover</i>	Strategi ini diperlukan untuk menarik minat baca sekaligus

		visual <i>cover</i> yang keren dan <i>outfit</i> yang <i>stylish</i> , sehingga mereka gak cuma tertarik baca bukunya, tapi juga pengen coba gaya berpakaian yang <i>matching</i> , menciptakan pengalaman baca yang lebih personal dan menyenangkan.	buku dengan <i>outfit</i> , sekalian mereviewnya	gaya, menciptakan pengalaman yang personal dan <i>immersive</i> bagi audiens.
	17 Mei	Konten ini membuat audiens merasa relate dengan kepuasan atau <i>satisfaction</i> kecil yang hanya bisa dirasakan <i>readers</i> fisik, yang membuat audiens mencari tahu konten lain dari profil Book Wrm bila tertarik dengan buku-buku fisik.	TikTok tentang <i>satisfaction</i> menghabiskan bab baru yang kosong, dan tidak penuh dengna tulisan dengan caption “ <i>It’s like a reward</i> ”	Strategi ini diperlukan untuk menumbuhkan rasa <i>nostalgia</i> dan keterikatan dengan buku fisik, mendorong audiens menjelajahi konten lebih lanjut.
<b>Interest</b>	9 April	Mempromosikan keberadaan fitur-fitur yang akan ada di	IG <i>Post</i> tentang mempromos	Strategi ini diperlukan untuk membangun

		<p>aplikasi Book Wrm seperti menyewa buku, membeli buku preloved, dan mendonasikan buku, yang membuat audiens menunggu-nunggu rilisnya aplikasi.</p>	<p>ikan keberadaan fitur-fitur yang akan ada di aplikasi Book Wrm, dengan menggunakan <i>copywriting</i> yang <i>witty</i>, seperti “3 Cara Baca, Tanpa Bikin Rakmu Nangis”</p>	<p>antisipasi dan minat audiens terhadap fitur unggulan aplikasi sebelum peluncuran.</p>
	10 Mei	<p>Menambahkan motivasi dan pertimbangan untuk orang-orang yang suka membaca buku bersama untuk berkumpul yang merujuk kepada solusi dari Book Wrm yaitu keberadaan <i>silent reading</i> MingKuy.</p>	<p>TikTok tentang “<i>Seeing people read in public</i>”, dan memperlihatkan banyak orang yang membaca buku di</p>	<p>Strategi ini diperlukan untuk menjawab kebutuhan pembaca yang suka membaca bersama lewat <i>Silent Reading</i> MingKuy dari Book Wrm.</p>

			publik.	
	12 Mei	Konten <i>review</i> tersebut berfungsi membangkitkan minat terhadap buku dan secara tidak langsung mengarahkan pengguna untuk mengeksplorasi fitur-fitur aplikasi Book Wrm yang akan ada, seperti mencari buku, menyewa, membeli <i>preloved</i> , atau membaca <i>review</i> lain di dalam aplikasi.	IG <i>Post: Book Review</i> Buku Horror Lokal	Strategi ini diperlukan untuk membangkitkan minat baca sekaligus mengenalkan fitur aplikasi secara halus dan menarik.
<b>Search</b>	19 Mei	Konten <i>review</i> mempromosikan hasil kurasi dari buku <i>up-to-date</i> dari aplikasi Book Wrm, agar mereka tau dan mencari tentang <i>review</i> yang sudah ada dari fitur rental.	TikTok yang berawal dari “ <i>My life was a mess, but ...</i> ” dan dilanjutkan dengan “ <i>i finished my books!</i> ” dan ditambahkan dengan	Strategi ini diperlukan untuk menarik perhatian pada kurasi buku terkini dan mendorong eksplorasi fitur rental di aplikasi.

			“Dari kurasi dari merentak buku <i>up-to-date</i> dari aplikasi Book Wrm”	
	28-30 Mei	Mempromosikan event <i>silent reading</i> yaitu MingKuy dan rilis aplikasi Book Wrm pada 3 hari berturut-turut. Event MingKuy adalah event <i>silent reading</i> yang digunakan untuk mempromosikan aplikasi secara <i>offline</i> dan bisa memesan bukunya pada saat itu juga, dengan <i>merch</i> yang telah dibuat, yang direferensikan dalam fitur <i>story</i> .	IG <i>Post</i> tentang mempromosikan event MingKuy, dan rilisnya aplikasi Book Wrm dalam bentuk <i>countdown</i> (H-3, H-2, H-1)	Strategi ini diperlukan untuk mempromosikan aplikasi secara <i>offline</i> lewat event interaktif, sambil membangun antusiasme lewat pengalaman langsung dan <i>merch</i> .
	26 Mei	Mempromosikan tentang orang yang memulai buku sampai 1 minggu karena	TikTok tentang menanyakan berapa lama	Strategi ini diperlukan untuk mendorong kebiasaan

		berbagai macam alasan seperti males-malesan atau menunda-nunda dapat membaca buku dengan cepat karena adanya <i>deadline</i> seminggu untuk menyewa buku.	baca buku dan berkat Book Wrm, dari yang 1 minggu lebih bisa menjadi 2 hari karena ada <i>deadline</i> .	membaca lebih cepat dengan memanfaatkan batas waktu sewa sebagai motivasi.
<b>Action</b>	19 April	Menambahkan pengalaman personal dalam fitur donasi, mendorong pengguna berpikir tentang koleksi bukunya, sekaligus mengenalkan fitur donasi di Book Wrm dengan cara yang <i>engaging</i> dan tidak terasa seperti promosi langsung.	IG <i>Post</i> kuis interaktif tentang ‘Buku Mana Yang Harus Kamu Donasi?’	Strategi ini diperlukan untuk mengenalkan fitur donasi secara personal dan interaktif tanpa terasa seperti promosi langsung.
	31 Mei	Untuk memberitahukan dan mempromosikan aplikasi yang sudah rilis di <i>Playstore</i> dan mempromosikan event MingKuy yang sudah	IG <i>Post</i> tentang rilis aplikasi dan	Strategi ini diperlukan untuk mengumumkan rilis aplikasi dan <i>event</i> secara jelas, serta menarik

		bisa dikunjungi.	IG <i>Post</i> dengan tampilan aplikasi	pengguna mencoba fitur-fitur yang sudah tersedia.
			IG <i>Post</i> dengan tambahan fitur <i>story</i> yang juga sudah bisa digunakan	
	7-9 Juni	Untuk memberitahukan tentang <i>merchandise</i> dari karakter yang ada di Book Wrm dan akan di jual di MingKuy tiap <i>weekend</i> agar memudahkan pembaca dengan <i>bookmark</i> untuk menandakan tentang halaman terakhir yang dibaca, <i>tote bag</i> untuk	IG <i>Post</i> tentang <i>merchandise</i> dari karakter yang ada di Book Wrm dan akan di jual di MingKuy tiap <i>weekend</i>	Strategi ini diperlukan untuk menarik minat lewat <i>merchandise</i> fungsional dan tematik, sekaligus mendukung pengalaman baca yang lebih imersif.

		membawa buku, dan <i>scented candles</i> sebagai <i>additional</i> barang untuk membuat <i>reader</i> ‘masuk’ ke dalam cerita yang sudah ada.		
<i>Share</i>	3 Mei	Post tentang pertanyaan ini mengundang audiens untuk refleksi personal dan berbagi <i>nostalgia</i> , mendorong mereka meninggalkan komentar dengan cerita atau rekomendasi favoritnya, sekaligus memicu diskusi antar sesama pembaca.	IG <i>Post</i> tentang menanyakan “Buku Apa yang Kamu Mau Baca Untuk Pertama Kali Lagi?”	Strategi ini diperlukan untuk mendorong interaksi dan diskusi dengan memicu refleksi dan nostalgia pembaca.
	24 Mei	Konten ini mengundang audiens untuk mendorong mereka untuk meninggalkan komentar dengan cerita atau rekomendasi favoritnya, sekaligus memicu diskusi antar sesama pembaca.	IG <i>Post</i> tentang TBR yaitu <i>To Be Read</i> atau <i>To Be Regret?</i>	Strategi ini diperlukan untuk mengajak audiens berbagi TBR mereka, memicu diskusi, dan membangun komunitas pembaca yang aktif.

Alasan menggunakan Model AISAS adalah karena relevan dengan pola perilaku konsumen digital masa kini, khususnya Gen Z yang merupakan target utama Book Wrm. Berbeda dengan model pemasaran tradisional seperti AIDA, AISAS mengakomodasi kebiasaan konsumen yang aktif melakukan pencarian informasi (*Search*) sebelum membeli, serta kecenderungan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial (*Share*) setelah menggunakan produk atau layanan. Book Wrm sebagai platform sewa buku berbasis aplikasi sangat bergantung pada eksistensi digital, sehingga pendekatan AISAS memungkinkan strategi pemasaran dijalankan secara menyeluruh, mulai dari menarik perhatian melalui konten visual menarik (*Attention*), membangun ketertarikan dengan narasi yang relevan (*Interest*), mendorong pencarian lebih lanjut tentang aplikasi (*Search*), mengarahkan pada tindakan unduh atau sewa (*Action*), hingga mendorong pengguna membagikan pengalaman mereka secara organik (*Share*). Seluruh tahap ini dirancang agar saling terhubung dalam ekosistem digital yang sudah akrab dengan perilaku Gen Z.

Menggunakan gaya bahasa atau *tone of voice* yang *witty*, dan *relateable* membuat Book Wrm tampil lebih humanis dan mudah diingat. Bahasa yang *relate* dengan pengalaman mereka sehari-hari mampu membangun rasa memiliki terhadap brand, sekaligus mendorong partisipasi aktif seperti menyukai, membagikan, atau merekomendasikan konten Book Wrm kepada teman sebaya mereka. Maka dari itu, *tone of voice* yang dimasukkan ke dalam aplikasi dan marketing disesuaikan dengan *branding* yaitu *witty*, dan *relateable*.

Strategi ini dirancang dengan sensitivitas tinggi terhadap perilaku digital Gen Z dan milenial muda yang tidak hanya mengonsumsi konten secara cepat, tetapi juga menuntut relevansi emosional, nilai personal, dan kesempatan untuk berpartisipasi. Analisis menyoroti taktik persuasif utama: *emotion-centred storytelling*, pembingkai *pain point* berbasis data, *low-friction call-to-action*, dan mekanisme *co-creation*. Temuan mengindikasikan bahwa kampanye Book Wrm melampaui promosi produk, membangun ekosistem partisipatif yang memposisikan membaca sebagai gaya hidup. Book Wrm tidak sekadar

menayangkan konten informatif, melainkan memanfaatkan *micro-moments* emosional untuk menghentikan laju *scroll*. Unggahan *problem-statement* (31 Maret & 5 April) memadukan data kuantitatif (“7 hari hanya 10 halaman”) dengan visual kartu indeks terhenti pada halaman ke-10. Secara teoretis, strategi ini menurunkan ambang *selective exposure*, audiens cenderung menyingkirkan pesan yang mengancam identitas positif, dengan merangkul mereka melalui empati, bukan kecaman. Pengenalan identitas (2 April) ditempatkan sesudahnya agar pesan solusi hadir saat *pain point* masih segar. Pada 7 April, konten “*Don’t Judge a Bookworm by Their Cover*” memanfaatkan *social identity theory*: istilah “bookworm” berfungsi sebagai label *in-group* yang meningkatkan *perceived similarity* antara brand dan audiens. TikTok bertema *silent review* (12 April) dan *post-book hangover* (14 April) mengeksploitasi affordansi TikTok berupa *sound-on* culture dan algoritma *watch-time*: visual hening namun intens membuat penonton bertahan lebih lama, memberikan sinyal positif ke sistem rekomendasi. Sementara itu, video *cover-to-outfit* (26 April) menggabungkan *dual-coding*: teks buku (verbal) + outfit (visual-kinestetik) sehingga pesan lebih mudah diingat. Terakhir, “*It’s Like a Reward*” (17 Mei) menggunakan *operant conditioning*: rasa puas membalik halaman kosong diasosiasikan dengan Book Wrm, menciptakan *positive reinforcement* setiap kali pengguna menyelesaikan buku.

Carousel 9 April menerapkan prinsip *message chunking*, tiga fitur inti disajikan agar kognisi audiens tidak kelebihan beban. Copy “Tanpa Bikin *Rakmu Nangis*” menampilkan *loss-frame* halus (rak penuh adalah kerugian), sementara solusi Book Wrm hadir sebagai *gain-frame*. TikTok “*Seeing People Read in Public*” (10 Mei) memasukkan *vicarious experience* bandura: melihat orang lain tampak keren saat membaca meningkatkan efikasi diri calon peserta *MingKuy*. *Review* horor lokal 12 Mei berperan untuk menyerang stereotip bahwa aplikasi literasi hanya mempromosikan buku *best-seller* internasional, dan menerapkan strategi *glocalization*, konten global-look tetapi relevan lokal. Dengan demikian, fase *Interest* dioptimalkan bukan sekadar menjelaskan fitur, tetapi menegosiasikan identitas audiens (pencinta konten lokal, penggiat *second-hand culture*, dan *environmentally conscious*). *Countdown* 28–30 Mei menggunakan *temporal*

*landmarks* (H-3, H-2, H-1) yang secara psikologis menandai “awal baru”. Stiker polling “Genre apa yang mau kamu baca di *MingKuy?*” bukan sekadar *engagement gimmick*; datanya dipakai untuk mempersonalisasi rekomendasi di aplikasi pada hari H, menciptakan *feedback loop* antara *search intent* dan konten mendatang. Video 26 Mei tentang deadline sewa satu minggu berperan sebagai *trigger* menurut BJ Fogg’s *Behavior Model*: motivasi (ingin menyelesaikan buku) + kemampuan (aplikasi memudahkan) + pemicu emosional (*deadline*), menghasilkan *desired action*. Kuis “Buku Mana yang Harus Kamu Donasi?” (19 April) menggabungkan *quiz-commerce UX*: setelah memilih *genre*, pengguna diarahkan ke halaman “*donate now*” dengan pratinjau aksi nyata (foto anak panti asuhan + buku donasi). Visual *concreteness* ini menurunkan *psychic distance*, meningkatkan niat donasi. Peluncuran 31 Mei memanfaatkan *cross-channel synergy*: feed statis menekankan kredibilitas brand, *Story* menyoroti urgensi download (stiker *swipe-up*), sedangkan tutorial IGTV menjawab *post-purchase dissonance* (takut aplikasi rumit). *Merch drop* 7–9 Juni menggunakan *scarcity + kinesthetic utility*: bookmark (praktis), tote bag (teman nongkrong), scented candle (stimulus sensorik). Selain itu, menautkan merchandise ke karakter *story mode* menumbuhkan *parasocial attachment*, mendorong pembelian sebagai ekspresi identitas diri. Pertanyaan nostalgia 3 Mei memanfaatkan *autobiographical memory cueing*: memori pertama membaca buku favorit memicu respons emosional tinggi, meningkatkan *share rate*. Book Wrm menempatkan CTA “Tag teman yang pernah merekomendasi buku ini ke kamu” sehingga *tie-strength* antar pengguna menjadi sarana distribusi.

*Meme* dari konten TBR 24 Mei, “To Be Read atau To Be Regret?”, memadukan *self-deprecation* humor dan format *remixable*. Setiap repost menampilkan watermark akun Book Wrm, menyediakan atribusi otomatis yang bertindak layaknya jaringan “*word-of-mouth*”. Lebih jauh, Book Wrm menerapkan *community spotlight cycle*: UGC terbaik dipublikasikan ulang di feed resmi tiap Jumat. Selain memberi *social capital* bagi kontributor, praktik ini menurunkan biaya produksi konten hingga 35% dan memperkuat persepsi brand sebagai *community-centred platform*. Implementasi kerangka *AISAS* oleh Book Wrm menunjukkan orkestrasi emosional, teknologis, dan partisipatif yang holistik.

Perjalanan audiens dibentuk melalui resonansi *pain point*, edukasi bertahap, pemicu rasa ingin tahu, serta jalur aksi berfriksi rendah, lalu diakhiri advokasi organik.

Strategi *media journey* Book Wrm dirancang untuk mengiringi tahap AISAS dengan pendekatan emosional, kontekstual, dan partisipatif. *Attention* dibuka dengan konten data-empati “7 hari hanya 10 halaman” visual kontras yang menghentikan *scroll* tanpa menyalahkan, menurunkan resistensi pesan. *Interest* langsung ditangkap lewat *storytelling* identitas: label “*bookworm*” sebagai *in-group*, transisi *cover-to-outfit*, dan review hening ber-dual-coding yang memperpanjang *watch-time* sekaligus menguatkan kedekatan emosional. Pada *Search*, *carousel* tiga fitur, *Story polling*, dan *highlight FAQ* menawarkan jawaban cepat dengan CTA rendah friksi, memindahkan rasa ingin tahu ke aplikasi. *Action* diakselerasi melalui *countdown* peluncuran, video *deadline* sewa, dan tutorial singkat, menggabungkan *temporal landmark*, *trigger* perilaku, dan *operant conditioning* untuk mendorong unduhan dan transaksi. Terakhir, Share digerakkan oleh *meme self-deprecating*, dan kuis donasi yang memberi *social capital*, membuat advokasi terjadi organik sambil memangkas biaya konten. Sepanjang perjalanan, *tone witty-relatable* menjaga interaksi ringan namun autentik, memosisikan membaca sebagai gaya hidup yang layak dirayakan bersama.

## 4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Proses perancangan *prototype* produk/jasa dilakukan melalui tujuh tahapan yang dikerjakan oleh penulis bersama tim Book Wrm. Setiap tahap bertujuan untuk memastikan bahwa hasil akhir sejalan dengan identitas brand serta kebutuhan pengguna. Rangkaian proses ini mencakup penyusunan *brief* perancangan *prototype*, *mind mapping* dan *brainstorming*, pembuatan *moodboard*, pengembangan desain, penyusunan *draft*, proses revisi, hingga tahap finalisasi. Penjelasan rinci mengenai masing-masing tahapan disajikan berikut ini.

### 4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk/Jasa

Perancangan *prototype* produk/jasa menghasilkan sebuah aplikasi bernama Book Wrm sebagai *output* utama. Pemilihan bentuk aplikasi didasarkan pada kebiasaan target audiens yang cenderung menggunakan

platform digital, serta kemampuannya untuk menampung berbagai fitur utama yang menjadi identitas Book Wrm. Penggunaan aplikasi dinilai dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses layanan, termasuk fitur rental, *story gamification*, dan *community*. Selain itu, aplikasi juga membantu pengguna melalui sistem notifikasi, seperti pengingat tenggat waktu penyewaan.

#### 4.2.2 *Mindmapping Brainstorming*

Setelah tahap penyusunan *brief* selesai, proses dilanjutkan dengan membuat mind map sebagai sarana menggali ide dan merumuskan kata-kata kunci yang menjadi fondasi konsep. Teknik ini mengacu pada metode berpikir radian dari Tony Buzan, yang menekankan cara berpikir menyebar dari satu gagasan utama ke berbagai cabang terkait. Dalam praktiknya, konsep inti diletakkan di tengah, lalu dihubungkan dengan berbagai elemen atau kata kunci yang memiliki keterkaitan tematik (Anggarini, 2021, hlm. 103).

Dalam perancangan Book Wrm, ide utama yang diangkat kemudian dikembangkan melalui mind map, yang menghasilkan kata kunci seperti *traveller*, *magic*, dan *gate*. Ketiga elemen tersebut menjadi dasar pembentukan big idea yang membingkai keseluruhan arah visual dan naratif, yaitu “*step into a journey where magic never ends.*” Gagasan ini menempatkan pembaca sebagai tokoh utama yang menjelajahi dunia fantasi, dengan buku sebagai gerbang yang menghubungkan mereka ke berbagai petualangan tak terbatas.

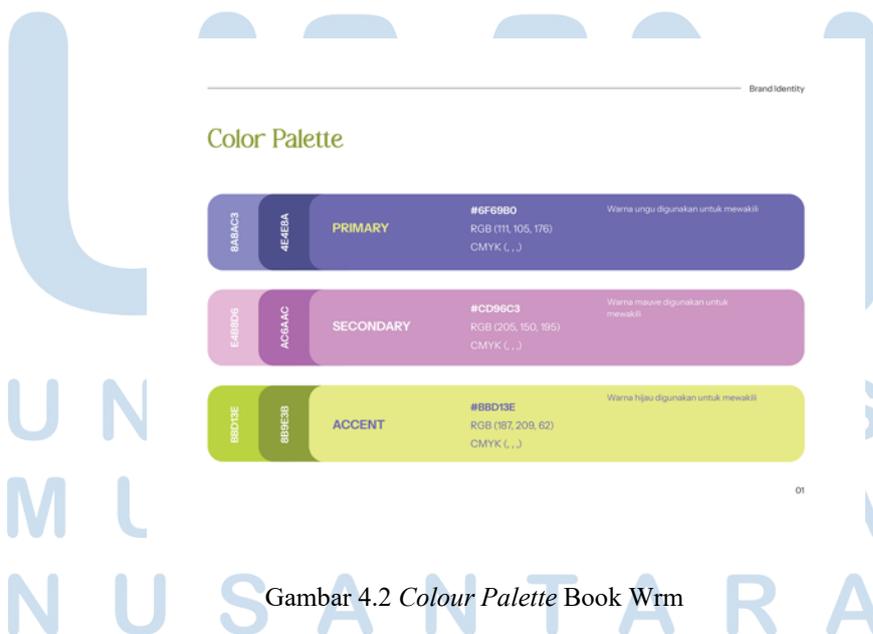
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 4.2.3 Moodboard



Gambar 4.1 *Moodboard Book Wrm*

Mengacu pada kata kunci *traveller, gate, dan magic*, dipilih warna ungu sebagai warna dominan untuk memperkuat nuansa magis yang ingin disampaikan. Warna tersebut dipadukan dengan aksent pink dan hijau untuk menambah kedalaman suasana dan karakter visual. Pemilihan palet ini diarahkan untuk mencerminkan atmosfer khas dari buku-buku bergenre fantasi. Dalam proses ini, moodboard berperan penting dalam membentuk identitas brand, baik dari segi visual maupun gaya komunikasi yang digunakan pada Book Wrm.



Gambar 4.2 *Colour Palette Book Wrm*

Palet warna yang digunakan dalam Book Wrm merujuk pada moodboard sebelumnya, dengan kombinasi warna utama ungu dan pink, serta aksent hijau. Warna-warna ini dipilih untuk menciptakan kesan yang tenang, hangat, dan sedikit lebih dewasa. Ungu dipilih karena mampu menggambarkan elemen magis dan membawa nuansa dunia fantasi yang erat kaitannya dengan pengalaman membaca. Sementara itu, warna pink menambahkan elemen ceria dan bersahabat, dan hijau digunakan sebagai aksent yang kontras agar tampil lebih menonjol dan segar secara visual.

Untuk tipografi, Book Wrm menggunakan beberapa jenis huruf yang disesuaikan dengan fungsinya. Font utama adalah Mogan Regular karya Achmad Yani, sebuah jenis huruf serif yang memunculkan nuansa dongeng dan keajaiban, sehingga digunakan sebagai elemen visual untuk judul dan *headline*. Sementara itu, untuk konten utama dalam aplikasi, digunakan Instrument Sans karya Rodrigo Fuenzalida, sebuah font sans-serif yang dirancang khusus sebagai web font, sehingga cocok untuk penggunaan digital. Selain itu, untuk elemen judul dalam aplikasi, digunakan Nohemi karya Rajesh Rajput sebagai tambahan font *headline*.

#### **4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa**

Penulis berperan penting dalam merancang world building dan karakter-karakter yang mendukung tema utama aplikasi Book Wrm. Peran ini diarahkan untuk membangun daya tarik naratif yang kuat bagi generasi Z, dengan pendekatan visual dan tematik yang relevan secara emosional maupun estetika. Dalam proses ini, penulis merancang tokoh-tokoh fiksi dari berbagai klan (seperti sirene, vampir, dan zombie) yang tidak hanya memperkaya dunia cerita, tetapi juga terintegrasi dalam sistem gamifikasi aplikasi. Karakter-karakter ini digunakan sebagai bagian dari fitur *story action*, di mana pengguna dapat memilih jalur cerita interaktif berdasarkan preferensi dan kepribadian karakter yang mereka sukai. Melalui pendekatan ini, penulis mendorong keterlibatan pengguna secara aktif dengan konten naratif, menciptakan pengalaman membaca yang lebih imersif, sekaligus

menjadikan dunia fiksi Book Wrm sebagai alat promosi kreatif yang selaras dengan kebiasaan digital generasi Z.

#### 4.3.1 Proyek 1: Fitur *Story* dalam Aplikasi Book Wrm

Fitur cerita atau story dalam aplikasi Book Wrm dirancang dengan genre fantasi karena berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar, sebanyak 61,3% responden menyatakan bahwa mereka lebih menyukai genre fantasi dibandingkan *genre* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa fantasi memiliki daya tarik yang kuat bagi mayoritas pengguna, terutama karena genre ini mampu memberikan pelarian dari realitas dan membangkitkan imajinasi.

Selain itu, dari rekomendasi buku yang diberikan oleh responden, banyak yang melibatkan karakter-karakter fiksi yang bukan manusia, seperti makhluk mitologis, monster, atau makhluk antropomorfik. Hal ini memperkuat preferensi pengguna terhadap dunia yang tidak realistis namun menarik untuk dieksplorasi secara naratif.

Oleh karena itu, fitur story dihadirkan sebagai bentuk gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan pendekatan yang menyenangkan dan interaktif. Cerita dikemas dengan bahasa Indonesia yang gaul, *witty*, dan *relateable*, agar terasa lebih dekat dengan gaya komunikasi target audiens, yakni anak muda yang aktif di media sosial dan terbiasa dengan narasi ringan namun penuh keunikan. Dengan cara ini, Book Wrm tidak hanya menyediakan akses ke buku, tetapi juga menciptakan pengalaman membaca yang lebih personal dan menarik, seolah-olah pengguna menjadi bagian dari dunia fantasi yang mereka sukai.

##### 1. Cerita dari Fitur *Story*

Aplikasi Book Wrm memiliki fitur menarik berupa gamifikasi cerita, di mana pengguna diajak untuk ikut terlibat dalam alur cerita bersama karakter-karakter seperti Adam, Wahyu, Ola, dan lainnya. Setiap tahapan (*chapter stage*)

dilengkapi dengan *cut scene* yang menampilkan interaksi dan percakapan antar karakter. Penulis memiliki peran penting dalam menyusun naskah cerita dan dialog pada *cut scene* tersebut. Tugas ini mencakup penggambaran suasana, karakterisasi tokoh, serta alur cerita, yang semuanya disampaikan melalui percakapan. Karakterisasi masing-masing tokoh ditunjukkan lewat dialog yang mereka ucapkan. Misalnya, Adam digambarkan sebagai sosok yang penasaran, adaptif, *reliable* serta ramah. Sementara Wahyu memiliki kepribadian yang sarkastik.

Dalam fitur gamifikasi cerita di aplikasi Book Wrm, pengguna diajak masuk ke dunia fiksi bernama *Nightsville*, sebuah semesta alternatif yang unik. Di dunia ini, manusia dianggap sebagai makhluk yang telah punah, dan hanya hidup dalam legenda. Justru sebaliknya, makhluk-makhluk yang dalam dunia kita dianggap fiksi, seperti vampir, zombie, siren, hingga makhluk setengah hewan di *Nightsville* merupakan penghuni asli yang sepenuhnya nyata.

Cerita dimulai dengan karakter utama bernama Adam, seorang manusia yang secara misterius terbangun di tengah-tengah dunia *Nightsville*. Tanpa ingatan jelas mengenai bagaimana atau mengapa ia berada di sana, Adam mendapati dirinya berada di tengah lingkungan asing, dikelilingi oleh makhluk yang tidak pernah ia temui sebelumnya. Tak lama setelah sadar, Adam bertemu dengan Wahyu, seekor ulat hijau yang bisa berbicara. Wahyu memiliki kepribadian sarkastik, humoris, namun tetap bersahabat. Ia menjadi karakter pertama yang menjelaskan kepada Adam bahwa dunia tempat ia berada bernama *Nightsville*, dan bahwa manusia telah lama dianggap

punah. Namun, Wahyu sendiri tidak tahu alasan pasti di balik kepunahan tersebut.

Merasa penasaran dan bingung, Adam memutuskan untuk mencari tahu lebih dalam tentang sejarah manusia dan penyebab kepunahan tersebut. Petunjuk pertama datang ketika ia dan Wahyu tidak sengaja bertemu dengan Ola, seorang gadis muda setengah manusia dan setengah domba. Ola sedang dalam perjalanan untuk mengantarkan sebuah buku dari perpustakaan milik ayahnya. Buku tersebut diketahui berisi informasi penting mengenai manusia. Adam pun mencoba meminjam buku itu, tetapi Ola sudah berjanji akan memberikannya kepada Angelo, seorang vampir yang tinggal di gua. Tak ingin kehilangan kesempatan, Adam dan Wahyu memutuskan ikut bersama Ola untuk mengantarkan buku itu kepada Angelo di goa.

Angelo adalah vampir yang berpenampilan tenang dan dingin, namun ternyata memiliki rasa ingin tahu besar terhadap manusia. Karena manusia sudah punah, ia menjadi vegetarian dan tidak lagi mengonsumsi darah manusia. Ketika bertemu dengan Adam, ia menunjukkan minat tersembunyi, bukan karena lapar, tapi karena rasa penasaran. Ia mulai berdiskusi dengan Adam mengenai manusia dan sejarah mereka, meskipun informasi yang ia miliki terbatas. Melihat ketulusan Adam dalam mencari jawaban, Angelo menyarankan agar Adam menemui seseorang yang mungkin memiliki lebih banyak informasi: Jenzie, seorang zombie yang dulunya manusia.

Adam dan Wahyu melanjutkan perjalanan ke sebuah kuburan tua, tempat Jenzie tinggal. Di sana, mereka bertemu dengan Jenzie, *zombie* yang ramah meskipun penampilannya menyeramkan. Jenzie menceritakan bahwa ia dulunya manusia biasa yang tinggal di dekat fasilitas eksperimen milik

pemerintah. Suatu hari, terjadi wabah virus misterius yang menyebar dengan cepat dan mengubah banyak manusia menjadi *zombie*. Karena lokasi rumahnya yang dekat dengan pusat wabah, Jenzie menjadi salah satu korban pertama. Namun, ia tidak tahu apa yang terjadi setelahnya karena sebagian besar masa lalunya hilang. Ia hanya tahu bahwa setelah itu, manusia perlahan-lahan menghilang dari dunia. Sebelum pertemuan berakhir, Jenzie memberikan petunjuk terakhir yaitu untuk menemui Sirene, sang siren yang tinggal di *Atlantis*, karena dulunya wilayah tersebut adalah bagian dari Bumi.

Adam dan Wahyu pun berangkat ke negara bawah laut Atlantis, tempat tinggal Sirene. Sirene awalnya tampak acuh tak acuh dan enggan berbicara dengan Adam, karena statusnya sebagai manusia membuatnya merasa ragu. Namun, seiring waktu, Sirene mulai membuka diri dan menceritakan potongan-potongan informasi mengenai sejarah *Atlantis* yang ternyata berkaitan dengan masa lalu umat manusia. Sayangnya, Sirene belum bersedia mengungkapkan semuanya. Ia mengisyaratkan bahwa Adam harus membangun hubungan dan kepercayaan terlebih dahulu sebelum ia mau berbicara lebih jauh.

Untuk membuka semua rahasia yang tersembunyi di Nightsville, Adam harus meningkatkan hubungan pertemanan dengan setiap karakter yang ia temui. Selain itu, ia juga perlu mengumpulkan *trinket*, yaitu benda-benda khusus yang dimiliki oleh masing-masing karakter sebagai simbol dari kepercayaan dan bagian dari sejarah dunia tersebut dari tiap karakter. Setiap trinket membawa petunjuk dan memori penting yang akan membantu Adam menyusun kembali puzzle sejarah kepunahan umat manusia. Melalui interaksi, dialog, dan perjalanan antar lokasi, pengguna diajak menelusuri dunia *Nightsville* bersama

Adam sambil mengungkap perlahan-lahan kebenaran di balik dunia yang tampak indah namun menyimpan misteri yang besar. Berikut ini adalah rancangan awal skrip untuk *cut scene* pertama, yang menggambarkan pertemuan awal antara Adam dan Wahyu.

Tabel 4.4 Dialog Percakapan Fitur *Story* di Aplikasi Book Wrm

Karakter	Dialog
Narrator	Suara kicauan burung bersahut-sahutan, seperti sedang latihan paduan suara pagi. Serangga ikut menyumbang suara, meski nadanya agak minor. Angin lembut berembus, dan meniup rambutmu.  Udara segar, langit biru. Damai...
Wahyu	WEH ADA MANUSIA??
Narrator	Kamu langsung bangkit bangun, rambut acak-acakan seperti karakter utama yang baru keluar dari Isekai salah alamat. Tanah di bawahmu bukan kasur, tapi rumput yang agak terlalu jujur dengan teksturnya.
Wahyu	Tapi apa kau beneran manusia? apa cuma <i>cosplay</i> sebagai manusia?
Adam	Iya, aku manusia... Eh aku dimana?

Wahyu	<p>Haelah... Perasaan ini kota juga lumayan terkenal dah...</p> <p>Kau sekarang ada di kota namanya <i>Nightsville</i>, dan memang terkenal akan kota yang selalu gelap.</p>
Adam	Sepertinya aku bukan di bumi deh?
Wahyu	Lah? Berarti yang di cerita-cerita manusia ternyata bener toh kalau tinggal di bumi.
Adam	<p>Oh... ternyata manusia di dunia ini seperti mitos dan makhluk mistis yah.</p> <p>...</p> <p>Sepertinya aku harus cari tahu tentang apa yang terjadi kepada kaum manusia. Apa kamu... ermm... namamu..?</p>
Wahyu	Kau duluan, manusia.
Adam	Namaku Adam. Aku bangun secara tiba-tiba dan kau orang pertama yang aku temui. Aku harus balik ke bumi, tapi aku butuh bantuanmu.
Wahyu	...

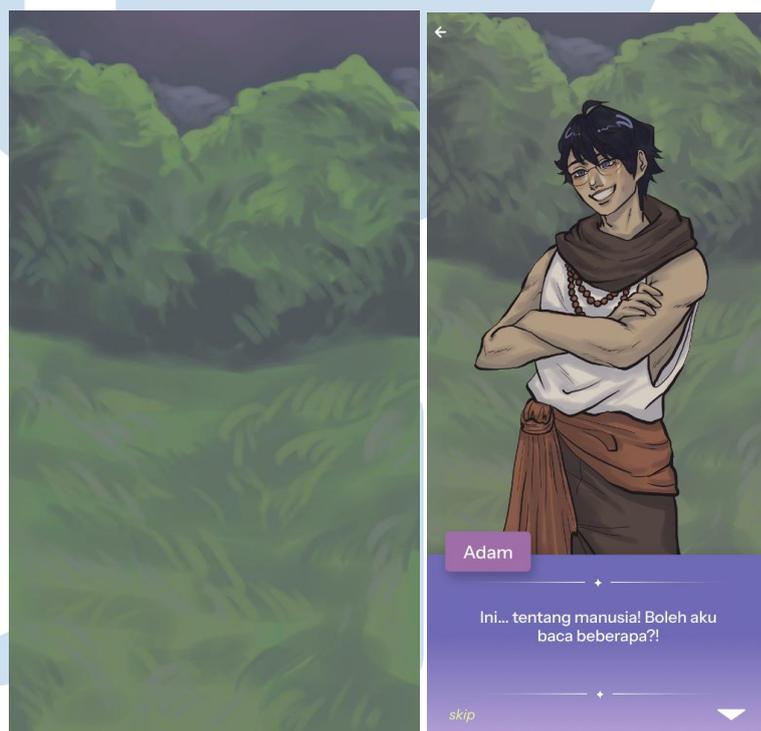
	Namaku Wahyu. Tapi aku bukan ahli sejarah jadi aku ga tau apa yang terjadi sama kaum-mu. Tapi ada perpustakaan umum yang dekat dari sini, mungkin kau bisa tanya-tanya disana.
Narrator	Tiba-tiba ada domba dengan fisik manusia yang mirip dengan pengembala domba yang berlari namun tersandung batu. Hingga dengan ransel yang mirip lemarinya mengeluarkan buku-buku yang akhirnya berceceran.
Wahyu	Eh ada yang jatuh tuh.
Adam	Kita bantu aja yuk!
Ola	Aduh! Kalau berat gini, sepertinya bakal sampainya bakal telat deh...
Narrator	Adam dan Wahyu bergegas dan bersikeras untuk membantu Ola untuk merapikan buku-bukunya walaupun Ola sudah menolak dengan sopan. Namun Adam menyadari sesuatu...
Adam	Ini... tentang manusia! Boleh aku baca beberapa?!
Ola	Um... maaf! tapi buku-buku ini sudah ada yang meminjamnya untuk 3 bulan.
Adam	Kalau begitu... biar aku bantu antar bukunya. Mungkin dia izinkan aku baca.

	Wahyu, kau ikut ya!
Wahyu	Kenapa aku diseret?!
Adam	Kau juga diam-diam kepo juga, kan?
Wahyu	Heh, ini semua karena kita kasihan sama domba ini angkat banyak barang yang berat, oke. Jangan nambah-nambahin.
Ola	Terima kasih banyak! Namaku Ola dan sepertinya kita harus bergegas sebelum kita telat!
Narrator	Mereka pun membawa buku yang sudah diambil dan berjalan cepat dengan arahan Ola.  Dalam perjalanan, mereka memperkenalkan diri dengan kisah Adam yang tiba-tiba di dunia ini, dan Ola pun shock akan keberadaan manusia yang belum punah.
Ola	Jujur ya... aku masih ragu kamu itu manusia.
Adam	Ah iya kah?
Ola	Soalnya stereotipnya manusia itu licik dan semena-mena. Tapi kau sepertinya bukan yang begitu, deh.

Wahyu	Alahh, manusia dongo kayak dia ga mungkin gitu deh. Dia jalan aja kayak baru karakter RPG yang baru belajar kontrol WASD.
Adam	Thanks ya. Supportnya luar biasa.
Ola	Tapi kalau kamu beneran manusia... kamu harus hati-hati. Dunia ini udah lama gak liat manusia. Bisa jadi kamu menarik... perhatian yang salah.
Adam	Aku cuma mau tahu kenapa manusia hilang. Dan mungkin... apa yang bisa aku lakuin soal itu.
Ola	Tapi hati-hati ya. Angelo, yang memesan buku-buku ini, itu vampir.  Tenang sih... vegetarian sekarang. Sejak darah manusia udah gak ada.
Adam	BARU KASIH TAUNYA SEKARANG?!
Narrator	Tiga makhluk yang sangat tidak masuk akal, berjalan bersama menuju kastil vampir pencinta literasi.  Satu dengan rasa ingin tahu. Satu dengan masa lalu pahit dan gigi kecil.

	Dan satu... yang hanya mengantarkan pesan seseorang.
--	--

Kisah ini menjadi titik awal perjalanan Adam dalam menelusuri jejak umat manusia di dunia misterius bernama *Nightsville*. Bersama Wahyu dan Ola, ia menghadapi berbagai petunjuk dan makhluk asing yang perlahan mengungkap masa lalu yang terlupakan. Buku yang akan diberikan kepada Angelo bukan sekadar benda, melainkan kunci penting menuju jawaban tentang kepunahan manusia dan peran Adam di balik semua itu. Cerita ini tidak hanya menghadirkan dunia fantasi yang unik, tetapi juga menggambarkan pencarian jati diri, makna kemanusiaan, dan kekuatan pengetahuan di tengah dunia yang telah berubah.



Gambar 4.3 Ilustrasi Latar Belakang Fitur Story

Gambar latar dari fitur Story Book Wrm menampilkan dedaunan yang lebat dan mendominasi seluruh layar, menciptakan suasana yang intim dan penuh rasa ingin tahu. Visual ini menggambarkan sudut pandang dari dalam hutan seolah-olah karakter utama sedang menyibak rimbunnya

semak dan pohon dalam petualangannya. Tidak ada jalan setapak atau langit terbuka, hanya dedaunan, yang memperkuat kesan bahwa karakter sedang benar-benar “masuk” ke dunia baru yang asing. Secara visual, dedaunan ini juga merepresentasikan tema tumbuh, mencari arah, dan berada dalam proses “menyibak” rahasia dari dunia yang belum dikenali sepenuhnya.



Gambar 4.4 Ilustrasi Adam dan Ola Dalam Chapter Pertama

Ilustrasi ini menggambarkan diantara dua karakter utama dalam cerita *Book Wrm*, saat mereka mengantarkan sebuah paket misterius dari dalam hutan. Keduanya digambarkan tengah berjalan berdampingan di antara dedaunan lebat, membawa sebuah paket untuk karakter Angelo.

Latar hutan dengan daun-daun lebat menciptakan suasana yang tertutup namun hidup, memperkuat kesan bahwa paket ini bukan sekadar benda biasa, melainkan bagian dari alur cerita yang mengandung pesan, pengetahuan, atau bahkan rahasia dunia tersebut. Ilustrasi ini menyampaikan bahwa perjalanan mereka bukan hanya fisik, tapi juga emosional mengantarkan sesuatu yang penting, baik untuk dunia luar maupun bagi pertumbuhan pribadi mereka sendiri.

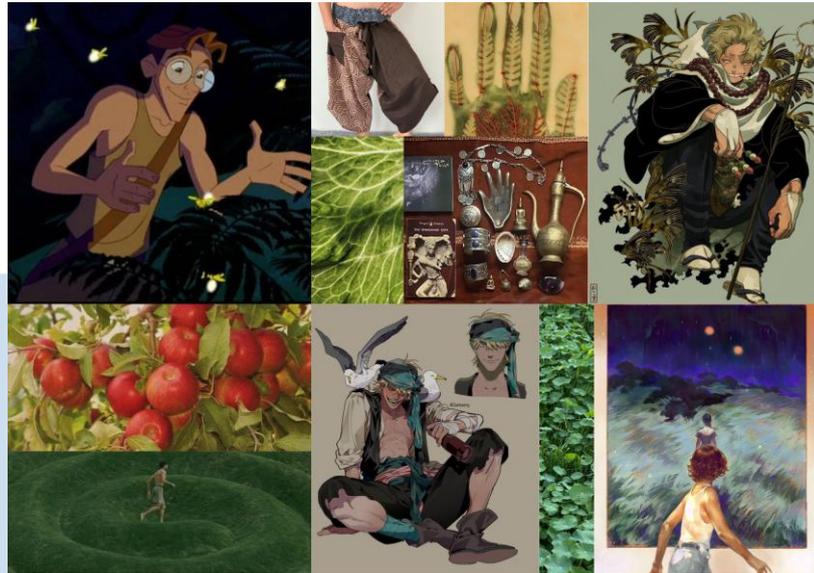
## 2. Karakter dari Fitur *Story*

Fitur *Story* dalam aplikasi *Book Wrm* tidak hanya menyajikan konten informatif, tetapi juga menampilkan cerita bersambung yang menghadirkan karakter fiktif sebagai tokoh utama. Karakter ini hidup dalam dunia yang berkaitan dengan buku dan kebiasaan membaca, sehingga pengguna dapat mengikuti alur cerita yang relevan dengan minat mereka. Cerita ini dirancang untuk menciptakan keterikatan emosional, membangun rasa penasaran, dan membuat pengalaman menggunakan aplikasi menjadi lebih imersif. Dengan pendekatan naratif ini, *Book Wrm* tidak hanya menjadi platform sewa buku, tetapi juga ruang eksplorasi cerita yang menarik, sesuai dengan gaya hidup Gen Z yang menyukai konten berformat serial dan berkarakter kuat.

### A. Karakter Adam

Adam adalah representasi dari manusia terakhir yang tersesat atau mungkin "ditarik" ke dunia *Nightsville*, dunia tempat makhluk fiksi menjadi nyata dan manusia hanyalah legenda. Nama Adam sendiri terinspirasi dari cerita manusia pertama di Bumi, yang biasanya ditemani dengan sosok Hawa. Namun di dunia baru ini, ia ditemani dengan Wahyu, seekor ulat hijau.

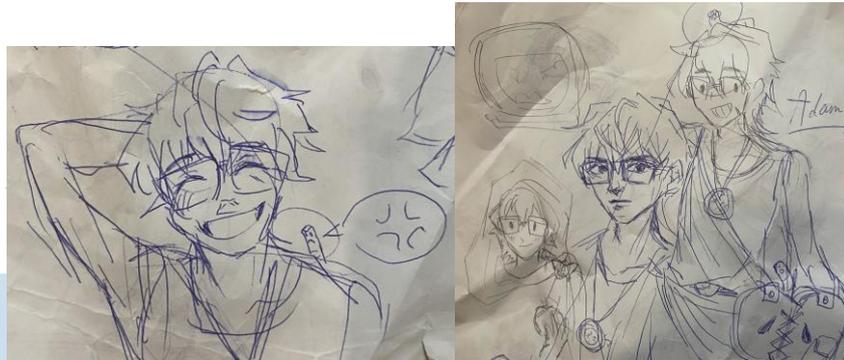
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.5 Referensi dan *Moodboard* Karakter Adam

Dalam cerita yang kental dengan tema misteri, identitas, dan penemuan kembali sejarah, Adam berfungsi sebagai wajah protagonis yang mewakili perspektif pemain atau pembaca. Desainnya dibangun untuk mencerminkan sifat penasaran, adaptif, dan *relatable*, serta *reliable*, dengan penampilan yang cukup sederhana namun menyimpan makna mendalam dalam setiap detail visualnya. Karakter ini terinspirasi dari karakter Milo dari Atlantis dengan sifatnya yang pintar, penasaran, dan sering panik dalam hal-hal kecil, namun cepat bertindak.

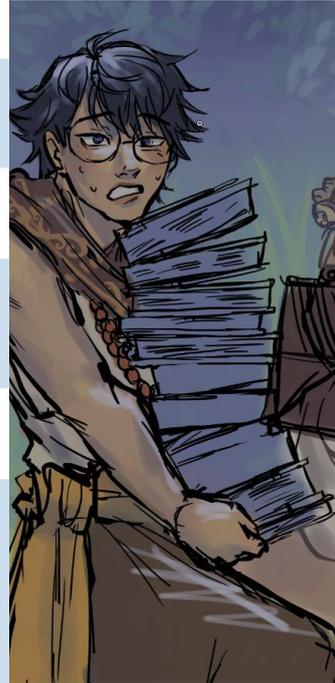




Gambar 4.6 Sketsa Awal Desain Karakter Adam

Pada tahap awal pengembangan, karakter Adam dirancang sebagai seorang *traveler* atau penjelajah yang terinspirasi dari estetika film *Dune*, dengan pakaian khas penjelajah gurun yang multifungsi, berlapis-lapis, dan bernuansa fiksi ilmiah. Gaya ilustrasi yang digunakan saat itu cenderung kartun dengan bentuk wajah yang sederhana, sehingga tampak ringan dan ekspresif. Namun, seiring berjalannya proses, tim menyadari bahwa desain tersebut terlalu mencolok dan justru menarik fokus utama ke tampilan visual Adam alih-alih narasi atau fitur cerita yang ingin ditonjolkan dalam aplikasi Book Wrm. Pakaian yang terlalu kompleks juga membuat Adam terlihat terlalu "alien" dan tidak cukup membumi sebagai representasi manusia terakhir. Karena itu, desain Adam disederhanakan agar tetap menyampaikan kedalaman naratif tanpa mengalihkan perhatian dari elemen penting lainnya.

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 4.7 Proses Alternatif Desain Karakter Adam

Selain itu, sempat ada pertimbangan untuk memberikan sentuhan budaya lokal dengan mengadaptasi elemen visual dari pakaian tradisional suku Dayak. Namun, setelah melalui diskusi etis dan riset mendalam, tim memutuskan untuk tidak melanjutkan arah tersebut demi menghindari risiko stereotip atau apropriasi budaya. Adam pun akhirnya dirancang dengan pakaian yang lebih simpel dan universal, tanpa mengesampingkan makna simbolis yang kuat. Di tahap awal juga, kacamata Adam awalnya berbentuk kotak untuk menunjukkan sisi intelektual dan ketegasannya. Namun, bentuk ini kemudian diganti menjadi bulat agar kesan karakter terasa lebih ramah, *approachable*, dan cocok dengan sifatnya yang penuh rasa ingin tahu.



Gambar 4.8 Proses Digitalisasi Desain Karakter Adam

Dan dari segi pakaiannya sama-sama menggunakan pakaian yang longgar dengan warna-warna yang bernuansa kesan natural, membumi, dan netral, mencerminkan karakteristik manusia yang tidak lagi ada di dunia *Nightsville*. Dari kulitnya Adam yang sawo matang yang hangat dan sangat umum di Bumi. Dengan rambut yang berwarna hitam untuk menandakan bahwa ia sedikit misterius namun realistis. Dengan baju tank top berwarna putih gading yang menyimbolkan kesederhanaan dan awalan baru. Syal, sendal, celananya yang berwarna coklat tua

seperti warna tanah dan kopi, yang menyimbolkan ketangguhan dan keterhubungan dengan alam yang ada di Bumi. Dengan kalung dan syal berwarna merah yang menunjukkan bahwa ia bertekad untuk bertahan hidup dan juga ia yang menganut kepercayaan kepada warisan masa lalu, yang merupakan kultur tersendiri di Bumi. Dan dengan kacamata bulatnya yang menunjukkan citra intelektual dan simbol jarak dengan dunia baru. Dengan desain yang tidak ekstrem,

Adam bisa berinteraksi dengan berbagai latar dunia (*Atlantis*, hutan *zombie*, gua vampir, dll) tanpa kehilangan identitas visualnya. Desain Adam menyuarakan tema besar cerita: siapakah manusia? Kenapa mereka punah? Dan bagaimana cara untuk memahami kembali eksistensi mereka? Berikut merupakan desain dari Adam, serta ekspresi-ekspresinya.



Gambar 4.9 Ekspresi Desain Karakter Adam

Desain busana karakter Adam secara keseluruhan mencerminkan identitasnya sebagai manusia terakhir yang tersesat di dunia asing, namun tetap berakar pada sifat manusiawi yang membumi dan reflektif. Busananya tidak menampilkan atribut futuristik, melainkan justru bersandar pada estetika tradisional dan etnik, menegaskan peran Adam sebagai simbol masa lalu, sejarah, dan jejak warisan manusia yang sudah hilang di dunia fiksi yaitu dunia *Nightsville*.

Atasan yang dikenakan Adam berupa tank top putih kusam, berpotongan longgar dan tanpa lengan. Warna putih gadingnya menandakan kesederhanaan dan ketulusan, seolah-olah ia adalah lembaran kosong yang siap ditulisi kisah. Potongan ini juga menegaskan aspek praktis dari karakter, karena memberikan kebebasan bergerak dalam berbagai kondisi lingkungan. Di atasnya, Adam mengenakan syal tebal berwarna coklat tua yang menyelimuti bahu dan sebagian lehernya. Syal ini bukan hanya pelengkap visual, tetapi juga menjadi simbol perlindungan, semacam "perisai" emosional yang melindunginya dari dunia yang belum dikenalnya. Selain itu, syal ini memberi kesan siluet khas penjelajah atau biksu nomaden, memperkuat citranya sebagai pengamat, pengelana, dan pencari makna. Di lehernya tergantung kalung manik-manik dua lapis, berwarna merah tua, yang memperkaya karakter dengan sentuhan budaya tradisional. Aksesori tersebut terinspirasi dari budaya menggunakan *Feng Shui* sebagai jimat perlindungan, dengan asosiasi yang berwarna merah yang bermakna energi empati, kreatif dan membumi. Warna ini membantu Anda menjadi sangat fokus dalam belajar dan gaya hidup (Huynh, 2023). Kalung ini bisa ditafsirkan sebagai warisan simbolik dari masa lalu umat

manusia mungkin peninggalan yang tidak ia sadari pentingnya, namun kelak menjadi kunci dalam narasi. Aksesoris ini juga mempertegas Adam sebagai sosok yang tidak datang dengan tangan kosong, melainkan membawa sisa-sisa sejarah yang tersisa di tubuhnya.

Bagian bawah busana Adam didominasi oleh celana longgar bergaya harem berwarna coklat tanah, yang biasa disebut *Harem Pants*. Pilihan warna ini memperkuat kesan bahwa Adam adalah sosok yang terkoneksi dengan bumi, secara harfiah dan simbolik. Potongan longgar memberikan fleksibilitas gerak yang penting bagi penjelajah, sementara bagian bawah celana yang mengerucut menunjukkan adanya kendali atau disiplin diri, mengindikasikan bahwa Adam adalah karakter yang meskipun penuh rasa ingin tahu, tetap hati-hati dalam bertindak. Sejarahnya yang berawal dari China dan menyebar ke Timur Tengah dan ke Asia secara keseluruhan, lalu tiba di Amerika. (Zimmermann, D., 2023) Sabuk kain merah bata yang melilit pinggangnya menciptakan kontras visual yang menarik dan sekaligus menjadi titik fokus di bagian tengah tubuh. Warna merah pada kain ini menyiratkan energi, determinasi, dan api semangat yang mendorong Adam untuk bertahan dan terus menggali kebenaran tentang dunia barunya. Sebagai alas kaki, Adam mengenakan sandal terbuka berwarna coklat kayu, yang menunjukkan bahwa ia adalah pribadi yang membumi, bersahaja, dan siap berjalan jauh tanpa kemewahan. Alas kaki ini juga menambah nuansa tradisional dan sangat mendukung ide visual bahwa Adam adalah penjelajah sejati bukan dengan perlengkapan canggih, melainkan dengan ketangguhan dan keberanian. Salah satu elemen terpenting dalam desain Adam adalah kacamata bulat berbingkai hitam yang ia kenakan. Aksesoris ini sangat menonjol, memberikan kesan intelektual dan penuh kontemplasi. Bentuk

bulat klasik dari kacamata mengesankan bahwa Adam adalah karakter yang cenderung menggunakan pemikiran, observasi, dan logika dalam menanggapi dunia sekitarnya. Lebih dari sekadar alat bantu penglihatan, kacamata ini berfungsi sebagai simbol keterasingan Adam dari dunia di sekelilingnya, ia melihat dunia ini tidak secara langsung, tetapi melalui “lensa” masa lalu dan keasingan yang ia bawa sebagai manusia satu-satunya yang tersisa di dunia tersebut.

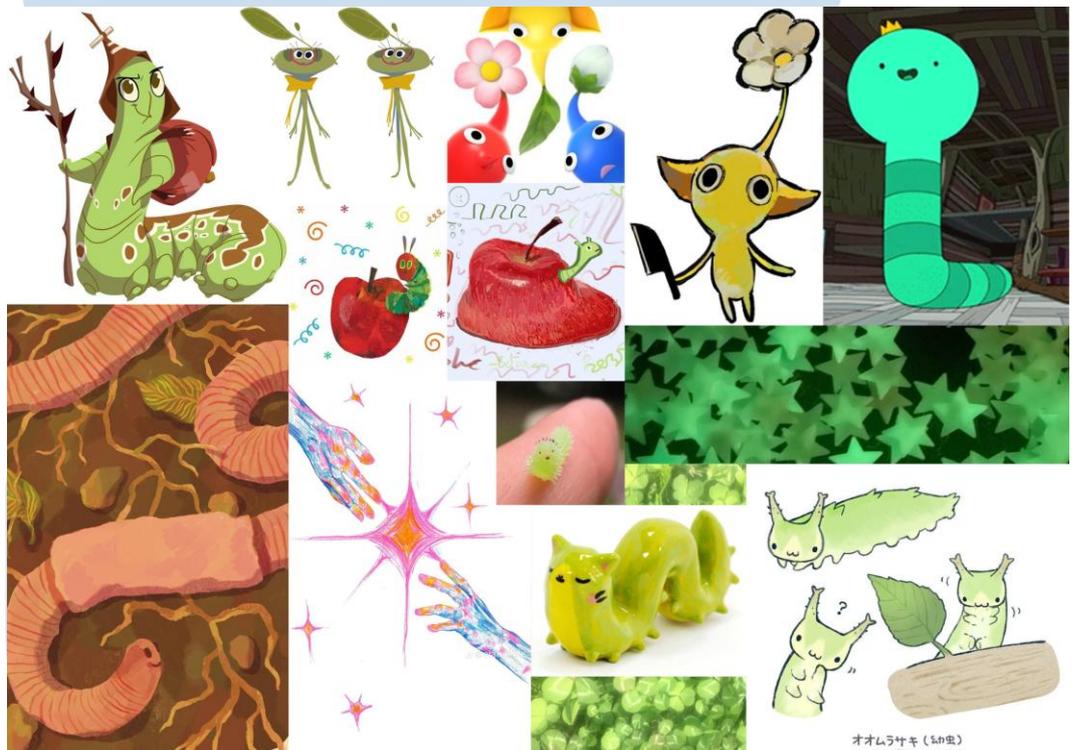


Gambar 4.10 Desain Karakter Adam

Keseluruhan desain busana Adam menciptakan identitas visual yang kuat dan bermakna. Ia terlihat seperti sosok yang sederhana, namun memiliki kedalaman emosional dan sejarah yang kompleks. Busananya memadukan aspek fungsional, naratif, dan estetika dengan sangat harmonis, menjadikannya sangat tepat sebagai karakter utama dalam cerita Book Wrm, sosok yang akan menjembatani masa lalu dan masa depan, realitas dan fiksi, serta makhluk dan manusia.

## B. Karakter Wahyu

Karakter Wahyu, maskot dari dunia Book Wrm, merupakan wujud kreatif yang tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga kaya akan makna filosofis dan fungsi naratif dalam cerita. Ia digambarkan sebagai seekor cacing hijau dengan tampilan menggemaskan namun penuh ekspresi, berperan sebagai penunjuk jalan dan pendamping bagi Adam di dunia misterius bernama *Nightsville*. Berikut merupakan inspirasi dan referensi, serta *moodboard* oleh karakter Wahyu:



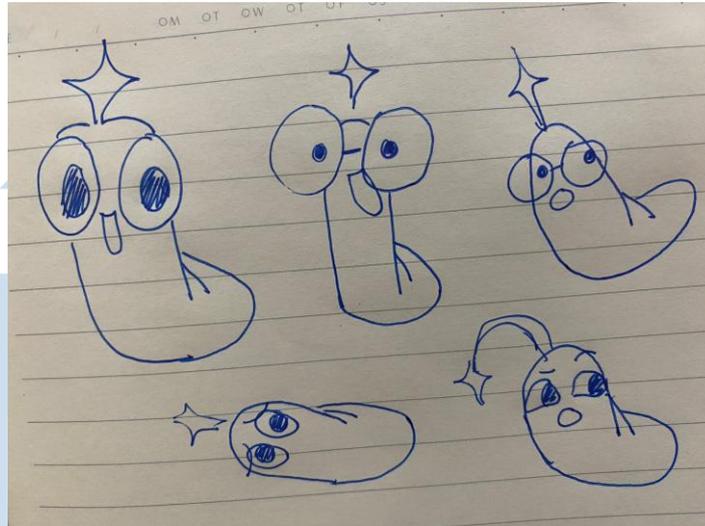
Gambar 4.11 Referensi dan *Moodboard* Karakter Wahyu

Secara warna, tubuh Wahyu didominasi oleh hijau pastel lembut, yang merupakan salah satu warna sekunder dari identitas brand Book Wrm, bersama dengan ungu dan pink. Warna ini memberikan kesan ramah, imajinatif, dan natural, kontras dengan dunia *Nightsville* yang penuh makhluk aneh dan atmosfer

misterius. Pemilihan hijau juga menegaskan perannya sebagai makhluk yang “hidup”, tidak berbahaya, dan menjadi penghubung antara manusia (Adam) dengan dunia baru yang asing ini. Salah satu ciri khas paling menonjol dari Wahyu adalah antena di atas kepalanya yang berbentuk ujung bintang bercahaya, terinspirasi langsung dari elemen bentuk visual dalam logo Book Wrm. Desain antena ini memberikan kesan *magical* dan *celestial*, seolah ia adalah makhluk dari alam lain yang dikirim secara khusus dengan tujuan ilahi. Ujung bintang itu juga bisa dilihat sebagai semacam “kompas spiritual” atau simbol pengetahuan yang bersinar, selaras dengan misi Book Wrm sebagai platform pembelajaran berbasis cerita. Dan dengan antena ini, ia memiliki siluet yang unik dan dapat didiferensiasikan dari maskot lain. Bagian tubuh Wahyu fleksibel, lentur, dan ekspresif, menguatkan kesan bahwa ia bisa berubah bentuk emosional dengan mudah, selaras dengan kepribadiannya yang dramatis dan teatrikal. Ekspresi wajahnya yang sangat variatif pada setiap pose mencerminkan kepribadian kompleksnya: nyinyir, jahil, tapi *lovable*. Desain wajah dan mata yang besar memberi ruang bagi ekspresi berlebihan yang pas dengan karakter yang cerewet dan penuh sarkasme.

UWMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

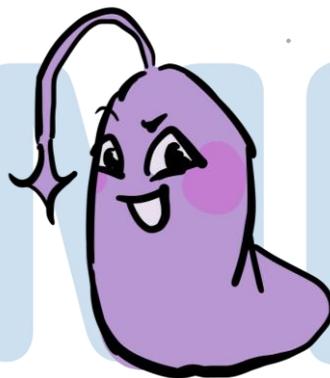


Gambar 4.12 Proses Sketsa Pembuatan Karakter Wahyu

Karakter Wahyu yang ditampilkan melalui lima sketsa tersebut menunjukkan perkembangan desain yang berfokus pada pencarian bentuk siluet yang ikonik dan mudah diingat. Pada sketsa pertama (kiri atas), karakter ditampilkan dengan bentuk tubuh sederhana menyerupai kacang atau koma, dengan mata bulat besar dan ekspresi polos. Desain ini mencerminkan karakter yang ceria dan penuh rasa ingin tahu. Keberadaan simbol kilau di atas kepala menjadi elemen visual menarik yang langsung menandai karakter ini sebagai sesuatu yang unik atau spesial.

Sketsa kedua (tengah atas) mulai mengeksplorasi ekspresi karakter dengan membesarkan ukuran mata dan memanjangkan leher, menimbulkan kesan keterkejutan atau keheranan. Meskipun bentuk ini memberikan kesan dinamis, ia mulai kehilangan kesederhanaan dan kekuatan siluet yang jelas. Pada sketsa ketiga (kanan atas), tubuh karakter dimiringkan ke arah samping, memberikan nuansa ekspresif yang lebih emosional seperti malu atau bingung. Eksperimen ini menunjukkan bahwa karakter Wahyu mulai memiliki gestur tubuh yang mampu menyampaikan perasaan, bukan hanya mimik

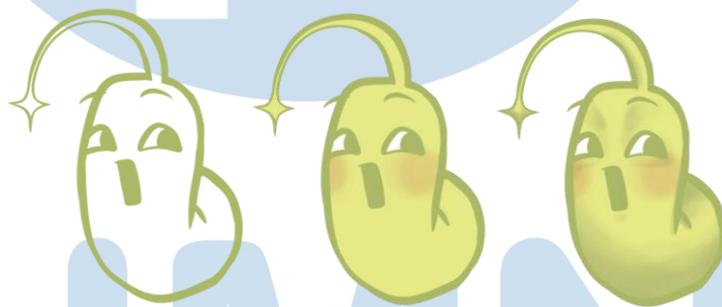
wajah. Kemudian, sketsa keempat (kiri bawah) menghadirkan karakter dalam posisi horizontal dengan dua bintang sebagai efek visual. Mata diperbesar dan dipenuhi refleksi, memberikan ekspresi terpana atau terpesona. Namun demikian, posisi dan bentuk karakter ini mulai terlihat kurang stabil dari sisi desain siluet, meskipun gestur dan ekspresinya semakin kuat. Sketsa terakhir (kanan bawah) adalah versi final dari karakter Wahyu. Desain ini berhasil menyatukan berbagai eksperimen sebelumnya ke dalam satu bentuk yang jauh lebih solid dan mudah dikenali. Siluet tubuh membentuk lengkungan khas seperti koma yang tidak hanya sederhana, tetapi juga kuat secara bentuk. Tangkai melengkung di atas kepala menambah kekhasan karakter, menjadikannya sangat mudah dikenali bahkan jika hanya dilihat dalam bentuk bayangan atau *outline*. Ekspresi wajah tetap hidup dan menyenangkan, dengan mata yang besar namun proporsional, serta mulut mungil yang memperkuat kesan imut dan komunikatif.



Gambar 4.13 Proses Alternatif Karakter Wahyu

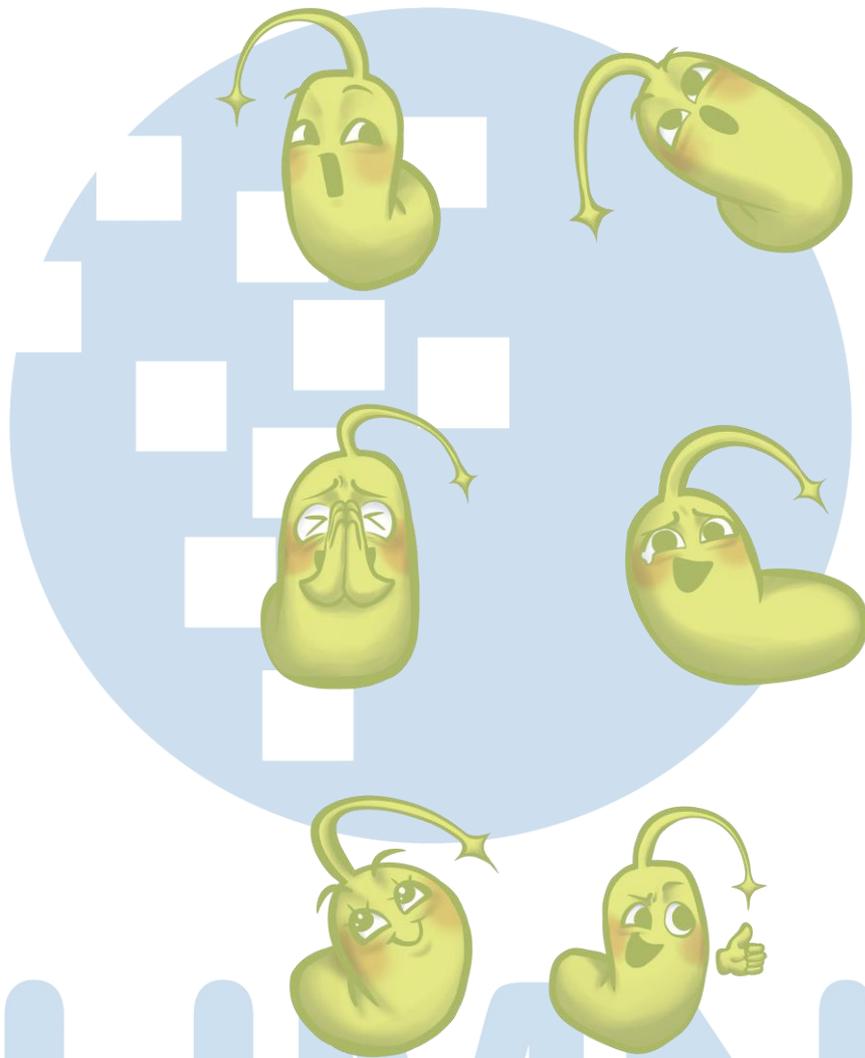
Pada awalnya karakter Wahyu menggunakan warna ungu karena Book Wrm memiliki dominan warna ungu, namun dikarenakan mascot yang harus *stand-out*, maka Wahyu diubah menjadi warna hijau. Karakter Wahyu yang lahir menjadi symbol yang ideal bagi Book Wrm karena tubuhnya yang menyerupai

tanda koma atau “worm” kecil menciptakan siluet sederhana namun unik yang langsung memicu asosiasi dengan gerakan mengular di antara halaman buku, sesuai nama *platform*. Wahyu tanpa mengorbankan kekuatan bentuk garis tunggal yang mudah diingat. Versi final menyatukan temuan tadi: lengkungan koma tunggal menciptakan “*line of action*” luwes, sementara antena melengkung yang menahan kilau bintang berfungsi ganda sebagai penanda rasa ingin tahu dan sebagai metafora “*aha-moment*” saat menemukan buku bagus. Proporsi mata-mulut yang seimbang membuat ekspresinya modular: cukup mengganti kilauan bintang, bentuk mulut, atau arah pandang untuk mewakili rasa kagum, haru, hingga kegirangan ketika pinjam buku baru, sehingga konten media sosial Book Wrm selalu hidup tanpa redesign besar-besaran.



Gambar 4.14 Proses Digitalisasi Karakter Wahyu

Secara keseluruhan, proses eksplorasi karakter Wahyu memperlihatkan pendekatan desain yang cermat dan bertahap dalam menyempurnakan ekspresi, bentuk, dan daya ingat visual. Tujuan akhirnya tercapai dengan desain final yang menampilkan siluet sederhana, bentuk ekspresif, dan elemen khas yang memperkuat identitas karakter. Ini menjadikan Wahyu sebagai karakter yang potensial untuk dikembangkan dalam berbagai media visual seperti ilustrasi, animasi, dan brand maskot.



Gambar 4.15 Desain Ekspresi Karakter Wahyu

Nama “wahyu” berarti petunjuk, pesan, atau ilham ilahi yang diberikan kepada umat pilihan. Dalam cerita ini, Wahyu menjadi makhluk pertama yang Adam temui, sehingga menghadirkan makna religius dan simbolis, ia adalah pembawa "wahyu", petunjuk Tuhan, untuk manusia terakhir di dunia yang telah berubah. Ini menjadikan Wahyu bukan sekadar maskot, tapi personifikasi dari harapan, pengetahuan, dan arah dalam dunia yang penuh misteri. Secara sifat, Wahyu adalah campuran menarik antara sarkastik, lucu, nyebelin, dan *tsundere*. Ia suka

menyindir dan mengolok Adam dengan komentar yang tajam namun jenaka, namun di balik itu semua ia adalah makhluk yang peduli secara diam-diam. Karakter *tsundere*-nya membuatnya kadang bertingkah seolah tidak peduli, padahal ia selalu muncul ketika Adam butuh. Dinamika ini membuat interaksi mereka hidup dan menyenangkan, sekaligus menyeimbangkan antara drama dan komedi.

### C. Karakter Ola

Karakter Ola adalah makhluk setengah manusia, setengah domba. Unsur domba pada dirinya tercermin kuat melalui rambut keriting putihnya yang padat dan spiral, memimikan sempurna dari wol domba dan rambut yang digulung yang ada di budaya Eropa pada abad ke 18. Rambut ini tidak hanya memberikan tekstur lembut secara visual, tetapi juga menjadi penanda langsung atas identitas biologisnya yang unik. Warna putih pucat dari rambutnya mengisyaratkan kesucian, ketenangan, namun penuh misteri.



Gambar 4.16 Referensi dan *Moodboard* Karakter Ola

Dari perspektif simbolik, Ola sebagai setengah domba membawa konotasi religius dan arketipal. Domba dalam banyak kebudayaan adalah simbol pengorbanan, kesetiaan, dan kemurnian, sementara

manusia adalah makhluk rasional dan emosional yang kompleks. Persilangan keduanya menghasilkan karakter yang kaya akan nilai transendental, sebuah jembatan antara dunia spiritual dan dunia nyata. Dalam cerita Book Wrm, peran Ola sangat mungkin untuk menjadi penjaga kearifan lokal, figur bimbingan, atau bahkan penjaga rahasia masa lalu dari dunia baru yang sedang dijelajahi Adam.



Gambar 4.17 Sketsa Desain Karakter Ola

Pada tahap awal pengembangan, karakter Ola dirancang dengan pendekatan yang lembut dan bersahaja. Ia semula divisualisasikan memiliki rambut pendek, taring domba yang kecil dan manis, serta mengenakan pakaian bernuansa *cottagecore*, dengan dominasi kain ringan, warna pastel, renda-  
renda halus, dan aksesoris bunga yang menciptakan kesan feminin, lembut, dan membumi. Desain ini dimaksudkan untuk mencerminkan sisi kehangatan dan ketenangan Ola sebagai karakter yang membimbing dan mendampingi, seperti domba yang jinak dan penuh kasih.

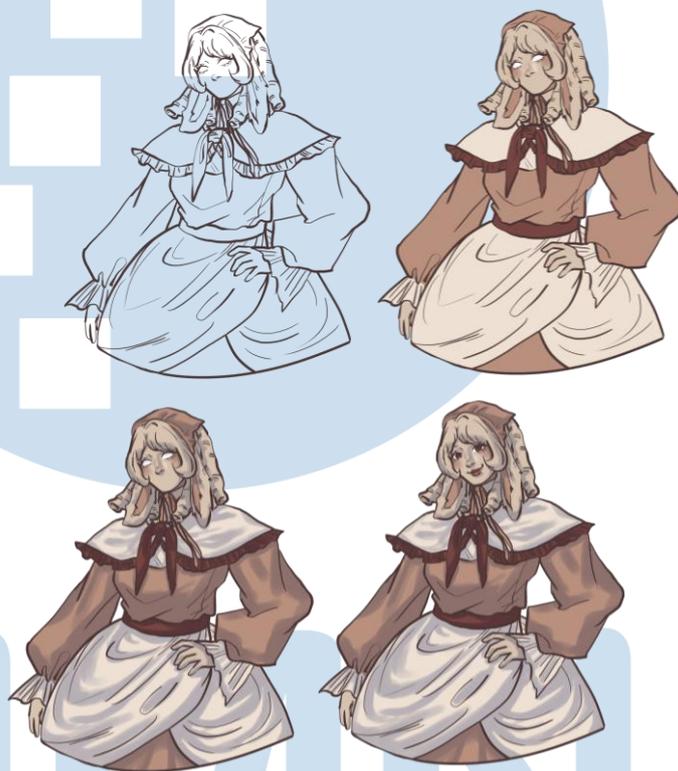
Namun, dalam proses eksplorasi lebih lanjut, muncul kekhawatiran bahwa desain awal tersebut terlalu umum dan kurang menonjol dalam konteks dunia Book Wrm yang penuh karakter dengan latar dan identitas kuat. Karakter Ola dikhawatirkan tidak akan cukup membekas atau memberikan kesan ikonik bila hanya mengandalkan elemen visual yang sudah sering muncul dalam estetika *cottagecore*. Maka dari itu, pendekatan desain pun bergeser ke arah yang lebih berani dan berkarakter untuk karakter yang lebih lembut.



Gambar 4.18 Proses Alternatif Desain Karakter Ola

Akhirnya, Ola dibentuk dengan inspirasi dari sosok penggembala domba di budaya Eropa abad ke-18, lengkap dengan siluet busana khas era tersebut: rok panjang berlapis, korset, blus lengan mengembang, dan aksesoris rambut yang mengingatkan pada gaya *baroque* atau *rococo*, namun tetap mempertahankan elemen domba seperti taring dan motif bulu.

Pendekatan ini menjadikan Ola sebagai sosok yang lebih teatrikal dan visualnya lebih kuat dibanding sebelumnya, tanpa kehilangan akar naratifnya sebagai sosok yang terhubung dengan alam, hewan, dan tradisi. Dengan perubahan ini, Ola tidak hanya tampil lebih menonjol, tetapi juga berhasil menyampaikan dualitas karakter yaitu lembut namun kuat, imut namun mengakar pada sejarah dan simbolisme budaya.



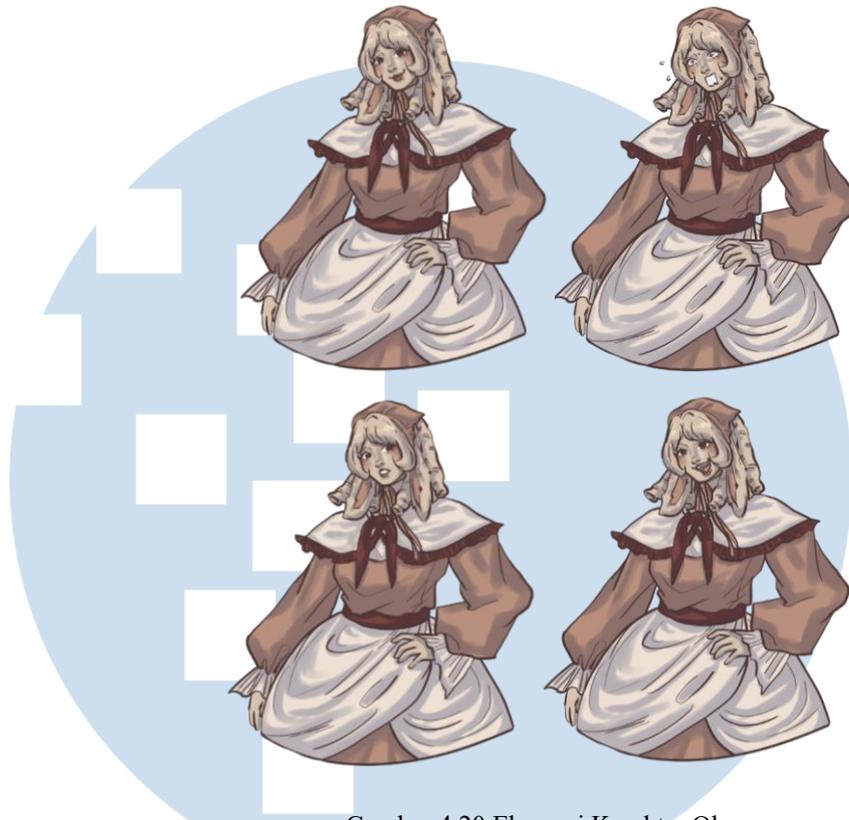
Gambar 4.19 Proses Digitalisasi Desain Karakter Ola

Pakaian Ola mengambil referensi langsung dari gaya berpakaian perempuan penggembala Eropa klasik pada abad pertengahan hingga era kolonial. Gaunnya berwarna *muted pink* yang hangat, dengan lengan balon besar yang menggebu-gebu dan memberikan siluet mengalir nan lembut. *Muted pink* tetap mempertahankan kesan feminin dari warna pink, tapi dengan cara yang lebih matang dan elegan, tidak kekanak-kekanakan. Ini sesuai dengan karakter Ola yang bukan gadis muda polos, tapi sosok

yang berwibawa, lembut, dan penuh pengalaman. Sebuah apron putih besar melingkupi bagian depan gaunnya dan diikat ke belakang, memberikan kesan praktis dan merujuk pada pekerjaan sehari-hari seorang penggembala atau pelayan. Warna putih pada apron memperkuat citra kesederhanaan dan kemurnian. Bentuk apron yang simetris dan lembut kontras dengan postur tegap Ola, menciptakan kombinasi visual antara kelembutan dan ketegasan. Penutup bahu atau capelet berwarna putih gading melengkapi desain atasannya, dengan lipatan lembut yang memberikan sentuhan aristokratik klasik. Ia tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga mempertegas kerangka bahu dan menambahkan lapisan tekstur di bagian atas tubuh karakter. Di bawah dagu, pita merah marun diikat rapi, menyiratkan sisi formalitas dan kesopanan dari karakter Ola, sekaligus menambahkan titik warna kontras yang menarik perhatian ke wajahnya. Pita ini juga berfungsi sebagai transisi warna yang halus dari palet putih dan *muted pink* ke aksen beberapa warna merah gelap.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.20 Ekspresi Karakter Ola

Salah satu elemen paling mencolok dalam desain Ola adalah bandana pink pucat yang mengikat rambutnya. Warna pink lembut ini menyiratkan feminitas, kehangatan, dan rasa kasih sayang, tetapi dalam nuansa yang redup, tetap mempertahankan kesan kedewasaan. Bandana ini juga dapat dibaca sebagai simbol ketertiban atau ritual, memperlihatkan bahwa rambutnya, yang mencerminkan sisi ‘domba’ dirinya, ditata dan dikendalikan, sebuah simbol kendali atas insting dan alamiah. Sepatu hak tinggi *Mary Jane* yang dikenakannya berwarna pink tua, menyiratkan bahwa meskipun Ola tampil dengan cara yang konvensional dan sederhana, ia tetap memiliki sentuhan personal terhadap gaya dan keanggungan. Sepatu ini membantunya tampil tegap dan memberikan nuansa "klasik-modis" yang tak lekang oleh waktu.



Gambar 4.21 *Trinket* dari Ola

*Trinket* Ola adalah sebuah pot kecil yang menjadi cerminan mendalam dari karakter Ola yang setengah manusia dan setengah domba. Pot ini berwarna krem pucat dengan tekstur kayu yang halus, dihiasi sebuah pita besar berwarna merah marun yang diikat rapi di bagian depannya. Warna merah marun ini bukan hanya mempermanis tampilan visual, tetapi juga menjadi simbol dari sisi formalitas, ketertiban, dan kedewasaan yang juga terlihat pada desain pakaian Ola, terutama pada pita yang ia kenakan di bawah dagunya. Pita ini mengikat keseluruhan bentuk *trinket*, menciptakan keseimbangan visual yang juga mencerminkan sifat Ola yang harmonis namun penuh kendali.

Bagian atas pot dipenuhi rerumputan hijau lembut dan bunga-bunga putih kecil yang menyerupai bunga liar khas padang rumput. Bunga-bunga ini mengesankan kedamaian, kemurnian, serta latar pastoral yang menjadi bagian penting dari identitas Ola. Di atas rerumputan itu berdiri seekor anak domba kecil berwarna putih, dengan bulu keriting padat seperti wol yang mengingatkan pada rambut Ola sendiri. Domba ini tampak mengenakan pita merah kecil di lehernya, menciptakan paralel visual yang kuat antara dirinya dan Ola. Posisi domba yang berdiri tegak dan ekspresi wajahnya yang waspada namun tenang menggambarkan karakter Ola yang lembut, namun memiliki

ketegasan dan kewaspadaan alami. Di belakang domba tumbuh beragam bunga, terutama *Tulip* merah tua dan bunga kuning kecil, yang menambah dinamika warna dan makna simbolik dalam trinket ini. *Tulip* merah melambangkan kasih sayang yang dalam dan berwibawa, sedangkan bunga kuning dari referensi bunga *Marigold* dan *Mustard Flower* liar membawa nuansa kehangatan, kehidupan, dan vitalitas. Kehadiran bunga-bunga ini tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga menyiratkan lapisan emosi dan spiritualitas dari sosok Ola.



Gambar 4.22 Desain Karakter Ola

Secara keseluruhan, desain karakter Ola merepresentasikan perpaduan yang seimbang antara kelembutan dan ketegasan, serta mencerminkan karakter yang berakar pada nilai-nilai tradisional namun tetap memiliki identitas personal yang kuat. Setiap elemen busana yang dikenakan, mulai dari pilihan warna, bentuk siluet, hingga aksesoris, didesain secara cermat untuk memperkuat citra Ola sebagai sosok perempuan dewasa yang anggun, berwibawa, dan penuh pengalaman.

Melalui pendekatan visual ini, karakter Ola tidak hanya tampil menarik secara estetis, tetapi juga memiliki kedalaman simbolik yang mendukung perannya dalam narasi secara menyeluruh.

#### D. Karakter Jenzie

Karakter Jenzie adalah potret tragis sekaligus satir dari generasi yang kehilangan segalanya namun masih bertahan dengan identitas yang tak pernah ia lepaskan. Sebagai satu-satunya manusia yang berubah menjadi *zombie* akibat mutasi virus Covid-25, Jenzie menempati yang berada di ambang hidup dan mati, antara kewarasan dan kehancuran. Dengan otak setengah terlihat namun pikirannya tetap “online,” Jenzie mencerminkan fenomena “*brainrot*” dalam arti paling harfiah dan simbolik. Hal tersebut dapat dilihat dari penampilan fisik Jenzie yang *brain*/otaknya yang *rotting*/membusuk dan mulai keluar-keluar dari wajahnya.



Gambar 4.23 Referensi dan *Moodboard* Karakter Jenzie

Karakter Jenzie adalah potret tragis sekaligus satir dari generasi yang kehilangan segalanya namun masih bertahan dengan identitas yang tak pernah ia lepaskan. Sebagai satu-satunya manusia yang berubah menjadi *zombie* akibat mutasi

virus Covid-25, Jenzie menempati ruang eksistensial yang sangat unik, ia berada di ambang hidup dan mati, antara kewarasan dan kehancuran. Namun alih-alih menjadi sosok yang muram dan penuh penderitaan, Jenzie justru mengadopsi gaya hidup dan komunikasi khas Gen Z yang penuh ironi, meme, dan slang absurd. Dengan otak setengah terlihat namun pikirannya tetap “online,” Jenzie mencerminkan fenomena “*brainrot*” dalam arti paling harfiah dan simbolik. Hal tersebut dapat dilihat dari penampilan fisik Jenzie yang *brain/otaknya* yang *rotting/membusuk* dan mulai keluar-keluar dari wajahnya.

Jenzie dulunya adalah remaja Gen Z biasa yang tumbuh di tengah banjir budaya digital seperti TikTok, YouTube, *meme*, hingga budaya ironi yang tak ada habisnya. Ketika Covid-25 menyebar, virus ini tidak hanya menghancurkan tubuh biologis manusia, tetapi juga memisahkan masyarakat secara brutal. Teman-temannya menghilang, keluarganya tak lagi diketahui nasibnya, dan ia sendiri menjadi makhluk asing yang tidak bisa kembali, zombie satu-satunya yang masih sadar dan mampu berbicara. Namun, yang membuat Jenzie menonjol bukan hanya karena ia hidup dalam kehancuran, tetapi karena ia tetap ngeselin dan lucu dalam cara Gen Z yang otentik. Ia menggunakan slang seperti “*skibidi*,” “*rizz*,” atau “*no cap*” saat sedang menjelaskan peristiwa mengerikan, seolah-olah kekacauan dunia hanyalah bagian dari meme besar yang belum selesai.

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 4.24 Desain Sketsa Karakter Jenzie

Sketsa karakter Jenzie mengalami beberapa perubahan signifikan selama proses pengembangan. Pada konsep awal, Jenzie dirancang sebagai karakter perempuan dengan aura misterius dan visual yang terinspirasi dari makhluk ciptaan seperti *Frankenstein*, gabungan tubuh yang dijahit dan memiliki kesan “eksperimen gagal yang menemukan makna baru”. Namun seiring perkembangan cerita dan kebutuhan naratif dalam fitur story Book Wrm, tim menyadari bahwa komposisi karakter pendukung laki-laki masih kurang seimbang. Karakter Angelo, yang juga laki-laki, tidak cukup untuk menciptakan dinamika antar karakter yang beragam, terutama dari segi perspektif dan interaksi emosional. Maka dari itu, keputusan pun dibuat untuk mengubah Jenzie menjadi karakter laki-laki, agar tercipta variasi karakter yang lebih kaya secara gender dan energi.

Selain perubahan gender, asal-usul makhluk Jenzie juga mengalami revisi. Awalnya, ia adalah representasi makhluk mirip *Frankenstein*, ikonik namun cukup kompleks secara interpretasi.

Karakter semacam ini memerlukan waktu lebih untuk dipahami pemain, terutama jika dikaitkan dengan latar dunia Nightsville yang sudah memiliki banyak elemen misteri. Oleh karena itu, konsep Frankenstein kemudian disederhanakan menjadi sosok *zombie*. Pilihan ini dinilai lebih mudah dikenali oleh audiens sebagai makhluk fiksi, namun tetap memungkinkan eksplorasi emosional dan naratif yang mendalam. Sebagai *zombie*, Jenzie tetap mempertahankan elemen visual yang “jahit-menjahit” dan tampilan tambal sulam pada tubuhnya, namun dengan kesan yang lebih muda, lusuh, dan simpatik. Karakter ini menjadi representasi dari “hidup yang setengah sadar”, mencerminkan pencarian makna, identitas, dan memori yang terlupakan, menjadikan Jenzie bukan hanya makhluk mati, tetapi jiwa yang masih mencoba memahami hidup.



Gambar 4.25 Proses Alternatif Desain Karakter Jenzie

Karakter Jenzie adalah potret tragis sekaligus satir dari generasi yang kehilangan segalanya namun masih bertahan dengan identitas yang tak pernah ia lepaskan. Sebagai satu-satunya manusia yang berubah menjadi *zombie* akibat mutasi virus Covid-25, Jenzie menempati ruang eksistensial yang sangat

unik, ia berada di ambang hidup dan mati, antara kewarasan dan kehancuran. Namun alih-alih menjadi sosok yang muram dan penuh penderitaan, Jenzie justru mengadopsi gaya hidup dan komunikasi khas Gen Z yang penuh ironi, *meme*, dan slang absurd. Dengan otak setengah terlihat namun pikirannya tetap “*online*,” Jenzie mencerminkan fenomena “*brainrot*” dalam arti paling harfiah dan simbolik. Hal tersebut dapat dilihat dari penampilan fisik Jenzie yang *brain*/otaknya yang *rotting*/membusuk dan mulai keluar-keluar dari wajahnya.



Gambar 4.26 Ekspresi Karakter Jenzie

Jenzie dulunya adalah remaja Gen Z biasa yang tumbuh di tengah banjir budaya digital seperti TikTok, YouTube, *meme*, hingga budaya ironi yang tak ada habisnya. Ketika Covid-25 menyebar, virus ini tidak hanya menghancurkan tubuh biologis manusia, tetapi juga memisahkan masyarakat secara brutal. Teman-temannya menghilang, keluarganya tak lagi diketahui nasibnya, dan ia sendiri menjadi makhluk asing yang tidak bisa kembali, zombie satu-satunya yang masih sadar dan mampu berbicara. Namun, yang membuat Jenzie menonjol bukan hanya karena ia hidup dalam kehancuran, tetapi karena ia tetap ngeselin dan lucu dalam cara Gen Z yang otentik. Ia menggunakan slang seperti “*skibidi*,” “*rizz*,” atau “*no cap*” saat sedang menjelaskan

peristiwa mengerikan, seolah-olah kekacauan dunia hanyalah bagian dari meme besar yang belum selesai.



Gambar 4.27 Desain Karakter Jenzie

Pakaian Jenzie mencerminkan waktu di mana ia ‘terjebak’ secara eksistensial, sekitar awal 2025-an. Kaos hitam robek yang ia kenakan adalah versi plesetan dari merchandise milik Windah Basudara, ikon YouTube Indonesia. Nama pada kaosnya diubah menjadi “Winduh Basudiri”, permainan kata yang khas budaya internet lokal, memperkuat kesan bahwa Jenzie tidak hanya menyerap budaya global Gen Z, tapi juga budaya internet Indonesia secara spesifik. Kaos ini sobek di bagian lengan dan pinggang, memperlihatkan luka terbuka serta kulit hijaunya yang membusuk, namun tetap menjadi bagian dari “*drip*” atau gaya yang ia anggap penting.

Warna menjadi elemen krusial dalam membentuk narasi visual karakter Jenzie, menyampaikan konflik batin, identitas sosial, dan tragedi eksistensial yang membentuk dirinya. Palet warna yang digunakan pada Jenzie tidak sekadar menunjang suasana horor atau pasca-apokaliptik, tetapi secara konseptual

memperkuat keterpecahan identitas, antara manusia yang pernah hidup dan zombie yang kini berjalan sendiri dalam kehampaan. Dominasi warna hijau pucat pada kulitnya, yang nyaris seperti warna daging yang membusuk namun belum sepenuhnya membiru atau kelam, menyampaikan kesan ambiguitas hidup-mati. Hijau ini bukanlah warna segar kehidupan atau simbol harmoni alam, tetapi justru versi “sakit” dari warna tersebut, menyerupai kulit yang kehilangan sirkulasi, tubuh yang ditinggal jiwanya, namun masih belum runtuh secara biologis. Hijau ini tidak stabil; ia seperti hasil mutasi, memperlihatkan bahwa tubuh Jenzie adalah hasil dari pergeseran biologis yang tidak sempurna, sebagaimana psikologinya yang juga terganggu namun masih sadar secara utuh.

Warna hitam pada kaosnya memainkan peran simbolik yang jauh lebih dalam daripada sekadar penanda kegelapan. Hitam dalam konteks Jenzie adalah warna berkabung, warna masa lalu yang dikubur tapi tidak pernah benar-benar dilupakan. Kaos itu adalah peninggalan zaman sebelum kehancuran, dan desainnya, meski sudah robek dan penuh lubang, masih menyimpan sisa-sisa identitas sosialnya sebagai seorang penggemar budaya pop lokal. Dengan memakai baju bertuliskan plesetan dari “Windah Basudara”, yakni “Winduh Basudiri”, Jenzie seperti menertawakan kenyataan pahit yang ia hadapi, sekaligus menyatakan bahwa ia masih memiliki akar budaya, meski akar itu kini tertanam dalam tanah yang mati. Warna hitam itu pun menekankan kekosongan eksistensial yang kini mengitarinya, ia tidak lagi memiliki keluarga, komunitas, atau tempat untuk kembali, dan hitam menjadi visualisasi dari ruang mental yang sunyi dan kehilangan arah.

Sementara itu, warna abu-abu pada *grey sweatpants*-nya berbicara mengenai kenyamanan yang tak lagi relevan. Grey sweatpants dulunya merupakan simbol gaya santai Gen Z, sering dikenakan di rumah selama masa *lockdown* 2020-an sebagai bagian dari gaya hidup digital yang minimalis dan kasual. Namun pada Jenzie, warna ini menjadi kontras tajam terhadap kondisi tubuhnya yang rusak. Abu-abu yang netral dan hangat berubah menjadi abu-abu yang dingin, lusuh, dan kehilangan makna, seolah-olah kenyamanan itu sendiri telah menjadi parodi. Dalam desain ini, abu-abu adalah sisa kenangan akan kemewahan kecil, nyaman di rumah, nonton YouTube, *scrolling* media sosial, yang kini menjadi relik masa damai yang tidak mungkin kembali. Teksturnya yang tampak kasar, serta sobekan di beberapa bagian, menegaskan bahwa waktu telah lewat, dan fungsi dari pakaian tersebut kini bukan lagi kenyamanan, tetapi sekadar sesuatu yang masih melekat pada tubuh. Secara fisik, tubuh Jenzie menggambarkan penderitaan biologis: kulitnya hijau pucat dengan rona kebiruan, luka terbuka yang tidak sembuh, dan otak yang menyembul dari sisi kepala. Namun, desainnya tetap mempertahankan aura “remaja”, rambut acak-acakan, postur nyantai, dan ekspresi wajah yang masih bisa menunjukkan sarkasme. Luka yang menganga dan bagian tubuh yang sobek bukan sekadar efek *horror*, melainkan refleksi keterbelahan antara kemanusiaan dan mutasi. Ia tidak sepenuhnya mati, tapi juga tidak sepenuhnya hidup.

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 4.28 *Trinket* dari Jenzie

*Trinket* milik Jenzie berupa boneka zombie kecil ini secara visual dan simbolik sangat terinspirasi dari desain *Fugglers*, mainan dengan bentuk grotesk namun lucu. Boneka ini dibuat dengan tubuh berwarna hijau mint pudar, identik dengan warna kulit Jenzie, serta jahitan kasar dan noda bekas luka yang memberi kesan usang dan terluka. Ciri khas seperti mata kancing besar, otak yang terekspos, dan struktur tubuh tambal sulam memperkuat tema *horror* komedik yang melekat pada karakter Jenzie. Unsur ini secara visual menciptakan hubungan erat dengan desain utamanya, boneka ini terasa seperti miniatur karikatural dari dirinya sendiri. Estetika aneh ini menciptakan efek kontras: sesuatu yang menyeramkan namun menggemaskan, yang cocok dengan kepribadian Jenzie yang sarkastik, penuh referensi budaya *pop*, dan tragis sekaligus konyol.

Secara naratif, boneka ini merepresentasikan identitas masa lalu Jenzie yang telah rusak, simbol dari trauma, kenangan, dan isolasi sebagai satu-satunya manusia yang berubah menjadi zombie. Desainnya yang kusam dan robek menunjukkan bahwa *trinket* ini bukan sekadar aksesori, melainkan satu-satunya “teman” dan pengingat dari dunia yang telah hilang. Analisis warna memperdalam makna ini yaitu hijau mint pudar mewakili pembusukan dan stagnasi, merah tua dan ungu kusam di luka dan

noda menggambarkan bekas luka fisik dan emosional, serta merah tua pada mata kancing dan bibir boneka yang menguatkan kesan mati dan beku. Boneka ini bukan hanya peninggalan dari masa lalu Jenzie, tetapi juga cerminan ironis dari kondisinya sekarang, makhluk yang rusak secara fisik dan mental, namun tetap menggenggam erat sisa-sisa dari siapa ia dulu.

#### **E. Karakter Angelo**

Angelo adalah sosok vampir yang *vegetarian* dikarenakan tidak ada darah manusia yang bisa dikonsumsi. Oleh karena itu, para vampir seperti Angelo mengandalkan darah sintesis sebagai sumber kehidupan mereka. Namun bagi Angelo, ketiadaan manusia justru menciptakan obsesi. Ia tertarik secara mendalam terhadap konsep manusia bukan sebagai mangsa, tetapi sebagai misteri yang belum terpecahkan. Angelo adalah seorang penyendiri, dingin dan penuh perhitungan, namun pikirannya selalu aktif, dipenuhi pertanyaan-pertanyaan eksistensial tentang asal-usul vampir, kemungkinan transisi antara manusia dan vampir, dan makna sebenarnya dari “kemanusiaan.” Ia percaya bahwa di balik kisah-kisah kuno yang usang, terdapat kebenaran tersembunyi yang bisa menjelaskan jati dirinya. Rasa penasarannya ini membuatnya mengoleksi, membaca, dan menganalisis hampir setiap teks manusiawi yang bisa ia temukan, menjadikannya semacam sarjana gelap yang terobsesi dengan dunia yang tidak pernah ia lihat.

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 4.29 Referensi dan *Moodboard* Karakter

Secara visual, desain karakter Angelo terinspirasi dari citra vampir aristokrat klasik dalam sastra *gothic* abad ke 19, khususnya novel *Dracula* karya Bram Stoker. Gaya berpakaian Angelo sangat dipengaruhi oleh estetika *Victorian Gothic*, dengan siluet anggun, struktur formal, dan warna-warna pekat yang menyuarakan kesuraman elegan. Ia mengenakan kemeja satin berwarna hitam yang reflektif untuk dapat melihat isi dari goa vampirnya yang gelap. Lengan kemeja tersebut mengembang besar seperti balon, memberikan bentuk dramatis yang memperkuat kesan teatrikal namun aristokratik, seolah menegaskan bahwa ia berasal dari zaman yang sudah lama berlalu. Di bagian dadanya menjuntai dasi jabot berwarna merah marun tua, penuh lipatan dan tekstur. Aksen ini menjadi titik fokus yang menyiratkan dua hal: darah, sebagai simbol keabadian dan pengorbanan, dan peradaban tinggi dari masa lalu yang kini sudah punah. Jabot ini juga menyiratkan bahwa meskipun Angelo tidak mengonsumsi darah manusia, ia tetap menghormati dan menyimpan simbolismenya sebagai bagian dari identitasnya. Bawahan yang ia kenakan adalah celana panjang dengan

potongan *high-waist*, berwarna merah tua kemerahan seperti tanah merah basah atau darah kering. Potongannya ramping, mempertegas tubuh kurus dan tinggi Angelo, menciptakan postur siluet tegak yang menyerupai lukisan figur-figur jaman barok. Sepatunya sederhana, berwarna hitam keabu-abuan tanpa hiasan mencolok fungsional namun tetap rapi, menunjukkan bahwa Angelo lebih mementingkan makna dan atmosfer dalam tampilannya daripada kemewahan material.

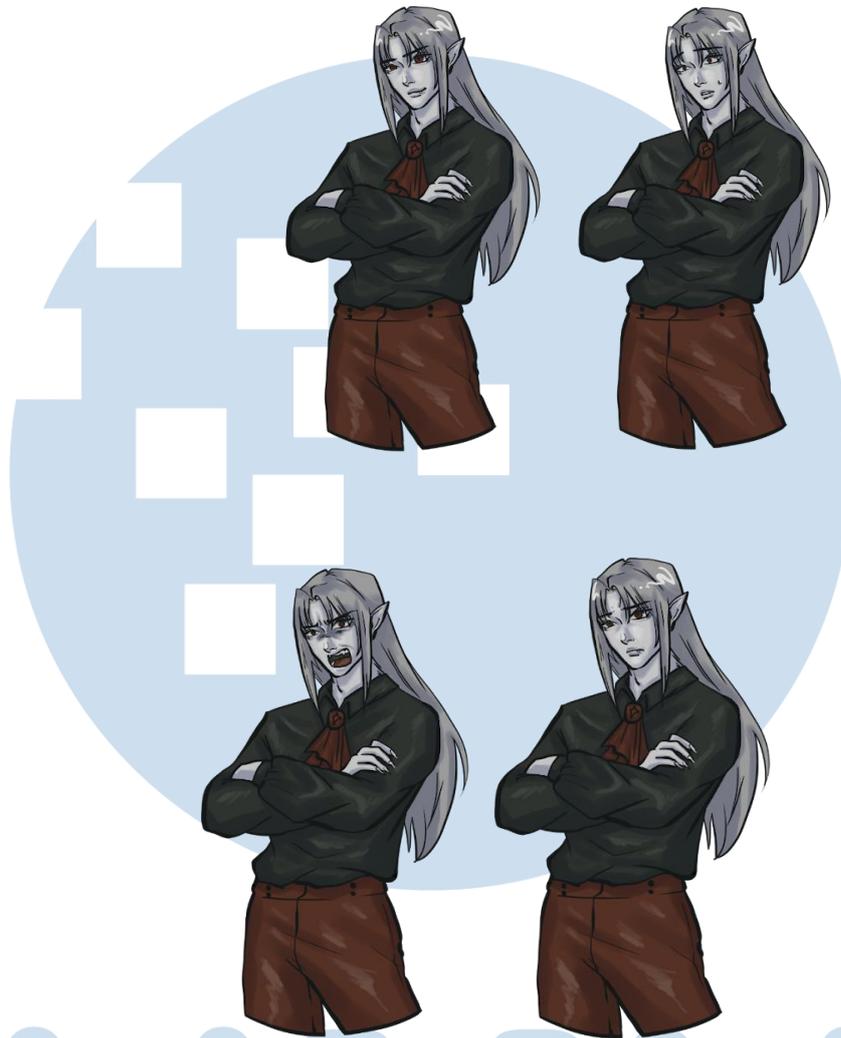


Gambar 4.30 Desain sketsa Karakter Angelo

Sketsa karakter Angelo mengalami perubahan visual yang cukup signifikan selama proses desain, meskipun sifat dasarnya tetap konsisten sejak awal. Sejak awal pengembangan, Angelo sudah dirancang sebagai sosok yang tenang, bijak, namun menyimpan emosi yang dalam, karakter yang merepresentasikan keabadian dengan sisi manusiawi yang kompleks. Namun dari segi tampilan, desain awal Angelo memiliki rambut pendek dan tampilan yang lebih bersih, memberikan kesan yang masih cukup “muda” dan modern.

Seiring pengembangan narasi, konsep visual Angelo kemudian disesuaikan untuk lebih mencerminkan latar kehidupannya yang tersembunyi dan penuh misteri, tinggal dalam gua selama waktu yang sangat lama, terpisah dari dunia luar. Oleh karena itu, rambutnya diubah menjadi panjang dan terurai, untuk menunjukkan bahwa ia telah berada di dunia *Nightsville* dalam waktu yang sangat lama, tak terjamah perubahan zaman. Rambutnya yang berwarna putih bukan hanya untuk menambah kesan “tua” atau abadi, tetapi juga terinspirasi dari vampir klasik dalam literatur legendaris seperti *Dracula*, yang kerap digambarkan memiliki rambut putih sebagai simbol umur panjang dan kesan supernatural yang tenang namun menyeramkan. Pemilihan warna putih ini juga menciptakan kontras kuat dengan suasana gua dan latar gelap yang mengelilinginya, menjadikan Angelo figur yang menonjol dalam bayang-bayang.

Pada tahap awal, terdapat juga ide untuk menambahkan simbol abu Rabu (*Ash Wednesday*) di dahinya sebagai tanda masa lalu dan penebusan, namun ide ini akhirnya dihapus. Meskipun simbol tersebut memiliki nilai naratif yang kuat, kehadirannya terlalu spesifik dan religius, yang bisa menimbulkan interpretasi yang tidak diinginkan atau membatasi makna karakter hanya pada satu konteks budaya. Dengan menghilangkan simbol tersebut, karakter Angelo tetap terbuka untuk interpretasi yang lebih luas, dan fokus naratif tetap pada eksplorasi identitasnya sebagai makhluk yang abadi namun penuh konflik batin.



Gambar 4.31 Ekspresi Karakter Angelo

Fitur fisiknya memperkuat aura supernaturalnya. Rambutnya sangat panjang, lurus, dan berwarna putih keperakan, mengalir seperti air beku di sepanjang punggungnya hingga melewati bahu. Rambut ini tidak hanya memperindah penampilannya, tetapi juga menjadi simbol dari waktu yang beku, kehidupan panjang yang tidak berubah. Kulitnya sangat pucat, dengan rona kebiruan halus yang menambah kesan dingin dan tidak berjiwa, seolah-olah darah tidak pernah benar-benar mengalir dalam tubuhnya. Telinganya runcing, seperti makhluk-makhluk *fae* atau siluman malam, memperjelas bahwa ia bukan

manusia. Matanya tajam, gelap, namun dalam kilau tertentu, bisa terlihat seperti permukaan batu obsidian yang menyimpan nyala penasaran kecil di dalamnya.



Gambar 4.32 Desain Karakter Angelo

Kepribadian Angelo tercermin langsung dari penampilannya: tertutup, misterius, dan sangat reflektif. Ia bukan makhluk sosial. Dalam interaksi, ia berbicara dengan tenang, pelan, seolah-olah sedang memilih setiap kata dengan hati-hati. Ia sering terlihat termenung sendiri di perpustakaan atau goa vampirnya, memegang buku yang isinya ia hafal namun tetap dibacanya ulang dan ulang. Meski begitu, ada sisi hangat yang sesekali muncul, terutama ketika topik pembicaraan menyangkut manusia. Ada sinar di matanya saat ia membahas bagaimana manusia bermimpi, mencintai, atau berperang, seolah-olah ia merindukan sesuatu yang tidak pernah ia miliki. Ia bukan sekadar makhluk malam, tapi juga makhluk pencari makna.



Gambar 4.33 *Trinket* Karakter Angelo

*Trinket* milik Angelo ini berbentuk peti kecil bergaya gotik yang menyerupai peti mati mini, lengkap dengan engsel dan lapisan beludru merah gelap di bagian dalamnya. Sekilas, benda ini tampak seperti perlengkapan klasik untuk berburu dan membunuh vampir, lengkap dengan botol-botol darah berlabel golongan (A, B+, AB) untuk memikat vampir ke dalam jebakan, sebuah cermin kecil berbingkai kuno, buku berjudul “*Vamp Facts*,” dan tentu saja sebuah pasak kayu besar dengan pegangan berornamen salib berlapis emas pudar. Namun, alih-alih digunakan sebagai senjata atau alat pertahanan diri, seluruh isi trinket ini justru disimpan dan dirawat oleh Angelo sebagai benda memorial, semacam koleksi peninggalan budaya dari manusia, makhluk yang bagi Angelo tidak lebih dari legenda dan mitos yang memikat.

Konon, set perlengkapan seperti ini dulunya digunakan oleh manusia untuk melindungi diri dari vampir, atau bahkan untuk memburu mereka. Namun dalam dunia tempat Angelo tinggal, manusia hanyalah tokoh dalam buku cerita kuno, dan vampir seperti dirinya tidak pernah benar-benar memiliki sejarah

peperangan dengan mereka. Karena itu, baginya, benda-benda ini memiliki nilai historis dan simbolik, bukan fungsi praktis. Angelo menyimpan set ini dengan penuh kehati-hatian, menempatkannya di ruang baca pribadinya sebagai artefak yang memicu kontemplasi: seperti apa ketakutan manusia terhadap sesuatu yang mereka anggap monster? Apa yang membuat manusia begitu takut sampai menciptakan mitos, senjata, dan manual bertahan hidup?

Botol darah sintetis dengan label golongan seolah-olah berasal dari manusia adalah bagian dari ironi, darah itu bukan berasal dari manusia sungguhan, karena di dunia Angelo tidak ada manusia yang nyata. Label-label tersebut hanyalah tiruan berdasarkan teks dalam buku manusia yang ia temukan. Cermin kecil dalam bingkai ukiran antik, yang secara mitos dipercaya tidak bisa memantulkan bayangan vampir, digunakan Angelo untuk melihat dirinya sendiri, membuktikan bahwa ia memang nyata dan eksis, meskipun eksistensinya berada di tengah mitos dan fiksi. Buku "*Vamp Facts*" adalah benda yang paling menarik baginya, sebuah kompilasi dari klaim-klaim manusia tentang makhluk seperti dirinya. Meski sebagian besar isinya dianggap tak masuk akal oleh para vampir modern, Angelo membaca dan menganalisisnya dengan serius, mencari jejak sejarah tersembunyi atau celah kebenaran dalam dongeng yang dilupakan. Pasak kayu yang terikat kain dan berhias salib emas menjadi simbol paling kuat dalam set ini. Dalam cerita-cerita klasik, alat ini diyakini dapat membunuh vampir jika ditancapkan ke jantung mereka. Namun bagi Angelo, benda ini bukan alat pembunuh, melainkan simbol persepsi manusia terhadap keabadian, sebuah upaya sia-sia untuk mengontrol sesuatu yang mereka takuti namun tidak pahami. Ia tidak membuangnya, tidak menyembunyikannya, bahkan tidak takut menyentuhnya. Ia

menyimpannya sebagai pengingat akan narasi-narasi manusia yang penuh ketakutan, keberanian, dan imajinasi.

Dengan menyimpan dan merawat *trinket* ini, Angelo memperlihatkan sisi dirinya yang lembut dan filosofis. Ia bukan sekadar vampir penyendiri, tetapi juga kolektor memori dan penafsir budaya. Dalam dunia yang telah lama melupakan manusia, ia menjadi satu-satunya yang masih merindukan dan mencoba memahami mereka, melalui benda-benda yang bagi orang lain mungkin hanyalah peninggalan tak berguna, tapi bagi Angelo adalah potongan-potongan *puzzle* tentang asal usul dan eksistensi dirinya sendiri.

#### **F. Karakter Sirene**

Seiring berkembangnya cerita dan *world building*, desain Sirene mengalami transformasi besar yang menyesuaikan dengan suasana dunia yang lebih kelam dan misterius. Aksen warna cerah yang dulu mendominasi penampilannya kini digantikan dengan palet warna biru tua, hitam kehijauan, dan semburat ungu untuk menciptakan kesan laut dalam yang dingin dan memikat. Aksen yang ingin dipilih adalah *approachable* dan ‘jamet’ atau ‘santuy’. Aksesoris yang dulu ramai seperti kalung, *piercings*, *hand cuff*, dan selendang, kini dipilih dengan lebih selektif dan tajam seperti potongan logam karatan, pecahan mutiara, atau sisik mengilap yang terlihat seperti perhiasan alami namun berbahaya. Tas rumput laut yang sebelumnya digunakan kini dimodifikasi menjadi semacam jaring-jaring dari kain yang melambangkan sisa-sisa perburuan laut, dan bra kerangnya diganti dengan material yang tampak lebih tajam dan fungsional seperti sisik ikan predator atau lapisan karang hitam. Hal ini merefleksikan pergeseran karakternya dari *mermaid* ceria menjadi siren yang penuh sindiran dan sarkas, dan sakit karena merasa telah terjajah

oleh manusia. Ekspresi wajahnya pun penuh semangat dan terbuka, sering digambarkan dengan mata berbinar, senyum lebar, serta postur tubuh yang enerjik dan penuh gaya. Karakteristik ini mencerminkan kepribadiannya yang suka bersosialisasi, agak norak, namun menyenangkan mengingatkan pada stereotip remaja “jamet laut” yang gaul dan heboh.



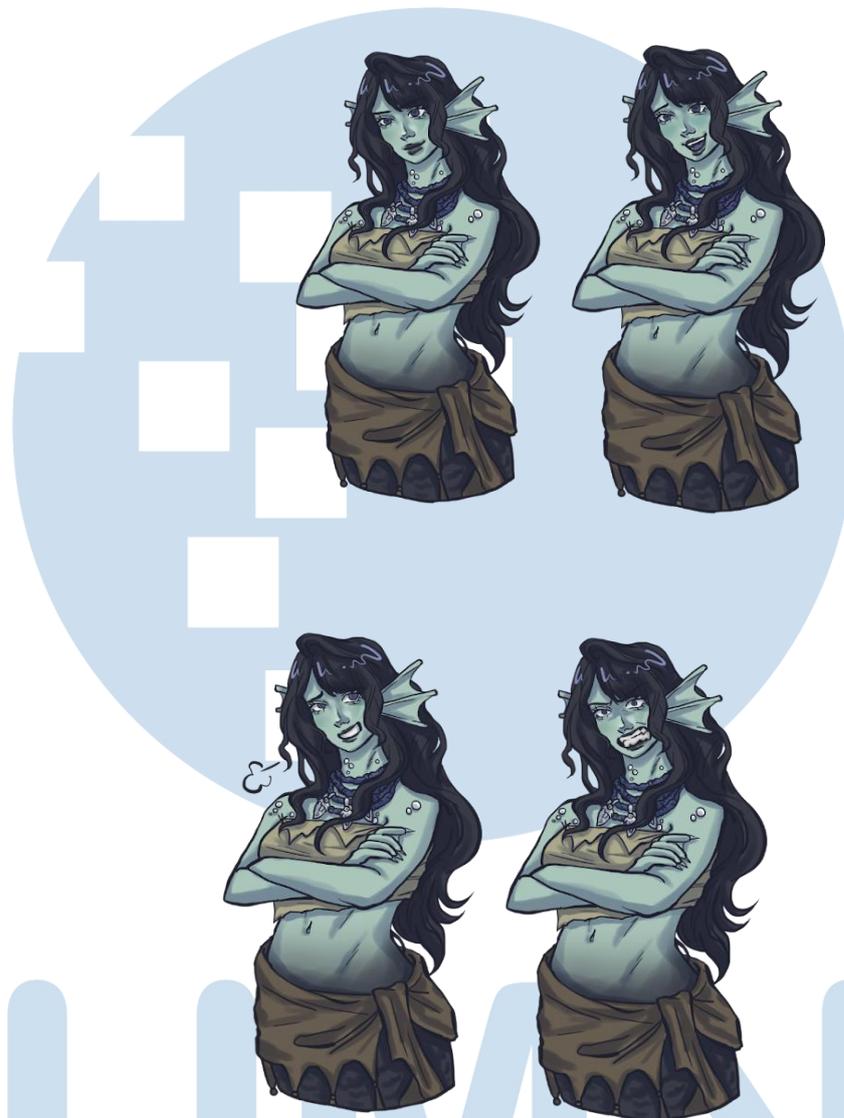
Gambar 4.34 Desain Sketsa Karakter Sirene

Namun progress sketsa ini dapat diinterpretasikan dalam dulunya ia yang seperti ini, namun seiring pendalaman cerita dan tone dunia yang lebih suram, desain dan sifat Sirene pun ikut berkembang. Dari sosok yang cerah dan 'ramah berisik', ia kemudian direkonstruksi menjadi makhluk laut yang dingin, *witty*, dan sarkastik.



Gambar 4.35 Proses Digitalisasi Karakter Sirene

Sirene adalah salah satu karakter paling kompleks dan ekspresif dalam dunia cerita ini seorang siren asli dari perairan dalam, yang menolak keras segala bentuk stereotip yang disematkan oleh manusia terhadap kaumnya. Ia bukan mermaid yang manis dan mempesona seperti dongeng-dongeng manusia, dan justru merasa jijik atas citra itu. Bagi Sirene dan komunitasnya, disamakan dengan *mermaid* adalah bentuk rasisme simbolik yang menyakitkan, karena menghapus sejarah, kebudayaan, serta perjuangan makhluk-makhluk asli Atlantis yang telah dijajah dan disalahpahami selama berabad-abad. Sirene tumbuh dengan kesadaran kritis terhadap sejarah tersebut, dan menjelma menjadi pribadi yang *snappy* atau mudah marah, cepat menyentil siapa pun yang melanggar batas, namun tetap memiliki sisi santai dan bisa menyisipkan humor sarkastik.



Gambar 4.36 Ekspresi Karakter Sirene

Secara desain, Sirene merepresentasikan akar identitas rasial dan budaya kaumnya dengan kuat. Warna kulitnya biru pucat dengan rona dingin yang menyiratkan habitatnya yang berasal dari laut dalam. Tubuhnya dihiasi oleh mutiara-mutiara kecil yang tumbuh dari kulitnya, bukan sekadar ornamen, tapi bagian dari tubuh yang berfungsi sebagai penyerap resonansi air, membuatnya lebih peka terhadap getaran atau suara di laut. Di bawah cahaya tertentu, mutiara ini bisa bersinar lembut, menjadi

penanda status kematangan atau kedewasaan seorang siren dalam adat mereka. Kalung birunya sangat simbolik: dibuat dari sisa-sisa tali kapal manusia yang dulu pernah digunakan untuk memburu *siren* seperti dirinya. Tali itu dikepang ulang dan dipadukan dengan kerang-kerang besar yang berfungsi sebagai alat komunikasi perang, menyerupai terompet tempur. Bila ditiup, suara dari kerang tersebut dapat terdengar hingga jauh di dalam kedalaman laut dan merupakan sinyal bagi *siren-siren* lain untuk bersatu dan bertahan. Kalung ini bukan sekadar aksesoris, tapi bukti ketahanan dan pembalikan makna dari alat penindas menjadi simbol kekuatan.



Gambar 4.37 Desain Karakter Sirene

Pakaiannya terdiri dari bahan usang dan lusuh yang diambil dari pakaian manusia yang dulu menjajah perairan Atlantik, kain itu mungkin berasal dari pelaut atau kolonialis yang tenggelam atau melarikan diri saat revolusi laut terjadi. Bagi siren, mengenakan sisa pakaian manusia adalah bentuk penaklukan balik, semacam deklarasi bahwa mereka tidak akan melupakan sejarah penjajahan itu. Namun kini, gaya ini justru menjadi bentuk ekspresi diri di antara para siren: semacam

“*fashion resistance*” yang menjadi identitas visual sekaligus alat klasifikasi budaya antar-siren. Setiap potongan pakaian bekas yang dikenakan akan menceritakan cerita yang berbeda, kisah tentang pertempuran, kebebasan, atau penghinaan yang telah diubah menjadi kebanggaan.

Rambut Sirene panjang dan bergelombang seperti arus laut, hitam pekat seperti dasar palung samudra, dan selalu bergerak seperti sedang melayang di air. Telinganya memiliki bentuk sirip dan insang tipis yang membantu pernapasan air, juga menunjukkan ras murni dari siren Atlantik. Ekornya lebar, kuat, dan bersisik kelam dengan corak mendalam yang menyerupai tinta gurita atau bebatuan dasar laut, jauh dari keindahan mermaid versi manusia, tapi justru membangkitkan kekuatan, misteri, dan keanggunan yang jauh lebih otentik.

Desain Sirene sendiri terinspirasi dari makhluk air di film Avatar karya *James Cameron*, terutama dalam warna kulit, dan struktur tubuh dan siluetnya yang ramping, penuh fluiditas, namun tetap menunjukkan kekuatan fisik dan ketahanan. Keseluruhan tampilan Sirene mengekspresikan konflik batin antara kemarahan historis dan keberanian untuk tetap eksis sebagai dirinya sendiri di dunia yang pernah mencoba menghapus identitas kaumnya.

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



Gambar 4.38 *Trinket* Karakter Sirene

*Trinket* Sirene ini adalah parfum berbentuk kerang mutiara yang mencerminkan identitas dan sejarah kaum siren. Kerangnya berwarna iridesen, paduan biru laut, hijau kebiruan, dan ungu lembut, selaras dengan warna kulit Sirene dan atmosfer lautan dalam. Bentuk kerang dipilih karena simbol pelindung alami, pengingat bahwa siren menjaga warisan mereka dari stereotip dan penjajahan manusia. Parfum di dalamnya dibuat dari sari ganggang dan bunga laut langka, menciptakan aroma yang tak hanya menenangkan, tetapi juga berfungsi sebagai pelindung magis yang menyamarkan keberadaan pemakainya. Fungsinya melampaui kosmetik, parfum ini menjadi alat untuk menyimpan ingatan dan identitas, serta representasi kelembutan di balik karakter Sirene yang keras, sarkastik, dan mudah marah. Tali dan *packaging* yang berwarna hitam menandakan simbol status dan perjuangan, khususnya bagi Sirene yang menolak disamakan dengan stereotip mermaid buatan manusia. Dengan desain terinspirasi dari makhluk air di film *Avatar*, trinket ini menyatu sempurna dalam narasi visual dan budaya karakter Sirene sebagai sosok yang kritis, kuat, dan penuh makna.

### 3. Karakter yang Menjadi Aset *Merchandise*



Gambar 4.39 Aset Karakter Dalam *Merchandise*

Aset-aset karakter yang telah penulis kembangkan, seperti Wahyu, Ola, Sirene, Angelo, dan Jenzie juga direalisasikan ke dalam bentuk *merchandise* fisik sebagai bagian dari lini produk Book wrm. Elemen-elemen desain ini tidak hanya hadir dalam bentuk visual digital dalam fitur *story* di aplikasi, tetapi juga diadaptasi menjadi berbagai produk koleksi seperti *sticker*, *bookmarks*, *scented candles*, serta media promosi fisik seperti papan *scan QR* dan kartu pengenalan karakter.

#### 4.3.2 Proyek 2: Konten *Marketing* Book Wrm di Instagram

Instagram dipilih sebagai salah satu media sosial utama untuk promosi Book Wrm karena platform ini memiliki keunggulan dalam visual *branding*, jangkauan publik yang luas, serta kemampuan untuk menyajikan

konten secara teratur dan profesional. Dengan format visual yang mendukung berbagai jenis konten, mulai dari gambar statis, dan carousel. Instagram memungkinkan tim Book Wrm untuk menampilkan masalah dari pembaca, konten *relateable*, konten interaktif, karakter, dunia cerita, fitur aplikasi, dan merchandise dengan tampilan yang estetis dan mudah dikurasi. Hal ini memperkuat citra merek dan membangun identitas visual yang konsisten di mata audiens. Selain itu, Instagram memiliki basis pengguna lintas usia dan latar belakang, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi tidak hanya pada Gen Z, tetapi juga pada kalangan umum, termasuk orang tua, mahasiswa, hingga komunitas literasi yang lebih dewasa.



Gambar 4.40 Sketsa Konten Instagram

Berikut merupakan beberapa post yang sudah difinalisasikan dari sketsa dari konten yang telah dibuat di Instagram @BookWrm.id:

### A. Post 1



Gambar 4.41 Referensi Instagram 1  
Sumber: festipals (2024)

Post Instagram ini diunggah oleh akun Instagram @festipals.id yang merupakan perumusan masalah tentang bisnis mereka tentang masalah umum yang dialami oleh orang dewasa muda dan solusinya yang diperkenalkan di *slide* selanjutnya, dengan mempromosikan aplikasi. Book Wrm ingin menerapkan pendekatan pemasaran yang serupa, yakni dengan menyampaikan insight seputar masalah nyata yang dialami oleh target pengguna, seperti kebiasaan membaca yang tidak konsisten, sulit menemukan buku yang sesuai minat, atau keterbatasan akses terhadap buku fisik. Setelah membangun konteks tersebut, solusi yang ditawarkan oleh Book Wrm akan diperkenalkan sebagai jawaban atas keresahan tersebut, sehingga mampu menciptakan hubungan yang kuat antara *brand* dan pengguna, serta meningkatkan potensi konversi melalui komunikasi yang berempati dan relevan.



Gambar 4.42 Sketsa Instagram 1

Konten ini dibuat untuk mengangkat isu yang umum dialami oleh target audiens, yaitu para pembaca aktif yang memiliki kebiasaan membeli buku secara rutin namun dihadapkan dengan keterbatasan ruang penyimpanan di rumah, yang terdapat dari masalah dalam wawancara dan beberapa kuesioner yang telah dilakukan oleh kelompok. Fenomena ini seringkali menimbulkan dilema, di mana buku yang telah dibeli tidak semua sempat dibaca, tetapi tetap disimpan karena memiliki nilai emosional. Hal tersebut menyebabkan buku menumpuk dan mengganggu kerapian ruang, terutama bagi mahasiswa, pekerja muda, dan penghuni hunian terbatas seperti kos atau apartemen.



Gambar 4.43 Proses Digitalisasi Instagram 1

Elemen-elemen visual seperti efek bayangan (*shadow*), cahaya menyala (*glow*), dan efek buram lembut (*Gaussian blur*) diterapkan secara sengaja untuk memberikan penekanan visual terhadap elemen-elemen penting dalam gambar, terutama yang berkaitan dengan narasi masalah dan solusi yang ingin

disampaikan. Penggunaan efek-efek tersebut tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual untuk mengarahkan fokus audiens kepada inti pesan. Misalnya, *efek glow* dapat digunakan untuk menonjolkan solusi yang ditawarkan agar tampak lebih menarik dan mencuri perhatian, sementara efek blur digunakan untuk menciptakan kontras dan mendramatisasi kondisi masalah. Efek *shadow* juga berperan dalam memberi kedalaman dan membangun hierarki visual agar konten terlihat lebih dinamis.



Gambar 4.44 Proses Implementasi *Grid* Instagram 1

Foto di atas merupakan contoh konten visual yang dirancang untuk diunggah ke platform Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. *Grid* yang digunakan seperti 15 *rows* dan 10 *columns*, dengan dua baris pertama penulis menyisihkan sebagai *header zone* agar judul “Buku Nambah Terus, Tempatnya Enggak?” dapat diletakkan persis di sumbu *horizontal grid-center*, stabil di kolom 2-9, sehingga jarak kiri-kanan tetap simetris meski teks berbentuk dua baris. Ilustrasi tumpukan buku saya kunci di kolom 4-7 dan baris 4-13, menempatkan sumbu vertikal objek tepat di kolom 5,5, sehingga

berat visual terpusat dan tercipta kontinuitas pandangan ke bawah menuju karakter Wahyu, yang sekaligus berfungsi sebagai penahan (*anchor*) komposisi. Penulis menyisakan satu modul penuh di seluruh perimeter sebagai *safe margin* agar elemen tidak “bernapas” di tepi kanvas. inilah yang membuat logo Book Wrm di pojok kanan-atas tampak rapi karena berada di kolom 9-10 baris 1 tanpa mengganggu hierarki utama.



Gambar 4.45 Gambar *Carousel Post* Instagram 1

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 31 Maret 2025 oleh Book Wrm dirancang dalam format *carousel*, yaitu serangkaian *slide visual* yang bertujuan untuk menyampaikan narasi dan pesan secara bertahap, yang terdiri dari 2 *slide*. Melalui konten ini, Book Wrm menawarkan solusi melalui dua fitur utama dalam aplikasinya, yakni fitur penyewaan buku dan donasi buku. Fitur penyewaan buku dirancang untuk menjawab kebutuhan pembaca yang ingin terus mengakses buku-buku baru tanpa harus menyimpannya secara fisik. Dengan demikian, pengguna tetap bisa membaca berbagai judul tanpa perlu menambah beban ruang penyimpanan di rumah. Sementara itu, fitur donasi buku ditujukan untuk membantu pengguna mengelola koleksi pribadi mereka dengan lebih bijak. Buku-buku

yang telah selesai dibaca atau tidak lagi dibutuhkan dapat didonasikan melalui aplikasi, dan Book Wrm akan memfasilitasi proses pengambilan langsung ke rumah pengguna, sehingga memudahkan proses donasi tanpa hambatan logistik. Selain itu, sebagai bentuk insentif, Book Wrm memberikan bonus penyewaan satu buku untuk setiap satu buku yang didonasikan oleh pengguna. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan motivasi pengguna dalam menggunakan fitur donasi sekaligus mendorong eksplorasi lebih lanjut terhadap layanan penyewaan. Keunikan dari fitur ini adalah bahwa buku yang telah didonasikan tetap dapat "dikunjungi kembali" secara digital melalui akun pengguna di aplikasi, sehingga keterikatan emosional terhadap koleksi pribadi tetap terjaga. Dengan kata lain, pengguna tidak benar-benar "kehilangan" buku tersebut, melainkan hanya memindahkannya ke bentuk akses yang lebih efisien dan ramah ruang secara digital.

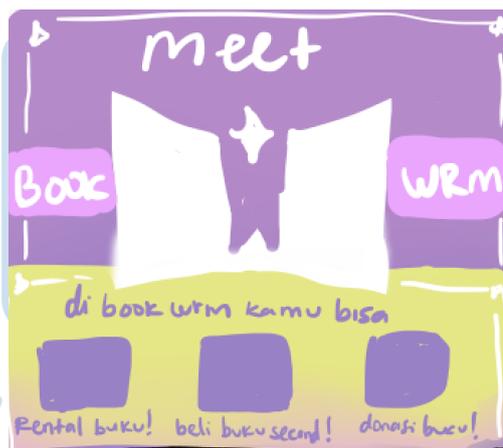
## B. Post 2



Gambar 4.46 Referensi *Post* Instagram 2

Unggahan Instagram tersebut berasal dari akun @festipals.id dan berfungsi sebagai konten “get-to-know-us” sebuah format pengenalan awal yang memaparkan secara ringkas siapa mereka, masalah spesifik yang ingin mereka selesaikan,

serta fitur andalan di dalam aplikasi. Lewat serangkaian *slide*, audiens diajak memahami latar belakang lahirnya produk, cara kerja fitur unggulannya, dan nilai tambah yang membedakannya dari solusi lain di pasaran. Pendekatan ini efektif karena menggabungkan *storytelling* dengan demo fitur, sehingga calon pengguna langsung melihat relevansi produk terhadap kebutuhan pribadi mereka sambil merasakan karakter merek yang ramah dan solutif. Book Wrm berencana menerapkan metode serupa untuk memperkuat tahap awareness dalam corong pemasaran. Dengan menghadirkan konten “*get-to-know-us*” versi Book Wrm, penulis dapat menyoroti keunggulan utama aplikasi, mulai dari kurasi rekomendasi buku berbasis minat, jadwal baca adaptif, hingga komunitas diskusi interaktif. Konten semacam ini tidak hanya menegaskan posisi Book Wrm sebagai solusi bagi pembaca muda yang kerap kesulitan konsisten membaca, tetapi juga menumbuhkan rasa kedekatan emosional karena audiens merasa “dikenalkan secara personal” sebelum diajak mengambil tindakan lebih jauh.



Gambar 4.47 Sketsa *Post* Instagram 2

Konten ini berfungsi sebagai pengantar awal yang memberikan gambaran menyeluruh tentang layanan yang tersedia

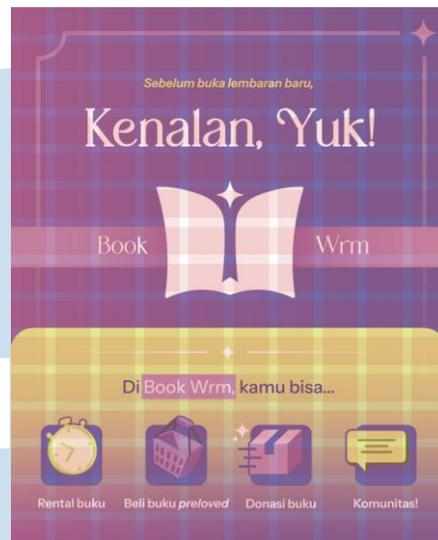
di dalam aplikasi, sehingga pengguna baru maupun audiens yang tertarik dapat langsung memahami manfaat utama yang ditawarkan oleh Book Wrm hanya dalam satu unggahan. Dalam post ini dijelaskan bahwa Book Wrm menyediakan empat fitur utama, yaitu rental buku, pembelian buku *preloved*, donasi buku, serta komunitas diskusi buku. Masing-masing fitur dirancang untuk menjawab kebutuhan literasi digital dan fisik para pembaca muda, khususnya yang memiliki keterbatasan ruang, anggaran, atau ingin terlibat aktif dalam komunitas pembaca.



Gambar 4.48 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 2

Aset-aset ini disusun secara strategis sebagai bagian dari konten pengenalan merek atau yang biasa disebut *brand introduction content*, yang berfungsi untuk menjawab pertanyaan mendasar dari calon pengguna: "Apa itu Book Wrm?" Melalui visual yang informatif dan komunikatif, konten ini memberikan gambaran umum mengenai fungsi aplikasi, nilai yang ditawarkan, serta keunggulan utama yang membedakan Book Wrm dari platform literasi lainnya.

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



Gambar 4.49 Proses Implementasi *Grid* Instagram 2

Gambar di atas merupakan kumpulan aset visual yang digunakan untuk memperkenalkan fitur-fitur utama dari aplikasi Book Wrm. *Grid* yang digunakan seperti 15 *rows* dan 10 *columns*. *Grid* ini membantu menjaga keteraturan hirarki visual, dimulai dari penempatan judul “Kenalan, Yuk!” yang diletakkan tepat di tengah atas *grid*, sehingga menjadi titik fokus utama yang langsung menarik perhatian. Elemen-elemen identitas seperti logo Book Wrm dan teks pengenalan sengaja disejajarkan secara *horizontal* mengikuti garis kolom 2 hingga 9, menciptakan keseimbangan visual dan ritme yang konsisten. Pada bagian bawah, empat ikon fitur layanan ditata sejajar dengan jarak antar elemen yang setara secara *horizontal*, berkat bantuan *grid* yang memastikan spasi antar ikon tetap stabil dan tidak timpang. *Grid* juga dimanfaatkan untuk membagi ruang antara bagian atas (informasi identitas) dan bawah (fitur layanan), dengan batas yang jelas namun tetap menyatu secara visual melalui transisi warna dan elemen dekoratif.



Gambar 4.50 Gambar *Single Post Post* Instagram 2

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 2 April 2025 oleh Book Wrm ini disusun dalam format *single post* dengan tujuan utama untuk memperkenalkan secara ringkas dan informatif fitur-fitur utama dari aplikasi Book Wrm kepada audiens.

Fitur rental buku memungkinkan pengguna untuk membaca buku tanpa harus membelinya, mengurangi penumpukan buku secara fisik dan menjadi solusi hemat bagi pembaca aktif. Fitur beli buku *preloved* mendukung sirkulasi buku bekas yang masih layak baca dengan harga terjangkau, sekaligus mendorong keberlanjutan melalui prinsip *reuse*. Sementara itu, fitur donasi buku memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menyumbangkan buku yang sudah tidak digunakan lagi agar dapat dimanfaatkan oleh pembaca lain, dan Book Wrm memfasilitasi prosesnya hingga buku dijemput ke rumah pengguna. Terakhir, fitur komunitas diskusi buku menjadi ruang interaktif bagi pengguna untuk mendalami bacaan mereka, saling bertukar pikiran, serta berbagi rekomendasi tanpa khawatir akan spoiler, karena sistemnya dibuat agar diskusi tetap terorganisir dan aman dari bocoran isi cerita.

Konten ini sengaja diunggah lebih awal sebelum konten-konten naratif lainnya seperti konten *storytelling*, *quiz* interaktif, atau *review* buku yang bersifat lebih spesifik. Tujuannya adalah agar ketika audiens tertarik dari postingan-postingan berikutnya, mereka dapat dengan mudah menemukan informasi dasar mengenai aplikasi Book Wrm melalui satu post informatif ini. Dengan kata lain, post ini berperan sebagai penanda awal (*anchor post*) dalam strategi konten yang mempermudah proses pemahaman produk bagi pengguna baru. Selain itu, post ini mendukung alur komunikasi berbasis model AISAS, di mana ia menempati peran penting dalam tahap interest dan search, karena ketika rasa ingin tahu audiens sudah muncul, mereka bisa segera menemukan penjelasan singkat mengenai fitur aplikasi tanpa perlu keluar dari *platform* Instagram.

### C. Post 3



Gambar 4.51 Referensi *Post* Instagram 3  
Sumber: festipals (2024)

Post Instagram ini diunggah oleh akun Instagram @festipals.id yang merupakan perumusan masalah tentang bisnis mereka tentang masalah umum yang dialami oleh orang dewasa muda dan solusinya yang diperkenalkan di *slide* selanjutnya, dengan mempromosikan aplikasi. Book Wrm ingin menggunakan konten yang mirip dengan *postingan* 1 dengan

pendekatan masalah dan solusi. Hal ini dipilih agar *feeds* Instagram dapat menjadi rapi dan memberitahukan lebih banyak masalah yang dapat diselesaikan dengan fitur di aplikasi Book Wrm dengan fitur-fitur yang sudah ada.



Gambar 4.52 Sketsa *Post* Instagram 3

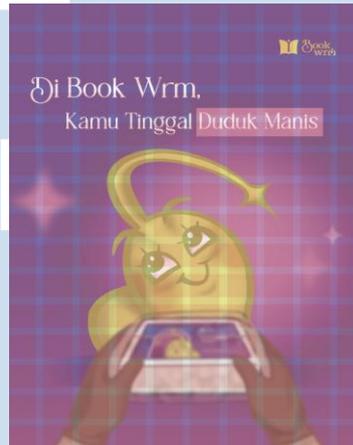
Konten ini dibuat untuk mengangkat isu yang umum juga dialami oleh target audiens, yaitu para pembaca terlalu malas untuk mengembalikan buku, yang terdapat dari masalah dalam wawancara dan beberapa kuesioner yang telah dilakukan oleh kelompok. Fenomena ini seringkali menimbulkan dilema, atas pemikiran kembali tentang membeli atau meminjam buku. Hal tersebut menyebabkan buku yang hanya dimasukkan ke dalam simpanan saja karena proses peminjaman untuk membaca buku, namun mengembalikannya membutuhkan tenaga lebih, apalagi jika tidak aksesibel.



Gambar 4.53 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 3

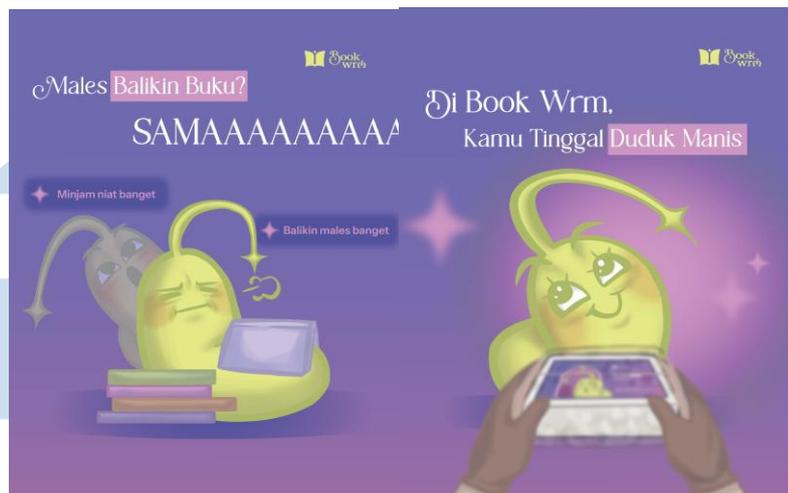
Elemen-elemen visual seperti efek bayangan (*shadow*), cahaya menyala (*glow*), dan efek buram lembut (*Gaussian blur*)

diterapkan secara sengaja untuk memberikan penekanan visual terhadap elemen-elemen penting dalam gambar, terutama yang berkaitan dengan narasi masalah dan solusi yang ingin disampaikan kepada audiens.



Gambar 4.54 Proses Implementasi *Grid* Instagram 3

Foto di atas merupakan contoh konten visual yang dirancang untuk diunggah ke platform Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. *Grid* yang digunakan seperti 15 rows dan 10 columns. Judul utama “Di Book Wrm, Kamu Tinggal Duduk Manis” ditempatkan secara simetris di bagian atas, tersebar pada kolom 2 hingga 9, dengan jarak yang seimbang dari tepi kiri dan kanan, sehingga menciptakan kesan rapi dan mudah dibaca. Logo Book Wrm di kanan atas diselaraskan dengan margin grid agar tidak mengganggu komposisi utama namun tetap terlihat. *Grid* juga membantu penulis mempertahankan *white space* yang proporsional, agar desain terasa lapang, mudah dibaca, dan tidak berat di salah satu sisi.



Gambar 4.55 Gambar *Carousel Post* Instagram 3

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 5 April 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *carousel* untuk menyampaikan narasi bertahap secara visual dan komunikatif. Konten ini dibuat untuk mengangkat isu yang sangat dekat dengan keseharian target audiens yang diambil dari riset wawancara kepada anggota Book Club di UMN dan penjaga perpustakaan dalam berbagai domisili di Jabodetabek (kebanyakan di Jakarta), yaitu para pembaca aktif yang ingin membaca buku fisik namun mengalami hambatan logistik, terutama terkait akses lokasi perpustakaan dan keterbatasan transportasi pribadi. Dalam kehidupan nyata, tidak semua pembaca memiliki akses mudah ke perpustakaan umum, baik karena jarak rumah yang jauh, keterbatasan kendaraan, atau karena perpustakaan setempat hanya melayani warga dengan domisili tertentu. Hal ini menjadi tantangan besar bagi mereka yang ingin tetap membaca tetapi tidak dapat secara fisik mengunjungi atau menjadi anggota perpustakaan tersebut. Terlebih lagi, sistem perpustakaan tradisional belum menyediakan layanan pengiriman buku, karena proses peminjaman biasanya harus diverifikasi melalui identitas anggota dan dilakukan secara langsung.

Melihat kompleksitas permasalahan tersebut, Book Wrm menghadirkan solusi praktis melalui fitur antar-jemput buku yang terintegrasi langsung di dalam aplikasinya. Dalam konten carousel ini, audiens diajak menyimak alur cerita mengenai kesulitan pembaca dalam mengakses buku fisik secara *offline*, lalu diperkenalkan pada kemudahan yang ditawarkan aplikasi Book Wrm. Melalui beberapa klik saja di dalam aplikasi, pengguna dapat melakukan pemesanan untuk rental buku, membeli buku *preloved*, maupun mendonasi buku, dan semuanya akan dikirim atau dijemput langsung ke rumah pengguna oleh tim Book Wrm. Ini menjadi jawaban atas keterbatasan mobilitas dan akses yang selama ini menghambat banyak orang untuk menikmati pengalaman membaca secara fisik.

Konten ini tidak hanya menyampaikan fitur logistik dari Book Wrm, tetapi juga memperkuat nilai inklusivitas dan kenyamanan yang ditawarkan aplikasi. Pengguna tidak perlu lagi merasa terbatas oleh lokasi atau moda transportasi karena seluruh proses membaca, berbagi, dan membeli buku bisa dilakukan dari rumah. Konten ini dirancang untuk membangun relasi emosional, meningkatkan minat, serta mendorong tindakan langsung melalui aplikasi. Jika dikaitkan dengan model AISAS, konten ini memenuhi peran dalam tahap *Interest* dan *Action*, karena tidak hanya membangun kesadaran terhadap masalah yang umum, tetapi juga menghadirkan solusi instan. Maka dari itu, *carousel* post ini menjadi bagian penting dari strategi promosi yang menekankan kenyamanan layanan Book Wrm dalam mendekatkan buku kepada siapa pun, di mana pun.

#### D. Post 4



Gambar 4.56 Referensi *Post* Instagram 4  
Sumber: festipals (2024)

Unggahan Instagram oleh akun @festipals.id menampilkan konten yang dirancang secara strategis agar relevan dan *relatable* bagi para penonton konser. Konten tersebut memetakan berbagai perilaku khas audiens melalui ilustrasi spektrum perilaku, seperti penonton yang hafal semua lirik, penonton yang sibuk merekam setiap momen, hingga mereka yang menikmati konser dengan cara yang lebih tenang. Pendekatan ini secara efektif membangun kedekatan emosional dengan target audiens karena mereka merasa perilaku mereka dikenali dan diwakili dalam narasi visual tersebut. Dengan demikian, konten tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat identitas komunitas yang terbentuk melalui pengalaman yang serupa.

Book Wrm menerapkan pendekatan serupa dalam strategi konten medianya, dengan mengangkat perilaku-perilaku khas pembaca sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional dengan audiens. Melalui konten yang menggambarkan spektrum kebiasaan membaca, seperti pembaca yang menyukai visual sampul buku, pencatat kutipan favorit,

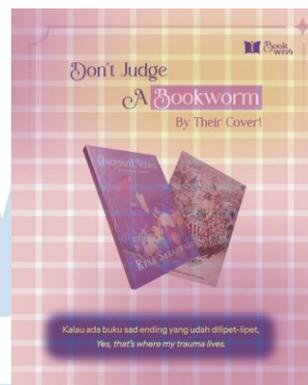
pembaca cepat yang menyelesaikan buku dalam semalam, hingga pembaca yang menikmati proses secara perlahan, Book Wrm ingin menunjukkan bahwa setiap gaya membaca memiliki tempat dan dihargai dalam komunitas yang dibentuk oleh aplikasi ini. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan karakter audiens yang menjadi sasaran aplikasi, tetapi juga bertujuan untuk mengundang mereka merasa terlibat dan “diundang” ke dalam komunitas Book Wrm. Dengan menghadirkan konten yang dapat mencerminkan pengalaman pribadi target audiens, Book Wrm memperkuat posisi brand sebagai platform yang memahami kebutuhan dan keunikan pembaca muda, sekaligus membangun rasa kepemilikan dan keterikatan terhadap aplikasi dan nilai-nilai yang dibawanya.



Gambar 4.57 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 4

Dalam pengeditannya, digunakan kode warna merah muda #E7B6EF yang diterapkan sebagai lapisan (*layer*) dengan mode *soft light*. Teknik ini dipilih secara spesifik karena mampu menghasilkan efek pencahayaan yang lembut dan harmonis tanpa menghilangkan detail asli dari foto. Warna merah muda tersebut tidak hanya memberikan nuansa yang lebih hangat dan emosional, tetapi juga mendukung kesan visual yang konsisten dengan karakter brand, yakni lembut, bersahabat, dan inklusif.

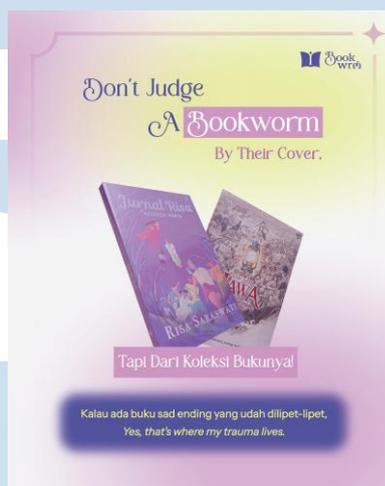
Penggunaan *layer soft light* bertujuan untuk menjaga kedinamisan elemen fotografi, yakni cahaya, tekstur, dan kontras, agar tidak tampak datar atau terlalu artifisial. Teknik ini juga memungkinkan perpaduan warna antara latar belakang dan objek dalam foto terlihat lebih natural, sehingga menghasilkan kesan visual yang menarik namun tetap menyatu dengan palet warna utama dari identitas Book Wrm. Dengan kata lain, sentuhan warna ini tidak bersifat dekoratif semata, tetapi menjadi bagian dari strategi visual untuk memperkuat *brand recognition* dan menyampaikan suasana emosional yang sesuai dengan pesan kampanye. Melalui pendekatan visual seperti ini, Book Wrm berupaya untuk menciptakan kontinuitas estetika pada setiap materi promosi yang diunggah, termasuk dalam media sosial seperti Instagram. Konten visual yang konsisten secara tone dan warna akan memudahkan audiens dalam mengenali identitas brand, sekaligus membangun persepsi bahwa Book Wrm adalah sebuah platform yang tidak hanya fungsional, tetapi juga dikemas secara estetis dan komunikatif.



Gambar 4.58 Proses Implementasi *Grid* Instagram 4

Foto di atas merupakan hasil fotografi yang telah melalui proses penyuntingan visual agar selaras dengan identitas visual dan tema branding secara keseluruhan. *Grid* yang digunakan seperti 15 rows dan 10 columns. Judul “Don’t Judge A Bookworm

*By Their Cover!*” disusun dalam tiga baris terpisah dan ditempatkan di bagian atas tengah *grid*, dengan kata kunci “Bookworm” berada tepat di tengah sumbu *horizontal*, memperkuat fokus visual. Penempatan logo Book Wrm tetap berada di pojok kanan atas, mengikuti modul *grid* agar tidak mengganggu elemen utama. Dua buku yang menjadi objek sentral disusun secara dinamis namun tetap mengikuti batasan area tengah *grid*, menciptakan kesan gerak dan kedalaman tanpa mengabaikan simetri komposisional. Di bagian bawah, kutipan humor reflektif disusun dalam satu blok teks yang sejajar secara *horizontal* dengan garis dasar *grid*, menjaga keseimbangan antara ruang atas dan bawah.



Gambar 4.59 Gambar *Single Post* Instagram 4

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 7 April 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *single post* dengan pendekatan yang berfokus pada *emotional relatability* dan keinginan pengguna untuk menunjukkan sisi personal mereka sebagai pembaca. Konten ini dirancang untuk menyentuh sisi emosional audiens, terutama mereka yang memiliki kedekatan sentimental terhadap koleksi buku mereka, baik itu karena ceritanya yang membekas, momen membaca yang tidak terlupakan, atau

hubungan personal dengan karakter dalam buku tersebut. Dengan menyisipkan kalimat seperti “kalau ada buku sad ending yang udah dilipet-lipet, *yes that’s where my trauma lives*”, konten ini berusaha membangun koneksi emosional yang akrab dan jenaka dengan pembaca muda yang sering menandai momen emosional mereka lewat kondisi fisik buku. Gaya bahasa yang ringan dan jujur ini memungkinkan pembaca untuk merasa dilihat dan dipahami, serta mendorong mereka untuk ikut berbagi pengalaman serupa di kolom komentar atau melalui repost.

Post ini juga berperan sebagai pengantar untuk fitur *bookshelf digital* yang akan segera dirilis oleh Book Wrm. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan koleksi bacaan mereka dalam bentuk digital yang bisa diakses kapan saja melalui aplikasi, tanpa harus memajangkannya secara fisik. Tidak hanya itu, fitur *bookshelf* ini juga akan dilengkapi dengan elemen dekoratif berupa *trinkets*, hiasan digital yang dapat digunakan untuk mempercantik tampilan rak buku *virtual* pengguna, layaknya menghias rak buku di dunia nyata. Dengan demikian, Book Wrm menjawab kebutuhan pembaca akan ruang ekspresi personal tanpa terbatas oleh keterbatasan ruang fisik. Post ini, meskipun sederhana dalam bentuk visual, memiliki peran strategis dalam membangun *anticipation* terhadap fitur baru, sekaligus memperkuat identitas Book Wrm sebagai aplikasi yang memahami emosi dan gaya hidup pembacanya. Jika dikaitkan dengan model AISAS, konten ini berperan dalam tahap *Interest* dan *Share*, karena menciptakan ketertarikan melalui keterhubungan emosional serta mendorong interaksi dan penyebaran konten melalui pengalaman bersama.

### E. Post 5



Gambar 4.60 Referensi *Post* Instagram 5  
Sumber: festipals (2024)

Unggahan Instagram dari akun @festipals.id menampilkan perumusan masalah yang dikemas dalam format langkah-demi-langkah, disertai ilustrasi momen-momen yang *relatable* bagi audiens, seperti kebingungan memilih acara atau keinginan membangun koneksi dengan teman satu minat. Pendekatan ini tidak hanya menjelaskan fitur aplikasi secara praktis, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pengguna melalui konteks yang familiar dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memadukan pemaparan fitur dan gaya bahasa yang membumi, Book Wrm berharap audiens tidak hanya memahami manfaat aplikasi secara fungsional, tetapi juga merasa dikenali dan diajak menjadi bagian dari komunitas membaca yang inklusif dan menyenangkan.

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 4.61 Sketsa *Post* Instagram 5

Konten ini dirancang untuk memperkenalkan fitur-fitur utama dalam aplikasi Book Wrm kepada audiens melalui pendekatan yang bersifat non-formal, ringan, dan *relatable*. Dalam sketsa kontennya, setiap fitur dijelaskan tidak dengan cara yang kaku atau teknis, melainkan melalui ilustrasi situasi yang akrab dan sering dialami oleh para pencinta buku dalam keseharian mereka. Pendekatan ini dipilih agar pesan yang disampaikan terasa lebih personal, menyenangkan, dan mudah dipahami oleh target pengguna, khususnya Gen Z dan milenial muda yang cenderung lebih merespons positif gaya komunikasi yang kasual namun bermakna. Dengan konten seperti ini, Book Wrm tidak hanya menyampaikan informasi tentang fitur aplikasi, tetapi juga mengajak audiens untuk merasa dikenali, dipahami, dan diajak bergabung dalam komunitas membaca yang inklusif. Tujuan akhirnya adalah agar audiens tidak hanya tertarik mencoba aplikasi, tetapi juga merasa bahwa Book Wrm benar-benar dirancang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan membacanya.



Gambar 4.62 Implementasi *Grid* Instagram 5

Judul utama “3 Cara Baca” serta subjudul “Tanpa Bikin Rakmu Nangis” ditempatkan di bagian atas, menyebar merata di tengah *grid* dan memanfaatkan baris-baris awal sebagai area pengantar informasi. Tiga kolom utama *grid* yang berisi pilihan “Sewa Buku”, “Beli Buku *Preloved*”, dan “Donasi Buku” disusun dengan memanfaatkan masing-masing tiga kolom *grid* secara proporsional, dengan spasi antar kolom yang merata dan garis tepi yang sejajar dengan modul *vertikal grid*. Ikon-ikon pendukung dan caption di bawahnya juga disejajarkan dengan sistem *grid*, memastikan bahwa setiap elemen memiliki ruang visual yang cukup tanpa terasa tumpang tindih.

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

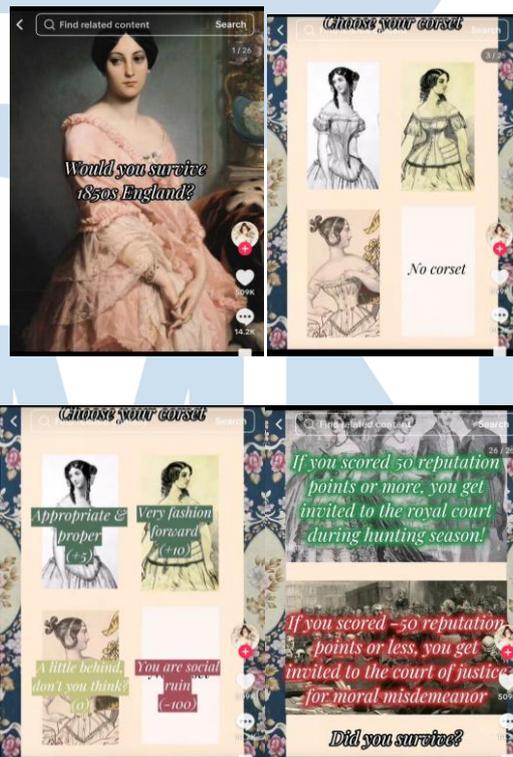


Gambar 4.63 Gambar *Single Post Post* Instagram 5

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 9 April 2025 oleh Book Wrm ini disusun dalam format *single post* dengan pendekatan komunikatif yang menggabungkan informasi produk dan gaya bahasa kasual untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan pengguna terhadap fitur utama aplikasi. Dalam unggahan ini, Book Wrm menampilkan tiga layanan utama yang tersedia di aplikasinya, sewa buku, beli buku *preloved*, dan donasi buku, dalam format ringkas namun penuh karakter melalui judul yang menggelitik, yaitu “3 cara baca, tanpa bikin rakmu nangis”. Strategi penulisan yang digunakan memanfaatkan teknik *witty copywriting*, yakni gaya bahasa yang lucu, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens muda. Sebagai contoh, frasa “sewa buku (buat cinta yang singkat tapi dalam)” menyiratkan bahwa pengalaman membaca bisa intens dan berarti meskipun tidak dimiliki secara permanen, sejalan dengan konsep penyewaan buku. Frasa “beli buku *preloved* (kayak *thrifting* tapi buat literasi)” mengaitkan pengalaman membeli buku bekas dengan tren anak muda yang senang *thrifting*, sementara “donasi buku

(biar rakmu napas! dan dapat bonus dari Book Wrm!)” menyampaikan urgensi decluttering dengan gaya ringan sekaligus menginformasikan insentif yang ditawarkan. Pendekatan ini mencerminkan upaya Book Wrm untuk menjadikan kontennya mudah dipahami, *relatable*, dan menarik secara emosional maupun fungsional, khususnya bagi kalangan muda yang akrab dengan *slang* dan gaya komunikasi informal di media sosial. Penggunaan bahasa sehari-hari dan idiom kekinian tidak hanya membuat konten lebih menghibur, tetapi juga membantu menyampaikan pesan produk secara lebih efektif tanpa kesan promosi yang kaku.

#### F. Post 6



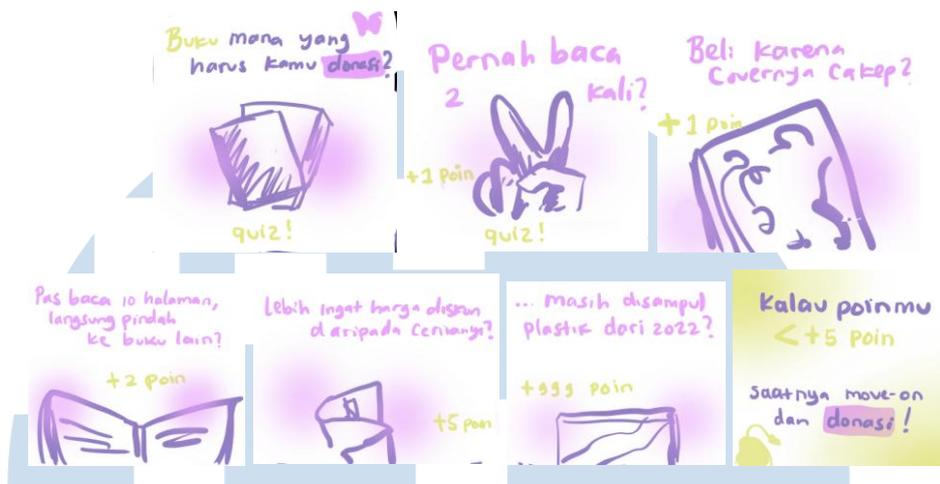
Gambar 4.64 Referensi Post Instagram 6  
Sumber: lordcrinoline (2023)

Post Instagram ini merupakan konten kuis interaktif yang dirancang untuk mengundang partisipasi aktif dari audiens.

Format kuis ini mendorong pengguna untuk berpikir reflektif terhadap pilihan mereka dalam situasi tertentu, baik itu kebiasaan membaca, preferensi genre, atau respons terhadap skenario yang berhubungan dengan dunia literasi. Setiap pilihan yang diambil oleh audiens akan memiliki poin atau konsekuensi di akhir, yang dapat menunjukkan kepribadian membaca mereka atau memberi gambaran tentang tipe pembaca yang paling sesuai dengan kebiasaan mereka.

Konten kuis seperti ini umumnya dikemas dalam bentuk foto *carousel*, di mana setiap slide membawa pengguna dari satu pertanyaan ke pertanyaan berikutnya. Format ini efektif karena tidak hanya mempertahankan perhatian pengguna lebih lama, tetapi juga mendorong keterlibatan berulang banyak audiens tertarik membagikan hasil mereka di *story* atau membandingkan jawaban dengan teman. Melalui pendekatan ini, Book Wrm tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga membuka percakapan dua arah yang bersifat inklusif. Kuis ini menjadi jembatan untuk membangun komunitas baik melalui kolom komentar, balasan *story*, maupun repost dari pengguna yang merasa terwakili oleh hasil kuis mereka. Dengan demikian, konten ini menjadi sarana untuk memperkuat identitas brand sebagai *platform* literasi yang interaktif, menyenangkan, dan berorientasi pada komunitas pembaca yang dinamis.

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



Gambar 4.65 Sketsa *Post Instagram* 6

Post Instagram yang dirilis oleh Book Wrm disusun dalam format *carousel*, yakni serangkaian slide visual yang dapat dinavigasi secara bertahap oleh pengguna. Format ini dipilih karena mampu menyampaikan pesan dengan alur yang runtut dan terstruktur, sehingga memungkinkan audiens memahami informasi secara perlahan namun mendalam. Setiap *slide* difokuskan pada satu bagian pesan, sehingga tidak membebani pengguna dengan informasi berlebihan, sekaligus mendorong mereka untuk menyelesaikan seluruh rangkaian konten.

Pendekatan yang digunakan dalam konten ini bersifat interaktif dan ringan, dengan gaya komunikasi yang tidak menggurui. Hal ini sejalan dengan karakter target audiens Book Wrm, generasi muda yang lebih merespons positif gaya penyampaian yang personal, kasual, dan bersahabat. Tujuan utama dari konten ini adalah memperkenalkan fitur donasi buku dalam aplikasi, namun dengan narasi yang dibingkai secara reflektif dan empatik, bukan sebagai ajakan langsung. Pesan disampaikan melalui gaya *storytelling* dan visual yang mudah dipahami, agar audiens merasa dilibatkan, bukan diberi instruksi.



Gambar 4.66 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 6

Foto di atas telah diedit secara visual untuk selaras dengan identitas merek Book Wrm. Dalam proses pengeditan, digunakan warna merah muda #E7B6EF sebagai lapisan dengan mode *soft light*, yang menghasilkan pencahayaan lembut tanpa menghilangkan detail gambar. Warna ini dipilih untuk menciptakan nuansa hangat dan emosional, sekaligus memperkuat citra brand yang ramah, lembut, dan inklusif. Teknik *soft light* juga menjaga elemen visual seperti cahaya, tekstur, dan kontras agar tetap dinamis dan tidak tampak datar. Perpaduan warna latar dan objek menjadi lebih natural, mendukung harmoni visual dengan palet utama Book Wrm. Sentuhan ini tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga strategis dalam memperkuat identitas merek dan menyampaikan suasana yang sesuai dengan pesan kampanye. Dengan pendekatan visual yang konsisten, Book Wrm membangun kontinuitas estetika di setiap unggahan media sosial, sehingga memudahkan audiens mengenali brand sekaligus menciptakan pengalaman visual yang komunikatif dan menarik.

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

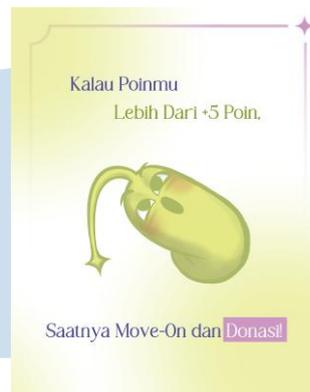


Gambar 4.67 Proses Implementasi *Grid* Instagram 6

Foto di atas telah diedit secara visual untuk selaras dengan identitas merek Book Wrm. Dalam desain ini, penulis menggunakan sistem *grid* 15 baris dan 10 kolom sebagai landasan komposisi untuk mengatur keseimbangan visual antara tipografi, elemen gambar, dan tombol interaksi. Judul “Buku Mana yang Harus Kamu Donasi?” diletakkan pada baris atas *grid* dan dirancang agar berada tepat di tengah *horizontal*, dengan kata “Donasi?” diberi aksen warna dan latar untuk memperkuat penekanan visual di dalam struktur kolom 4 hingga 8. Tumpukan buku sebagai elemen utama visual ditempatkan di bagian tengah bawah, mengikuti poros vertikal *grid* agar komposisinya stabil secara simetris, meskipun objek memiliki perspektif miring. Elemen *call-to-action* “Cobain aja kuisnya!” diletakkan sejajar secara *horizontal* di bagian bawah, memanfaatkan modul *grid* untuk menjaga *margin* dan keselarasan visualnya.



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 4.68 Gambar *Carousel Post* Instagram 6

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 19 April 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *carousel* dengan pendekatan interaktif dan ringan untuk membangun keterlibatan langsung dengan audiens sekaligus memperkenalkan fitur donasi buku secara tidak menggurui. Format *carousel* dipilih agar pengguna bisa menavigasi konten secara bertahap dan merasa tertarik untuk menyelesaikan seluruh rangkaian *slide*. Dalam konten ini, audiens diajak mengikuti kuis interaktif sederhana yang membantunya mengevaluasi kondisi dan nilai sentimental dari buku-buku yang dimiliki. Pertanyaan-pertanyaan kuis disusun secara jenaka dan relatable, seperti “pernah baca lebih dari 2 kali? 1 poin”, “beli karena covernya cakep? 1 poin”, “pas baca 10 halaman, langsung pindah ke buku lain? 2 poin”, “lebih ingat harga diskon daripada ceritanya? 5 poin”, hingga yang hiperbolik dan menghibur seperti “masih disampul plastik dari 2022? +999 poin”. Pertanyaan-pertanyaan ini merefleksikan pengalaman nyata para pembaca yang kerap menumpuk buku tanpa benar-benar menghabiskannya, tetapi disampaikan dengan gaya yang bersahabat dan mengundang senyum.

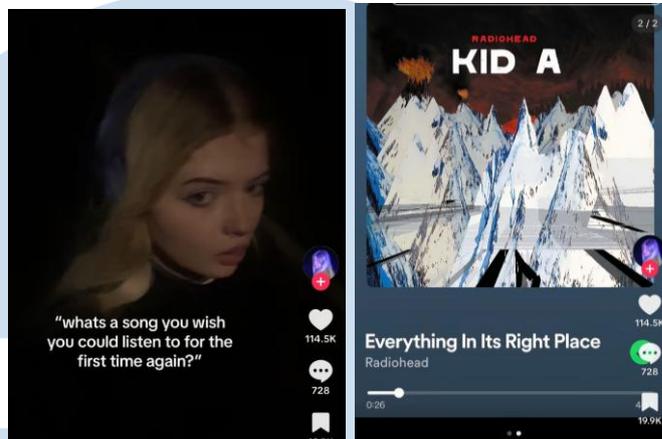
Pada slide terakhir, muncul pernyataan ajakan: “kalau poinmu lebih dari 5 poin, saatnya move on dan donasi!” yang berfungsi sebagai *call-to-action* (CTA) halus namun efektif. CTA

ini tidak terasa memaksa, melainkan mendorong refleksi personal atas koleksi buku yang dimiliki dan secara natural mengarahkan audiens pada aksi donasi. Karena konten ini hadir setelah beberapa unggahan sebelumnya yang telah membahas fitur donasi di aplikasi Book Wrm, audiens seharusnya sudah mengetahui ke mana mereka bisa menyalurkan buku yang ingin mereka lepaskan. Dengan begitu, konten ini tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari strategi konten berurutan yang memperkuat daya ingat dan mempermudah proses pengambilan keputusan oleh pengguna.

Secara strategis, konten ini sangat kuat dalam memenuhi aspek model AISAS pada tahap *Interest*, *Search*, dan *Action*. Ia memikat perhatian melalui permainan kuis yang *fun*, mendorong pengguna untuk mencari tahu lebih lanjut tentang sistem donasi di Book Wrm (terutama bagi pengguna baru), dan pada akhirnya mengarahkan mereka untuk mendonasikan buku melalui aplikasi. Pendekatan yang ringan, tidak menghakimi, dan sangat *relate* dengan kebiasaan pembaca urban masa kini membuat konten ini efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan pengguna, sekaligus menggerakkan mereka untuk berpartisipasi dalam aksi literasi yang nyata.

U 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

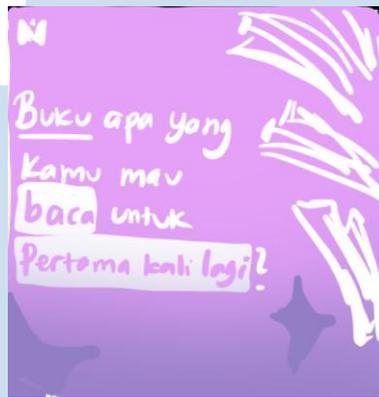
### G. Post 7



Gambar 4.69 Referensi *Post* Instagram 7  
Sumber: pho.ble (2024)

*Post* Instagram ini dirancang untuk memicu interaksi emosional sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens dengan cara yang sederhana namun efektif. Dalam unggahan tersebut, ditampilkan format pertanyaan yang bersifat reflektif dan personal, seolah-olah seseorang bertanya secara langsung kepada pengguna, “Apa lagu yang kamu harap bisa didengar untuk pertama kalinya lagi?” Ungkapan ini menggugah kenangan dan rasa nostalgia, yang kemudian dijawab oleh akun tersebut dengan menyebutkan salah satu lagu favoritnya. Respons tersebut tidak hanya mengundang rasa penasaran, tetapi juga membuka ruang dialog yang luas di kolom komentar. Audiens terdorong untuk ikut menjawab pertanyaan, membagikan lagu favorit mereka, dan menjelaskan alasan di balik pilihan tersebut. Tidak jarang muncul diskusi, bahkan perdebatan ringan, tentang lagu mana yang paling pantas untuk disebut sebagai lagu yang layak “didengar ulang untuk pertama kalinya.” Interaksi seperti ini menciptakan ekosistem komentar yang aktif dan memperpanjang durasi keterlibatan pengguna terhadap unggahannya. Format konten seperti ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan

*engagement rate*, karena bersifat personal, terbuka, dan menyentuh aspek emosional audiens. Dengan menyisipkan pertanyaan terbuka yang mudah dipahami namun mengandung makna mendalam, konten ini berhasil memposisikan dirinya bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif yang merangsang percakapan alami antar pengguna.



Gambar 4.70 Sketsa *Post* Instagram 7

Logo Book Wrm tetap disematkan pada modul kanan atas, mengisi ruang kosong tanpa mengganggu komposisi utama. Dalam unggahan ini, Book Wrm mengajukan satu pertanyaan sederhana namun penuh makna, yaitu “Buku apa yang kamu mau baca untuk pertama kali lagi?”. Pertanyaan ini secara strategis dirancang untuk menyentuh memori dan pengalaman emosional audiens terhadap buku-buku yang pernah mereka baca dan cintai, khususnya yang memberikan dampak mendalam atau menjadi titik awal kecintaan mereka pada dunia literasi. Dengan format yang tidak terlalu kompleks, *post* ini tetap memiliki kekuatan *engagement* tinggi karena secara psikologis mampu memicu respon personal dan mendorong interaksi antar pengguna di kolom komentar.



Gambar 4.71 Proses Implementasi *Grid* Instagram 7

Dalam desain ini, penulis mengaplikasikan sistem *grid* 15 baris dan 10 kolom sebagai panduan tata letak untuk menjaga keteraturan dan keseimbangan visual dalam komposisi yang bernuansa emosional. Judul “Buku Apa yang Kamu Mau Baca Untuk Pertama Kali Lagi?” diletakkan secara vertikal di sisi kiri atas *grid*, menyebar ke dalam beberapa baris untuk menciptakan irama baca yang natural dan terstruktur. Pemecahan baris teks disesuaikan dengan modul *grid* sehingga tiap frasa memiliki ruang visual yang cukup tanpa terasa sempit atau saling mendesak. Elemen visual utama berupa buku yang terbuka ditempatkan di area kanan bawah, mengikuti arah *diagonal grid* agar menghadirkan dinamika visual, namun tetap berada dalam batas modul yang menjaga proporsi.

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



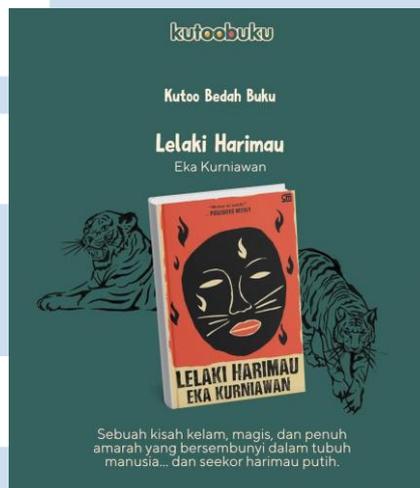
Gambar 4.72 Gambar *Single Post Post* Instagram 7

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 3 Mei 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *single post* dengan pendekatan emosional yang mengajak audiens untuk melakukan refleksi personal dan berbagi nostalgia literasi. Secara organik, pertanyaan tersebut membuka ruang komentar yang luas, karena mengundang audiens untuk berbagi cerita baik itu tentang buku pertama yang membuat mereka jatuh cinta pada membaca, plot twist yang tak terlupakan, maupun karakter yang sangat membekas dalam ingatan. Di sinilah peran post ini sebagai sarana *community engagement* sangat terasa. Melalui kolom komentar, sesama pengguna Book Wrm dapat saling berdiskusi, memberikan rekomendasi buku, atau bahkan menemukan teman baca yang memiliki selera serupa. Interaksi ini memperkuat peran Book Wrm bukan hanya sebagai aplikasi penyedia layanan literasi (sewa, beli *preloved*, donasi), tetapi juga sebagai ruang sosial bagi pembaca untuk saling terhubung.

Dalam kerangka AISAS, post ini berfungsi kuat pada tahap Share dan Interest, karena mendorong partisipasi aktif pengguna dan memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas Book Wrm. Dengan pendekatan visual yang sederhana dan copy

yang hangat, konten ini memberikan efek jangka panjang dalam membangun *brand sentiment* positif, sekaligus menunjukkan bahwa Book Wrm memahami kebutuhan emosional para pembacanya: bukan sekadar membaca buku, tetapi juga mengenang, membagikan, dan terhubung melalui kisah.

#### H. Post 8



Gambar 4.73 Referensi *Post* Instagram 8  
Sumber: kutoobuku (2025)

*Post* Instagram ini merupakan bentuk konten kurasi yang ditujukan kepada komunitas pencinta buku, dengan memberikan rekomendasi bacaan yang bersifat *niche*, yaitu buku yang tidak terlalu populer di pasar umum, namun memiliki daya tarik tersendiri bagi pembaca dengan minat spesifik. Unggahan semacam ini biasanya disusun dengan pendekatan editorial yang mengedepankan sudut pandang personal, disertai alasan kenapa buku tersebut layak dibaca, serta konteks yang menjadikan rekomendasi terasa relevan dengan audiens. Pendekatan ini bertujuan membangun rasa eksklusivitas, seolah pembaca diajak masuk ke dalam lingkaran kecil yang memiliki pengetahuan dan apresiasi terhadap bacaan yang tidak biasa. Strategi seperti ini

juga memperkuat citra brand sebagai sumber kurasi terpercaya yang memahami selera literasi komunitasnya.



Gambar 4.74 Sketsa *Post* Instagram 8

Konten ini menghadirkan rekomendasi buku dengan genre *horror* yang sudah dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia, baik dalam bentuk cerita rakyat, pengalaman *supernatural*, hingga kisah misteri kontemporer yang *relatable*. Indonesia dikenal memiliki kekayaan narasi dalam genre *horror*, mulai dari yang membekas di ingatan seperti kisah Tanah Jawa, hingga yang lebih ringan dan penuh nuansa seperti Jurnal Risa Detektif Hantu atau Marakayangan: Misteri Kamar 001.



Gambar 4.75 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 8

Foto di atas telah diedit secara visual untuk selaras dengan identitas merek Book Wrm. Dalam proses pengeditan, digunakan warna merah muda #E7B6EF sebagai lapisan dengan mode *soft light*, yang menghasilkan pencahayaan lembut tanpa

menghilangkan detail gambar. Warna ini dipilih untuk menciptakan nuansa hangat dan emosional, sekaligus memperkuat citra brand yang ramah, lembut, dan inklusif. Teknik *soft light* juga menjaga elemen visual seperti cahaya, tekstur, dan kontras agar tetap dinamis dan tidak tampak datar. Perpaduan warna latar dan objek menjadi lebih natural, mendukung harmoni visual Book Wrm.



Gambar 4.76 Proses Implementasi *Grid* Instagram 8

Dengan *grid* yang digunakan seperti 15 *rows* dan 10 *columns*. Judul “Rekomendasi Buku Horror Lokal!” beserta subjudulnya diletakkan di kiri atas, tersebar merata pada kolom 1 hingga 6 dan disejajarkan vertikal agar menjaga keterbacaan sekaligus memberi ruang pada logo Book Wrm di pojok kanan atas. Ilustrasi sampul buku disusun menyilang dari kiri bawah ke kanan atas mengikuti *diagonal grid* secara fleksibel, dengan tetap mematuhi batas modul agar tidak saling tumpang tindih dan mempertahankan spasi antar elemen.



Gambar 4.77 Gambar *Single Post* Instagram 8

*Post* Instagram yang dirilis pada tanggal 12 Mei 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *single post* dengan pendekatan tematik yang menyoroti rekomendasi buku horor lokal sebagai sarana untuk membangkitkan minat baca sekaligus mempromosikan fitur-fitur utama dari aplikasi Book Wrm secara tidak langsung. Rangkaian judul ini disusun untuk memperlihatkan keragaman atmosfer horor lokal, dari yang mencekam hingga yang hanya menimbulkan sensasi “merinding tipis-tipis”, sembari tetap menyatu dengan nuansa kehidupan sehari-hari, diperkuat dengan elemen budaya seperti secangkir kopi hitam biasa yang mendampingi pengalaman membaca.

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

## I. Post 9



Gambar 4.78 Referensi *Post* Instagram 9  
Sumber: mrfearlessman (2025)

Konten ini menampilkan pertanyaan yang sangat sederhana, seperti “Donat atau *brownies*?”, namun justru berhasil menarik perhatian dan memicu diskusi yang sangat aktif di kolom komentar. Meski pertanyaannya ringan, banyak audiens yang terdorong untuk membagikan pendapatnya secara detail, mulai dari perbandingan rasa, tekstur, tingkat kekenyangan, hingga preferensi pribadi berdasarkan suasana hati atau momen tertentu. Perdebatan kecil ini bersifat santai namun seru, menciptakan ruang interaksi yang alami dan menyenangkan. Konten semacam ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang simpel namun familiar dapat memantik keterlibatan yang tinggi apabila menyentuh topik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Book Wrm ingin menerapkan pendekatan serupa dengan mengangkat topik yang relevan dalam dunia literasi, yakni pertanyaan seputar *To-Be-Read (TBR)* dan *To-Be-Regrets*, buku yang ingin dibaca vs. buku yang akhirnya tidak disukai atau tidak selesai dibaca. Hal ini adalah untuk memicu percakapan ringan namun personal di kalangan pembaca. Dengan memanfaatkan

rasa ingin berbagi dan rasa penasaran yang alami dalam komunitas pembaca, Book Wrm tidak hanya menciptakan interaksi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan kebiasaan berbagi dalam komunitas. Pendekatan ini juga memungkinkan audiens saling merekomendasikan atau bahkan tertawa bersama dalam pengalaman gagal membaca yang *relatable* untuk audiens.



Gambar 4.78 Sketsa *Post* Instagram 9

Pertanyaan ini secara langsung menyentuh dilema yang umum dialami oleh banyak pembaca, yakni dorongan impulsif untuk membeli buku, baik karena tergoda oleh potongan harga, mengikuti tren yang sedang populer, atau sekadar karena sampulnya yang menarik secara visual. Dorongan ini sering kali tidak disertai dengan pertimbangan waktu luang atau minat bacaan yang sebenarnya, sehingga buku-buku tersebut akhirnya hanya berakhir menjadi tumpukan di rak, belum sempat dibaca atau bahkan dilupakan begitu saja.

Fenomena ini menciptakan semacam *reader's guilt* atau rasa bersalah yang muncul setiap kali melihat buku-buku yang

belum tersentuh, terutama ketika jumlahnya mulai menumpuk. Dalam jangka panjang, kondisi ini bisa menimbulkan perasaan sesal, bahkan membuat pembaca ragu untuk membeli buku baru, meskipun sebenarnya mereka masih memiliki antusiasme membaca. Dengan mengangkat dilema ini dalam bentuk pertanyaan yang ringan namun mengena, konten tersebut tidak hanya memicu respons emosional, tetapi juga membuka ruang refleksi dan diskusi yang autentik dalam komunitas pembaca.



Gambar 4.79 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 9

Foto di atas telah diedit secara visual untuk selaras dengan identitas merek Book Wrm dengan fotografi tumpukan buku. Dalam proses pengeditan, digunakan warna merah muda #E7B6EF sebagai lapisan dengan mode *soft light*, yang menghasilkan pencahayaan lembut tanpa menghilangkan detail gambar. Warna ini dipilih untuk menciptakan nuansa hangat dan emosional, sekaligus memperkuat citra brand yang ramah, lembut, dan inklusif.

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 4.80 Proses Implementasi *Grid* Instagram 9

Foto di atas telah diedit secara visual untuk selaras dengan identitas merek Book Wrm. Dalam karya ini, penulis menggunakan *grid* yang terdiri atas 10 kolom dan 15 baris, di mana satu baris pada bagian atas dan satu baris pada bagian bawah sengaja disisakan sebagai ruang napas agar tampilan visual tidak terasa berlebihan. *Grid* ini berfungsi sebagai fondasi visual yang membagi ruang secara proporsional, menjaga keseimbangan antara elemen teks dan gambar, serta membentuk narasi visual mengenai pilihan emosional antara “*To Be Read*” dan “*To Be Regret*”.

U M N

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



Gambar 4.81 Gambar *Single Post* Instagram 9

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 24 Mei 2025 oleh Book Wrm disusun dalam *format single post* dengan pendekatan provokatif dan reflektif melalui pertanyaan retorik yang berbunyi “*To be read*” atau “*To be regret?*”. Dengan gaya penyampaian yang ringan namun menyentil, konten ini mengajak audiens untuk memikirkan kembali keputusan membeli buku secara impulsif, dan mempertimbangkan alternatif yang lebih bijak dan fleksibel. Di sinilah aplikasi Book Wrm menawarkan solusi konkret. Melalui fitur-fitur seperti penyewaan buku dan pembelian buku *preloved*, pengguna memiliki opsi yang jauh lebih terjangkau dibandingkan membeli buku baru. Bahkan jika ternyata buku yang dipilih tidak sesuai harapan, kerugian yang dirasakan akan lebih minim, baik secara finansial maupun ruang penyimpanan dari audiens.

## J. Post 10 dan 11



Gambar 4.82 Referensi *Post* Instagram 10 dan 11  
Sumber: festipals (2024)

Konten yang diunggah oleh Festipals menampilkan strategi komunikasi yang efektif melalui penggunaan fitur *countdown* mulai dari H-3 menjelang perilisn aplikasi mereka. *Countdown* ini berfungsi sebagai pengingat visual yang membangun antisipasi dan ekspektasi dari para pengikut akun Instagram, sekaligus menciptakan rasa penasaran tentang apa yang akan diluncurkan. Setiap hari menjelang peluncuran, mereka menyisipkan pesan singkat yang semakin menguatkan urgensi dan rasa ingin tahu audiens. Strategi ini tidak hanya membuat audiens lebih siap terhadap informasi yang akan datang, tetapi juga membantu menciptakan momentum digital yang terjaga secara konsisten hingga hari peluncuran tiba. Book Wrm mengadopsi pendekatan serupa dengan membuat countdown yang tidak hanya ditujukan untuk memperkenalkan fitur atau peluncuran aplikasi, tetapi juga sekaligus mempromosikan salah satu aktivitas *offline* mereka, yaitu acara *silent reading* yang bernama MingKuy.

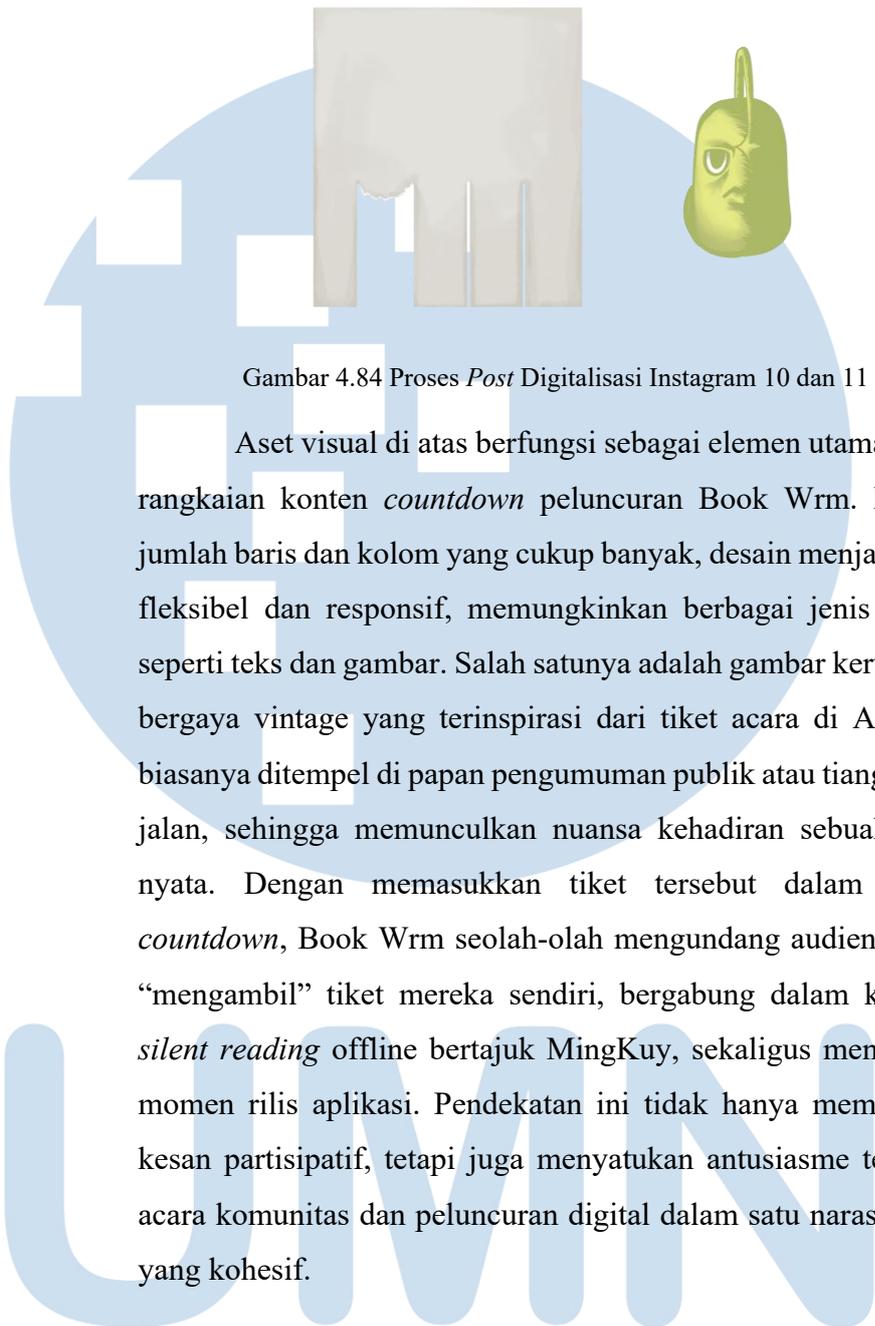
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.83 Sketsa *Post* Instagram 10 dan 11

Pertanyaan ini secara langsung menyentuh dilema yang umum dialami oleh banyak pembaca, yakni dorongan impulsif untuk membeli buku, baik karena tergoda oleh potongan harga, mengikuti tren yang sedang populer, atau sekadar karena sampulnya yang menarik secara visual. Dorongan ini sering kali tidak disertai dengan pertimbangan waktu luang atau minat bacaan yang sebenarnya, sehingga buku-buku tersebut akhirnya hanya berakhir menjadi tumpukan di rak, belum sempat dibaca atau bahkan dilupakan begitu saja. *Post-post* ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda waktu, tetapi juga sebagai bentuk penguatan brand presence di media sosial menjelang momentum penting, yaitu tanggal peluncuran aplikasi. Dalam unggahan ini, Book Wrm menyampaikan informasi mengenai event *offline* yang menjadi bagian dari strategi *marketing* terintegrasi, yakni kegiatan *silent reading* yang diadakan di ruang publik, yaitu Taman Literasi Martha Christina Tiahahu, Blok M, sebagai upaya menghadirkan pengalaman membaca yang kolektif dan personal dalam suasana terbuka dan inklusif.

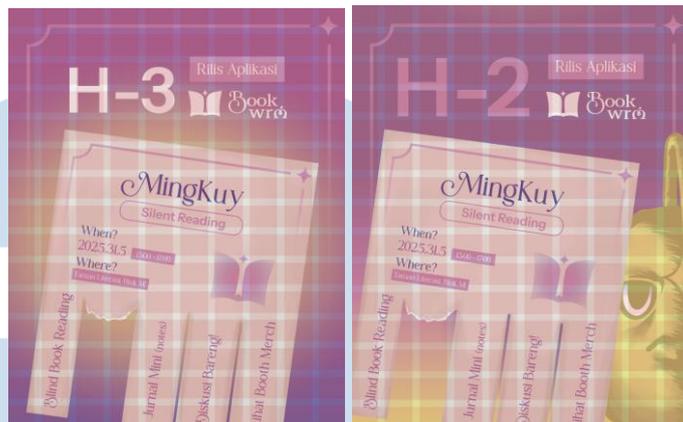
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.84 Proses *Post* Digitalisasi Instagram 10 dan 11

Aset visual di atas berfungsi sebagai elemen utama dalam rangkaian konten *countdown* peluncuran Book Wrm. Dengan jumlah baris dan kolom yang cukup banyak, desain menjadi lebih fleksibel dan responsif, memungkinkan berbagai jenis konten seperti teks dan gambar. Salah satunya adalah gambar kertas tiket bergaya *vintage* yang terinspirasi dari tiket acara di Amerika, biasanya ditempel di papan pengumuman publik atau tiang lampu jalan, sehingga memunculkan nuansa kehadiran sebuah *event* nyata. Dengan memasukkan tiket tersebut dalam desain *countdown*, Book Wrm seolah-olah mengundang audiens untuk “mengambil” tiket mereka sendiri, bergabung dalam kegiatan *silent reading* offline bertajuk MingKuy, sekaligus menantikan momen rilis aplikasi. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kesan partisipatif, tetapi juga menyatukan antusiasme terhadap acara komunitas dan peluncuran digital dalam satu narasi visual yang kohesif.

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 4.85 Proses Implementasi *Grid* Instagram 10 dan 11

Dengan *grid* yang digunakan seperti 15 *rows* dan 10 *columns*, komposisi disusun secara simetris dengan teks utama “H-3” ditempatkan di bagian tengah atas sebagai titik fokus, sementara informasi waktu dan lokasi berada tepat di bawahnya dalam zona tengah *grid*, menciptakan hierarki yang mudah ditangkap, sedangkan elemen-elemen tambahan seperti daftar aktivitas ditata vertikal mengikuti pembagian kolom bawah, memberikan ritme visual yang seimbang. Penulis juga secara sengaja menyisakan baris atas dan bawah sebagai ruang napas visual untuk menghindari kesan padat, menjadikan *grid* tidak hanya sebagai alat penyusun, tetapi sebagai fondasi yang memperkuat keseimbangan, keterbacaan, dan estetika naratif dalam keseluruhan komposisi.

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

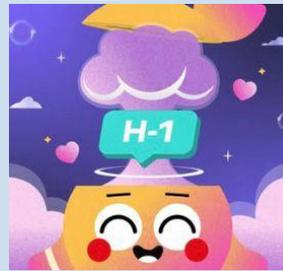


Gambar 4.86 Gambar *Single Post Post Instagram 10 dan 11*

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 28–29 Mei 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *single post* dengan tujuan utama mengumumkan dan membangun antusiasme menjelang peluncuran resmi aplikasi Book Wrm melalui format *countdown* rilis dari H-3 dan H-2. Tidak hanya kegiatan membaca diam secara bersama-sama, event ini juga dirancang interaktif melalui aktivitas seperti *blind book reading*, di mana peserta memilih buku berdasarkan tema tanpa mengetahui judulnya terlebih dahulu, sehingga menciptakan sensasi kejutan dan eksplorasi. Peserta juga diberikan jurnal mini yang dapat digunakan untuk menulis notes atau refleksi selama membaca, yang kemudian bisa dipajang di area “*wall of notes*” sebagai ruang ekspresi kolektif. Selain itu, disediakan sesi diskusi terbuka tentang buku yang sedang dibaca maupun rekomendasi buku lain yang relevan, sebagai bentuk membangun komunitas pembaca yang saling terhubung secara emosional dan intelektual. Menutup rangkaian acara, Book Wrm juga menghadirkan *booth merchandise* resmi, yang memungkinkan pengunjung untuk membeli item eksklusif Book Wrm secara langsung, memperkuat hubungan emosional dengan brand. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai

pemberitahuan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi *engagement* dan *brand experience* yang menyeluruh, karena mempertemukan dunia digital (aplikasi) dengan pengalaman nyata (*event offline*), serta membangun narasi bahwa Book Wrm hadir sebagai platform yang memanusiakan proses membaca: tidak hanya soal akses terhadap buku, tetapi juga ruang berbagi, berefleksi, dan berinteraksi.

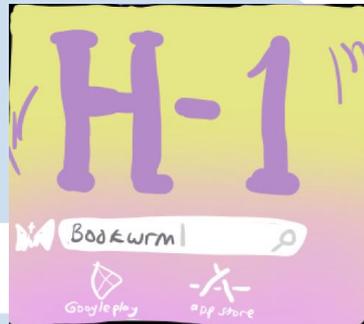
#### K. *Post 12*



Gambar 4.87 Referensi *Post* Instagram 12  
Sumber: festipals (2024)

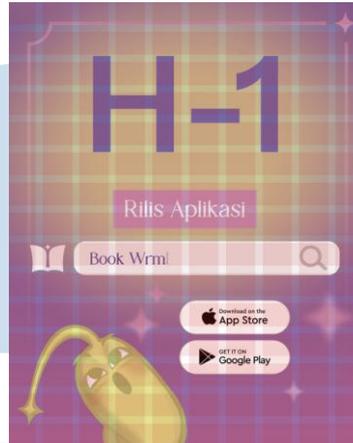
Konten yang diunggah oleh Festipals menampilkan strategi komunikasi yang efektif melalui penggunaan fitur *countdown* mulai dari H-3 menjelang perilisan aplikasi mereka. *Countdown* ini berfungsi sebagai pengingat visual yang membangun antisipasi dan ekspektasi dari para pengikut akun Instagram, sekaligus menciptakan rasa penasaran tentang apa yang akan diluncurkan. Setiap hari menjelang peluncuran, mereka menyisipkan pesan singkat yang semakin menguatkan urgensi dan rasa ingin tahu audiens. Strategi ini tidak hanya membuat audiens lebih siap terhadap informasi yang akan datang, tetapi juga membantu menciptakan momentum digital yang terjaga secara konsisten hingga hari peluncuran tiba. Book Wrm mengadopsi pendekatan serupa dengan membuat *countdown* yang tidak hanya ditujukan untuk memperkenalkan fitur atau peluncuran aplikasi, tetapi juga sekaligus mempromosikan salah

satu aktivitas offline mereka, yaitu acara *silent reading* yang bernama MingKuy.



Gambar 4.88 Sketsa *Post Instagram* 12

Konten yang diunggah oleh Festipals menampilkan strategi komunikasi yang efektif melalui penggunaan fitur *countdown* sejak H-3 menjelang perilisan aplikasi mereka. *Countdown* ini berfungsi sebagai pengingat visual yang membangun antisipasi serta rasa penasaran dari para pengikut akun Instagram, sekaligus menyiapkan mereka secara mental terhadap sesuatu yang baru yang akan diumumkan. Setiap hari menjelang peluncuran, mereka menyisipkan pesan-pesan singkat dan ringan yang secara bertahap memperkuat urgensi dan meningkatkan ekspektasi audiens terhadap peluncuran tersebut. Strategi ini tidak hanya menjaga momentum digital, tetapi juga mendorong keterlibatan emosional audiens dengan brand secara konsisten hingga hari H tiba. Book Wrm mengadopsi pendekatan serupa, namun dengan sentuhan yang lebih tematik dan berfokus pada membangun atmosfer komunitas. Countdown dimulai dari H-3 hingga H-1, dan secara khusus, pada H-1, konten dirancang untuk memberikan dorongan terakhir kepada audiens dengan suasana yang lebih personal dan ajakan yang lebih langsung.



Gambar 4.89 Proses Implementasi *Grid* Instagram 12

Dengan *grid* yang digunakan seperti 15 *rows* dan 10 *columns*, di mana teks “H-1” diletakkan sebagai *focal point* di tengah atas, tombol App Store dan Google Play disejajarkan vertikal mengikuti poros tengah, dan kolom pencarian “Book Wrm” diposisikan tepat di tengah baris horizontal untuk mempertegas struktur. Elemen ilustratif di kiri bawah turut ditempatkan dengan mempertimbangkan *negative space* agar menciptakan keseimbangan dinamis, menjadikan *grid* dalam desain ini tidak hanya sebagai alat penyusun tata letak, tetapi sebagai kerangka konseptual yang mendukung keterbacaan, stabilitas visual, serta kohesi antara elemen geometris dan ilustratif secara harmonis.

U M M N

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



Gambar 4.90 Gambar *Single Post* Instagram 12

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 30 Mei 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *single post* dengan fokus utama untuk menyampaikan informasi penting bahwa peluncuran aplikasi akan berlangsung dalam waktu satu hari lagi, yaitu countdown H-1 sebelum Book Wrm resmi tersedia di App Store dan Google Play. Konten ini dirancang sebagai bentuk penguatan ekspektasi dan pengingat terakhir kepada audiens yang telah mengikuti perjalanan promosi aplikasi sejak awal. Dengan menyajikan visual yang mencolok namun tetap konsisten dengan identitas visual Book Wrm, post ini berperan dalam menjaga ritme komunikasi yang telah dibangun melalui rangkaian konten *countdown* sebelumnya sejak H-3 dan H-2, sehingga audiens tetap merasa terhubung secara emosional dan informatif terhadap waktu peluncuran.

Selain menjadi notifikasi yang eksplisit, konten countdown H-1 ini juga memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan *sense of urgency* dan antisipasi, yang dapat mendorong pengguna untuk segera melakukan pra-pendaftaran atau bersiap mengunduh aplikasi tepat saat dirilis. Dari perspektif

*marketing* digital, unggahan ini memaksimalkan tingkat *awareness* dan *engagement* di saat-saat kritis menjelang peluncuran, serta mempertegas bahwa Book Wrm hadir secara resmi dan profesional di platform digital utama.

#### L. Post 13



Gambar 4.91 Referensi *Post* Instagram 13  
Sumber: slowmovebazaar (2025)

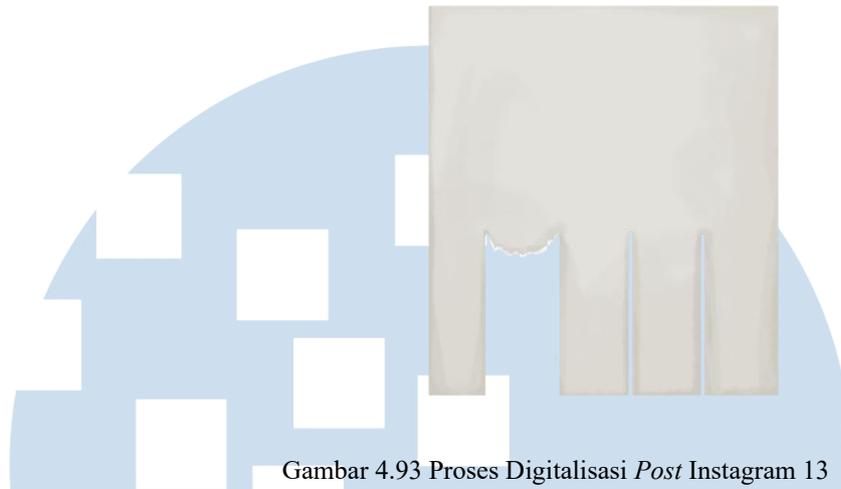
Konten dari SlowMoveBazaar ini menginformasikan secara jelas bahwa akan diadakan sebuah acara *offline*, lengkap dengan detail penting seperti tanggal, lokasi, dan aktivitas utama, sehingga para pengikut Instagram dapat langsung memahami apa yang ditawarkan dan memutuskan untuk hadir. Pendekatan transparan dan informatif ini terbukti efektif dalam membangun antisipasi serta kepercayaan audiens. Book Wrm mengadopsi strategi serupa dengan menampilkan materi promosi yang memuat rincian acara luring mulai dari waktu, tempat, hingga manfaat yang akan diperoleh peserta agar komunitas pembaca merasa diundang secara personal dan terdorong untuk bergabung. Dengan demikian, Book Wrm tidak hanya mengumumkan keberadaan *event*, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan audiensnya.



Gambar 4.92 Sketsa *Post* Instagram 13

Awalnya, materi promosi Book Wrm hanya menampilkan visual sederhana, maskot yaitu Wahyu yang melompat gembira sebagai penanda bahwa aplikasi segera diluncurkan. Pendekatan minimalis ini difokuskan pada penguatan identitas brand dan penanaman ingatan visual tentang momen rilis. Namun, setelah diputuskan untuk mengumumkan acara *silent reading offline* MingKuy, konten tersebut dipilih untuk menggunakan detail waktu, lokasi, dan ajakan partisipasi. Perubahan ini tidak hanya memperkaya narasi visual, melainkan juga menambah lapisan manfaat bagi audiens mereka memperoleh kabar peluncuran aplikasi dan sekaligus undangan mengikuti kegiatan komunitas. Dengan menggabungkan promosi digital dan pemberitahuan event *offline*, strategi pemasaran Book Wrm menjadi lebih efektif yaitu *brand awareness* tetap terjaga, sementara keterlibatan offline turut terbentuk, memperkuat hubungan emosional antara pengguna dan *platform*.

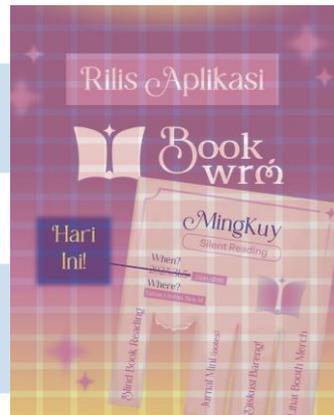
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.93 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 13

Aset visual di atas berperan sebagai elemen utama dalam rangkaian konten *countdown* peluncuran Book Wrm dan sengaja dirancang agar dapat digunakan kembali pada beberapa unggahan. Dengan pendekatan ini, Book Wrm membangun konsistensi visual yang memudahkan audiens untuk mengenali bahwa setiap postingan merupakan bagian dari satu rangkaian kampanye yang saling terhubung. Penggunaan aset yang berulang ini juga membantu memperkuat daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan, baik itu seputar peluncuran aplikasi maupun promosi acara *offline* seperti MingKuy. Dengan terus menampilkan elemen visual yang familiar, Book Wrm menciptakan kesinambungan komunikasi yang tidak hanya mempertegas identitas brand, tetapi juga menjaga rasa antusiasme dan keterlibatan pengikut di setiap fase menjelang peluncuran.

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 4.94 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 13

Aset visual di atas berperan sebagai elemen utama dalam rangkaian konten *countdown* peluncuran Book Wrm dan sengaja dirancang agar dapat digunakan kembali pada beberapa unggahan. Dengan grid yang digunakan seperti 15 rows dan 10 columns memungkinkan setiap elemen memiliki ruang visual yang jelas dan tidak saling bersaing, menciptakan hirarki informasi yang efektif dengan teks “Hari Ini!” sebagai penanda urgensi di kiri bawah yang tetap selaras dengan struktur kolom. Grid juga berperan dalam mengarahkan alur baca dari atas ke bawah, dimulai dari judul utama, melewati logo Book Wrm, lalu ke elemen informatif di bagian poster acara yang dimiringkan namun tetap terkunci dalam sistem *grid*.

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 4.95 Gambar *Single Post* Instagram 13

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 31 Mei 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *single post* sebagai pengumuman resmi bahwa aplikasi Book Wrm kini telah resmi dirilis. Konten ini berperan sebagai puncak dari rangkaian komunikasi countdown yang telah dilakukan sejak beberapa hari sebelumnya. Post ini tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari satu baris visual (*1 row*) di Instagram *feed* yang dirancang untuk membentuk kesinambungan naratif dan estetika dari peluncuran aplikasi. Dalam 1 row tersebut, tiap post memiliki gaya dan informasi yang berbeda, namun saling melengkapi, agar audiens mendapatkan pemahaman menyeluruh mengenai fitur-fitur utama aplikasi dan konteks peluncurannya secara visual menarik dan komunikatif.

Selain pengumuman digital, konten ini juga menginformasikan adanya kegiatan event *offline* bertajuk "MingKuy" yang dilaksanakan pada hari yang sama, yakni tanggal 31 Mei 2025, dari pukul 15.00 hingga 17.00 WIB. Event ini dirancang sebagai bentuk perayaan peluncuran aplikasi sekaligus memperkuat kehadiran Book Wrm di ruang publik melalui interaksi langsung dengan komunitas pembaca. Melalui

event MingKuy, pengguna tidak hanya diajak untuk merayakan bersama, tetapi juga diberi pengalaman yang lebih mendalam mengenai semangat yang diusung Book Wrm, yaitu keterhubungan, inklusivitas, dan literasi yang mudah diakses. Dengan kombinasi antara peluncuran digital dan kegiatan luring, post ini berfungsi dalam tahap *Action* dan *Share* pada kerangka AISAS, mendorong audiens untuk mengunduh aplikasi serta menghadiri dan membagikan pengalaman mereka melalui interaksi di media sosial maupun secara langsung dalam acara. Hal ini menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas awal serta eksposur aplikasi pasca-peluncuran.

#### M. Post 14



Gambar 4.96 Referensi *Post* Instagram 14  
Sumber: Festipals (2024)

Konten ini menggambarkan momen peluncuran aplikasi dari akun Festipals, yang divisualisasikan melalui serangkaian transisi foto yang menampilkan tampilan *interface* dan alur penggunaan aplikasi secara dinamis. Konten ini menampilkan beberapa *prototype screen* dari aplikasi Book Wrm yang ditata secara visual bertumpuk (*overlay*) dalam satu gambar statis. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan kesan menyeluruh terhadap tampilan dan fitur utama aplikasi dalam satu pandangan tanpa perlu menjelaskannya secara satu per satu. Dengan

menyusun berbagai tampilan hingga audiens diajak untuk menangkap gambaran umum mengenai apa yang ditawarkan oleh aplikasi Book Wrm.



Gambar 4.97 Sketsa *Post* Instagram 14

Meskipun tidak menggunakan transisi atau animasi seperti dalam konten interaktif, teknik *overlay* ini tetap efektif dalam menyampaikan pesan utama bahwa aplikasi Book Wrm kaya fitur, ramah pengguna, dan didesain dengan estetika yang konsisten. Visual ini berfungsi sebagai pengantar visual awal yang informatif namun tetap ringkas, serta memberikan kesan profesional pada tahap awal pengenalan aplikasi. Pendekatan ini juga memungkinkan audiens untuk mulai membayangkan pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi secara nyata, sekaligus membangun rasa penasaran untuk mencoba versi lengkapnya saat dirilis.

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 4.98 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 14

Penayangan elemen-elemen halaman *interface* ini bertujuan untuk memberikan gambaran langsung kepada audiens tentang bagaimana aplikasi bekerja dan manfaat yang ditawarkannya. Dengan memperlihatkan fitur-fitur inti secara visual, pengguna dapat dengan cepat memahami pengalaman penggunaan yang ditawarkan oleh Book Wrm, serta menumbuhkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba langsung. Selain itu, desain visual yang bersih dan ramah pengguna mendukung strategi promosi yang menonjolkan kemudahan akses, kenyamanan, serta nilai tambah dalam mengatur dan menikmati bacaan.



Gambar 4.99 Proses Implementasi *Grid* Instagram 14

Penayangan elemen-elemen halaman *interface* ini bertujuan untuk memberikan gambaran langsung kepada audiens

tentang bagaimana aplikasi bekerja dan manfaat yang ditawarkannya. Dengan *grid* yang digunakan seperti 15 *rows* dan 10 *columns*. Kolom-kolom ini menjadi panduan utama dalam penempatan elemen-elemen utama seperti logo "Book Wrm", teks "Sudah Hadir!", serta ketiga layar *mockup* aplikasi. Elemen-elemen tersebut disusun secara sentral dan simetris, dengan logo dan teks berada tepat di pertemuan kolom tengah (kolom 5 dan 6), menciptakan titik fokus visual yang kuat. Sementara itu, baris-baris *horizontal* digunakan untuk menjaga ritme vertikal dari komposisi, misalnya, teks "Sudah Hadir!" berada di antara baris 5 hingga 6, menciptakan ruang napas yang cukup dengan elemen di atas dan bawahnya. Ketiga layar *handphone* yang dimiringkan memang secara visual memotong alur *grid*, namun tetap mengikuti struktur modular baris dan kolom sebagai titik penyelarasan awal, hal ini memberikan dinamika visual tanpa kehilangan keteraturan.



Gambar 4.100 Gambar *Single Post* Instagram 14

*Post* Instagram yang dirilis pada tanggal 31 Mei 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *single post* sebagai bentuk pengumuman resmi bahwa aplikasi Book Wrm telah resmi diluncurkan. *Post* ini merupakan lanjutan langsung dari unggahan

sebelumnya yang dirilis pada hari yang sama, dan keduanya saling melengkapi dalam menyampaikan momentum peluncuran aplikasi secara visual dan informatif. Konten ini secara khusus menampilkan tampilan antarmuka aplikasi, termasuk halaman beranda (*home*) yang menampilkan rekomendasi buku serta update terbaru, halaman profil pengguna yang menunjukkan fitur-fitur personal seperti riwayat sewa, *wishlist*, dan *bookshelf digital* yang memungkinkan pengguna menyimpan dan mengatur koleksi buku mereka secara virtual di dalam aplikasi Book Wrm. Dalam konteks model AISAS, konten ini mencakup tahap *Interest* dan *Action*, karena selain menarik minat melalui preview fitur, juga mendorong audiens untuk segera mengunduh aplikasi dan mulai menggunakannya. Post ini menjadi bagian penting dari narasi peluncuran Book Wrm sebagai platform literasi digital yang tidak hanya fungsional, tetapi juga personal dan komunitatif kepada audiens.

#### N. *Post 15*



Gambar 4.101 Sketsa *Post* Instagram 15

*Post* ini hadir sebagai bagian terakhir dalam susunan satu baris konten peluncuran (*1 row Instagram feed*), dan secara khusus berfungsi untuk memperkenalkan salah satu fitur unik dan

imajinatif dari aplikasi, yaitu fitur *story* yang dirancang dengan pendekatan naratif dan interaktif. Dalam fitur ini, pengguna akan diajak untuk masuk ke dalam alur cerita dengan pendekatan personal, menjadikan mereka seolah-olah adalah karakter utama dari kisah literasi mereka sendiri, dan berinteraksi dengan berbagai karakter fiksi yang telah dikurasi dari katalog buku di aplikasi Book Wrm.



Gambar 4.102 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 15

*Post* ini dirancang untuk menampilkan fitur *story*, sebuah mode baca interaktif di Book Wrm yang terinspirasi dari *visual novel*. Pengguna diajak berpetualang bersama karakter fiksi eksklusif yang memiliki cerita dan kepribadian unik. Setiap keputusan, seperti memilih *genre* atau menyelesaikan tantangan baca, akan memengaruhi alur cerita dan membuka konten baru. Melalui sistem misi dan *reward*, fitur ini memotivasi pengguna untuk terus membaca dan berinteraksi dalam aplikasi. Pengguna bisa mendapatkan poin yang dapat ditukar dengan item kosmetik atau akses cerita khusus. Visual yang ditampilkan memperlihatkan cuplikan ilustrasi, pilihan dialog, dan progres misi, menjadikan membaca tidak hanya sebagai aktivitas pasif,

tetapi juga pengalaman seru dan imersif yang membentuk kebiasaan literasi secara menyenangkan.



Gambar 4.103 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 15

*Post* ini dirancang untuk menampilkan fitur *story*, sebuah mode baca interaktif di Book Wrm yang terinspirasi dari *visual novel*. *Grid* yang digunakan seperti 15 *rows* dan 10 *columns*. Elemen teks seperti “Akhirnya...” dan “Buku yang Jadiin Kamu Karakter Utama!” diletakkan secara terpusat mengikuti garis vertikal dari kolom Tengah, memberikan penekanan visual sekaligus menciptakan hirarki informasi yang jelas. Baris horizontal juga digunakan secara efektif untuk menjaga jarak antar elemen misalnya, teks utama berada di antara baris 3–5, memberikan ruang kosong di atasnya untuk menciptakan keseimbangan dan ritme visual yang lapang. Dua *mockup* ponsel yang dimiringkan pada sisi kiri tetap mematuhi sistem *grid* dengan menyelaraskan posisi awal dan proporsinya terhadap kolom kiri dan tengah, sehingga meskipun komposisi dinamis, tidak mengganggu struktur keseluruhan. Ilustrasi karakter di sisi kanan disisipkan dalam area kolom 7–10 dan menjaga proporsinya agar tidak menekan elemen teks, menciptakan komposisi yang seimbang antara visual statis dan naratif. *Grid*

juga membantu mendistribusikan beban visual secara merata di antara sisi kiri (*mockup*), tengah (tipografi), dan kanan (karakter), sekaligus memungkinkan alur pandang bergerak secara natural dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan.



Gambar 4.104 Gambar *Single Post* Instagram 15

*Post* Instagram yang dirilis pada tanggal 31 Mei 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *single post* sebagai bentuk pengumuman resmi bahwa aplikasi Book Wrm telah resmi diluncurkan, sekaligus menjadi penutup dari rangkaian unggahan yang dirilis pada hari yang sama. *Copywriting* yang digunakan dalam post ini, yaitu “Akhirnya... buku yang jadiin kamu karakter utama!”, diciptakan untuk membangun kedekatan emosional dan daya tarik imajinatif terhadap pengguna, khususnya para pembaca yang sering berfantasi hidup dalam dunia fiksi atau merasa terhubung secara mendalam dengan karakter dari buku yang mereka baca. Fitur ini tidak hanya membedakan Book Wrm dari platform sejenis, tetapi juga memperluas fungsi aplikasi dari sekadar penyedia layanan sewa, beli *preloved*, dan donasi buku menjadi sebuah ruang imersif tempat pembaca bisa merasakan cerita secara lebih personal.

Dari segi strategi komunikasi dan pemasaran, post ini memperkuat tahap *Interest* dan *Action* dalam kerangka AISAS, karena mampu menimbulkan rasa penasaran dan dorongan untuk mengeksplorasi fitur secara langsung di dalam aplikasi. Selain itu, dengan gaya visual dan pesan yang memikat, post ini ditujukan untuk memunculkan *engagement* emosional dan rasa kepemilikan pengguna terhadap cerita dan perjalanan literasinya, sehingga memperbesar kemungkinan mereka tidak hanya mengunduh tetapi juga aktif menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. *Post* ini menjadi penutup yang kuat dalam kampanye peluncuran, dengan menegaskan bahwa Book Wrm tidak hanya menghadirkan buku, tapi juga menghadirkan pengalaman menjadi bagian dari cerita.

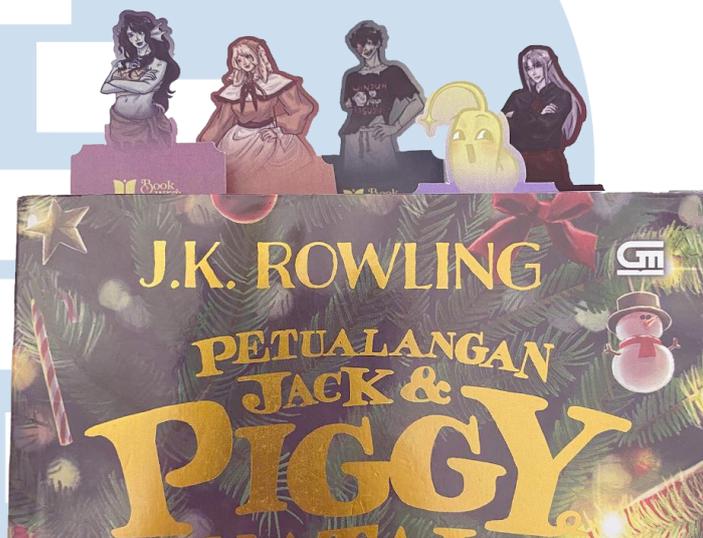
#### O. *Post* 16



Gambar 4.105 Sketsa *Post* Instagram 16

Selain fungsionalitasnya, daya tarik utama dari *bookmark* ini terletak pada desain visualnya yang menampilkan karakter-karakter fiksi dari fitur *story* dalam aplikasi Book Wrm, yaitu Wahyu, Sirene, Ola, Jenzie, dan Angelo. Kelima karakter ini sudah diperkenalkan sebelumnya dalam fitur naratif aplikasi, dan kehadiran mereka dalam bentuk fisik sebagai *merchandise* menciptakan koneksi lintas media antara pengalaman *digital* dan dunia nyata. Hal ini memberikan nilai tambah kepada pengguna,

karena mereka dapat membawa elemen dari dunia Book Wrm ke dalam ruang baca mereka sendiri. Dengan demikian, post ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperluas identitas brand dan memperkuat keterikatan komunitas pengguna melalui elemen-elemen visual dan naratif yang mudah untuk dikenali.



Gambar 4.106 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 16

Foto di atas telah *diedit* secara visual untuk selaras dengan identitas merek Book Wrm. Dalam proses pengeditan, digunakan warna merah muda #E7B6EF sebagai lapisan dengan mode *soft light*, yang menghasilkan pencahayaan lembut tanpa menghilangkan detail gambar. Foto diatas juga merupakan foto yang diambil dari *line merchandise* dari Book Wrm berupa *bookmark* untuk menyanggah halaman pada buku.

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 4.107 Proses Implementasi *Grid* Instagram 16

Foto di atas telah *diedit* secara visual untuk selaras dengan identitas merek Book Wrm. *Grid* yang digunakan seperti 15 *rows* dan 10 *columns*. Dengan jumlah baris dan kolom yang cukup banyak, desain menjadi lebih fleksibel dan responsif, memungkinkan berbagai jenis konten seperti teks dan gambar. Kolom-kolom vertikal memfasilitasi penempatan teks utama “Buku Tebal Butuh Loyalitas?” dan subjudul “Bookmarknya Sudah Siap!” secara sentral, berada di sekitar kolom 5–6, yang memperkuat fokus visual dan hirarki informasi. Baris horizontal dimanfaatkan untuk menciptakan jarak antar elemen secara proporsional, memberi ruang napas antara headline, subjudul, dan fotografi *bookmark*, sehingga alur baca tetap terarah dari atas ke bawah tanpa terasa padat. Visual utama berupa barisan *bookmark* karakter ditempatkan di bagian bawah dalam area baris 11–15, dan tersebar merata sepanjang kolom 2 hingga 9, menciptakan kesan ritmis dan harmonis secara horizontal. Kehadiran teks “Hadir Saat Mingkuy!” di sisi kanan-bawah memperkaya informasi tanpa mengganggu keseimbangan, karena diletakkan mengikuti *grid* kolom dan tetap dalam batas baris.



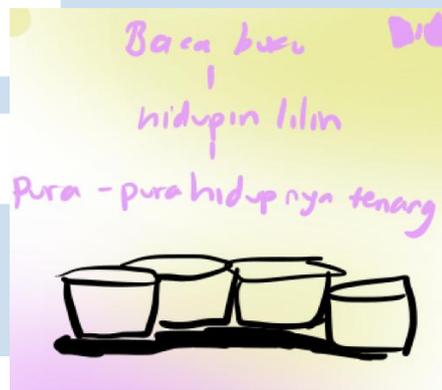
Gambar 4.108 Gambar *Single Post* Instagram 16

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 7 Juni 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *single post* sebagai bagian pembuka dari satu baris (*row*) promosi khusus yang berfokus pada *merchandise* eksklusif milik Book Wrm. Post ini secara khusus menyoroti produk bookmark tematik, dengan *headline* yang menarik perhatian dan bernuansa *witty*, yaitu “Buku tebal butuh loyalitas? Bookmark-nya sudah siap!”. Kalimat ini dirancang untuk membangun relasi emosional dan kedekatan personal dengan para pembaca aktif, terutama mereka yang sering menghadapi tantangan menyelesaikan buku-buku tebal dalam waktu lama.

Dari segi strategi pemasaran, post ini berada pada tahap *Interest* dan *Action* dalam kerangka AISAS, karena mengundang rasa tertarik melalui visual dan narasi yang relevan, sekaligus mendorong tindakan pembelian *merchandise* melalui rasa memiliki terhadap karakter dan dunia Book Wrm. Post ini juga

dirancang untuk memancing interaksi lanjutan melalui komentar, share, dan partisipasi dalam promosi *row merchandise* yang akan menyusul, serta memperkuat konsistensi citra Book Wrm sebagai platform literasi yang modern, kreatif, dan terintegrasi antara konten digital dan pengalaman fisik.

**P. Post 17**



Gambar 4.109 Sketsa *Post* Instagram 17

*Post* Instagram yang dirilis pada tanggal 8 Juni 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *single post* sebagai lanjutan dari rangkaian promosi *merchandise* eksklusif Book Wrm, dengan fokus pada produk scented candles tematik. *Post* ini dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan produk fisik, tetapi juga untuk memperluas pengalaman membaca yang lebih imersif dan personal. Dengan *headline* yang *relatable*, yaitu “baca buku - hidupin lilin - pura-pura hidupnya tenang”, konten ini berusaha membangun kedekatan emosional dengan audiens muda yang menjadikan membaca sebagai pelarian dari kehidupan yang sibuk atau emosional. Kalimat tersebut mencerminkan situasi yang sering dialami oleh para pembaca yaitu menciptakan suasana nyaman dan damai lewat rutinitas sederhana seperti membaca sambil menyalakan lilin aromaterapi.



Gambar 4.110 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 17

Foto di atas telah diedit secara visual untuk selaras dengan identitas merek Book Wrm, dengan menggunakan fotografi *merch scented candle* dari Book Wrm. Dalam proses pengeditan, digunakan warna merah muda #E7B6EF sebagai lapisan dengan mode *soft light*, yang menghasilkan pencahayaan lembut tanpa menghilangkan detail gambar. Foto diatas juga merupakan foto yang diambil dari *line merchandise* dari Book Wrm berupa *scented candles* untuk menemani pembeli dalam membaca buku.



Gambar 4.111 Proses Implementasi *Grid* Instagram 17

Foto di atas telah diedit secara visual untuk selaras dengan identitas merek Book Wrm. *Grid* yang digunakan seperti 15 rows dan 10 columns. Penempatan tipografi di bagian tengah secara vertical, dari “Baca Buku” hingga “Pura-pura hidupnya tenang” mengikuti garis kolom tengah, yang menciptakan poros simetris dan memperkuat hierarki visual, sementara spasi antar baris dimanfaatkan secara proporsional untuk memberikan jeda naratif

yang tenang, sejalan dengan isi pesannya. Visual lilin di bagian bawah tersebar dari kolom 2 hingga 9 dan bertumpu pada baris bawah (sekitar baris 11–14), menciptakan keseimbangan *horizontal* terhadap komposisi yang didominasi elemen vertikal di bagian atas. Dengan jumlah baris dan kolom yang cukup banyak, desain menjadi lebih fleksibel dan responsif, memungkinkan berbagai jenis konten seperti teks dan gambar.



Gambar 4.112 Gambar *Single Post Post* Instagram 17

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 8 Juni 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *single post* untuk melanjutkan promosi dari *merchandise* dari Book Wrm, dan untuk postingan ini tentang mempromosikan scented candles yang bertema dari karakter-karakter seperti Sirene (*Sirene's archive* dengan notes seperti *breeze*, *fresh* dan *clean*), Ola (*Sheperd's Den* dengan notes *sugar*, *vanilla* dan *cream*), Jenzie (*Zombie's almanac* dengan notes *powder*, *earthy*, dan *musky*), dan Angelo (*Vampire's study* dengan notes *coffee*, *cocoa*, dan *nutty*) dengan notes di fitur *story* di aplikasi Book Wrm. dengan headline “baca buku - hidupin lilin - pura-pura hidupnya tenang”.

*Scented candles* yang dipromosikan pada post ini terinspirasi dari karakter-karakter fiksi yang terdapat di fitur *story*

dalam aplikasi Book Wrm, sehingga produk ini menjadi ekstensi dari dunia imajinatif yang sudah dibangun dalam platform digital. Masing-masing lilin memiliki nama dan wangi khas sesuai dengan karakter yang diwakilinya Sirene (*Sirene's archive* dengan notes seperti *breeze, fresh* dan *clean*), Ola (*Sheperd's Den* dengan notes *sugar, vanilla* dan *cream*), Jenzie (*Zombie's almanac* dengan notes *powder, earthy, dan musky*), dan Angelo (*Vampire's study* dengan notes *coffee, cocoa, dan nutty*) dengan notes di fitur *story* di aplikasi Book Wrm. Dengan pilihan aroma yang menggambarkan kepribadian karakter, candle ini tidak hanya berfungsi sebagai pemanis suasana baca, tetapi juga sebagai elemen naratif yang memperkuat ikatan emosional antara pengguna dan karakter yang mereka sukai di aplikasi.

Post ini secara strategis menasar tahap *Interest, Action, dan Share* dalam model AISAS. Minat dibangun melalui hubungan personal dengan pengalaman membaca, keinginan bertindak ditumbuhkan lewat daya tarik produk dan keunikan narasinya, serta kemungkinan share muncul dari estetika produk dan konsep *storytelling* yang kuat, mengundang pengguna untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan lilin tersebut bersama buku pilihan mereka. Melalui pendekatan ini, Book Wrm tidak hanya menjual produk, melainkan menciptakan ekosistem literasi yang menyentuh pengalaman multi-indrawi dan mendalam, memperkuat loyalitas pengguna terhadap brand dan aplikasinya.

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

### Q. Post 18



Gambar 4.113 Sketsa *Post* Instagram 18

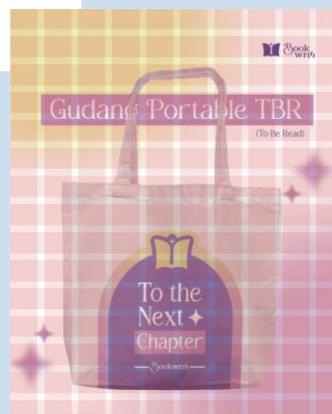
*Post* ini menggunakan headline yang witty dan relatable, yaitu “gudang portable TBR (*to be read*)”, untuk menggambarkan fungsi nyata dari tote bag tersebut: sebagai tas yang dapat diandalkan untuk membawa berbagai buku yang sedang atau akan dibaca, termasuk buku hasil sewa, buku donasi, maupun buku *preloved* yang dibeli melalui aplikasi Book Wrm. Kata “gudang portable” digunakan secara sengaja untuk membangkitkan kesan bahwa pembaca seringkali membawa terlalu banyak buku, namun dengan tote bag ini, semuanya dapat dibawa dengan lebih ringkas dan *stylish*.



Gambar 4.114 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 18

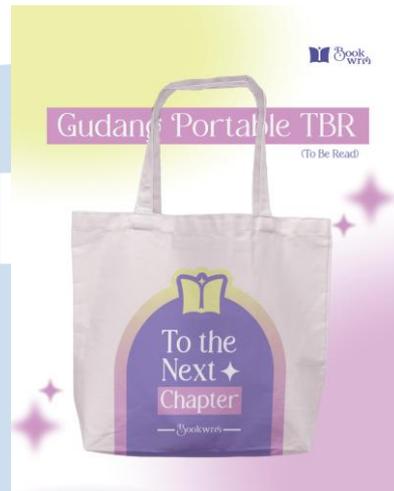
Foto di atas telah diedit secara visual untuk selaras dengan identitas merek Book Wrm, dengan menggunakan fotografi

*merch tote bag* dari Book Wrm.. Dalam proses pengeditan, digunakan warna merah muda #E7B6EF sebagai lapisan dengan mode *soft light*, yang menghasilkan pencahayaan lembut tanpa menghilangkan detail gambar. Foto diatas juga merupakan foto yang diambil dari *line merchandise* dari Book Wrm berupa *tote bag* untuk membawa barang-barang bawaan *merchandise* dan buku-buku dari acara-acara dari Book Wrm.



Gambar 4.115 Proses Digitalisasi *Post* Instagram 18

Foto di atas telah diedit secara visual untuk selaras dengan identitas merek Book Wrm. *Grid* yang digunakan seperti 15 *rows* dan 10 *columns*. Elemen tipografi “Gudang Portable TBR” dan deskripsi “(To Be Read)” ditempatkan secara sentral mengikuti poros vertikal kolom 4-5, menciptakan hirarki informasi yang jelas dan titik fokus yang langsung terbaca. Penggunaan *grid* juga memungkinkan pemusatan objek utama, yakni *tote bag*, secara proporsional dalam area tengah bawah, memastikan objek tampil dominan namun tetap harmonis secara spasial. Fotografi *tote bag* itu sendiri menyatu dengan sistem *grid*, di mana elemen desain pada tas seperti tulisan “To the Next Chapter” dan logo Book Wrm tersusun mengikuti prinsip *modular grid* meskipun berada di dalam objek tersendiri, memperkuat keterpaduan antar bagian.



Gambar 4.116 Gambar *Single Post Post* Instagram 18

Post Instagram yang dirilis pada tanggal 9 Juni 2025 oleh Book Wrm disusun dalam format *single post* sebagai bagian penutup dari rangkaian promosi merchandise resmi Book Wrm. Post ini secara khusus menampilkan produk tote bag eksklusif yang mengusung tagline khas Book Wrm, yaitu “*to the next chapter*”. *Tagline* ini dipilih karena memiliki makna simbolis yang kuat, tidak hanya merujuk pada bab selanjutnya dalam buku yang sedang dibaca, tetapi juga menggambarkan perjalanan personal pembaca dalam kehidupan, serta babak baru dalam pengalaman literasi yang disediakan oleh aplikasi Book Wrm. Dengan demikian, tote bag ini tidak hanya berfungsi sebagai barang praktis, tetapi juga sebagai identitas visual dan filosofi dari komunitas pembaca Book Wrm.

Secara strategis, post ini menyorot elemen *Interest*, *Action*, dan *Share* dalam model AISAS. Ketertarikan ditumbuhkan melalui desain visual tote bag yang estetis dan copywriting yang dekat dengan kehidupan para pembaca aktif. Ajakan bertindak (*action*) hadir dalam bentuk keinginan untuk memiliki produk yang tidak hanya berguna tapi juga membanggakan identitas sebagai pengguna Book Wrm.

Sementara potensi untuk *dishare* muncul dari desain produk yang layak tampil di media sosial, serta makna personal yang dibawanya. Dengan demikian, *tote bag* ini bukan hanya barang promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi visual dari nilai-nilai dan misi Book Wrm dalam mendekatkan buku ke tangan pembaca, ke mana pun mereka melangkah.

#### **R. Post Instagram Selanjutnya**

Sebagai lanjutan dari strategi promosi Book Wrm, setelah perilisan aplikasi dan rangkaian promosi *merchandise*, Book Wrm akan memasuki fase aktivasi komunitas secara berkala melalui konten dan kegiatan berbasis tema bulanan. Setiap bulan akan diangkat tema tematik yang membingkai kurasi buku dalam fitur *Top 3 Book Picks*, yang dipilih melalui *monthly poll* dalam aplikasi. Tema-tema ini dirancang untuk merespons dinamika emosional, musim, dan preferensi pembaca yang bervariasi sepanjang tahun, seperti “*New Year, New Worlds*” di bulan Januari yang memotivasi eksplorasi awal tahun, “*The World of the Strange and Unexplained*” pada bulan Maret yang membangkitkan rasa ingin tahu akan misteri, atau “*Dark Academia & Late Summer Lore*” pada Agustus yang membangkitkan nuansa estetik intelektual dan *folklore*.

Setiap *poll* akan diunggah sebagai kampanye interaktif di media sosial dan dalam aplikasi, sehingga pengguna merasa terlibat dalam proses kurasi dan pengambilan keputusan. Tiga buku teratas dari hasil *polling* akan ditampilkan di halaman utama aplikasi sebagai rekomendasi utama bulan tersebut, dengan akses mudah untuk menyewa, membeli *preloved*, atau mendonasi buku serupa. Ini juga akan disertai dengan konten pendukung seperti review dari komunitas, diskusi di forum *spoiler-safe*, dan *trivia* terkait buku yang terpilih.

Keberlanjutan acara *offline* “MingKuy” juga akan diintegrasikan dengan *hashtag* khusus seperti *#caughtreading* yang mendorong pengguna mengunggah foto mereka sedang membaca di ruang publik atau tempat favorit, dengan potensi untuk mendapatkan hadiah atau fitur dalam akun mereka. Selain itu, fitur “*Blind Book Reading*” yang sebelumnya hanya tersedia saat acara, kini akan diadaptasi ke dalam sistem penyewaan atau pembelian langsung di aplikasi, di mana pengguna dapat memilih blind book bundle berdasarkan clue tematik, tanpa tahu judul hingga buku diterima.

Menyambut akhir tahun, Book Wrm juga akan menghadirkan program khusus *Secret Santa*, di mana pengguna dapat berpartisipasi dengan memilih atau mengirim gift bundles bertema karakter dari fitur *Story Mode*. Setiap bundle dirancang dengan elemen naratif dan benda-benda simbolis yang sesuai dengan karakter seperti Sirene, Angelo, atau Wahyu. Contohnya, “*From the Archives of a Vampire Librarian*” hadir dengan penanda buku beludru merah dan surat bersegel lilin, sementara “*A Siren’s Song for You*” dilengkapi dengan lilin berbentuk kerang dan cokelat laut asin, serta pesan misterius dalam botol kaca. Setiap paket memiliki clue khas, menghadirkan pengalaman membaca yang terasa *personal*, imersif, dan menyenangkan untuk diberikan atau diterima.

Dengan strategi berkelanjutan yang menggabungkan fitur aplikasi, promosi kreatif, serta aktivasi komunitas online dan offline ini, Book Wrm berupaya tidak hanya menjadi platform literasi digital, tetapi juga ekosistem gaya hidup membaca yang menyenangkan, dan penuh interaksi bermakna.

### 4.3.2 Proyek 3: Konten *Marketing Book Wrm* di TikTok

TikTok dipilih sebagai media sosial utama untuk promosi Book Wrm karena platform ini memiliki basis pengguna yang didominasi oleh generasi Z, yang juga menjadi target audiens utama dari aplikasi ini. Salah satu kekuatan TikTok terletak pada keberadaan komunitas aktif seperti #BookTok, yaitu kelompok pengguna yang secara rutin membagikan, merekomendasikan, dan mendiskusikan buku-buku serta konten literasi dalam format video singkat dan menarik. Komunitas ini telah terbukti mampu mendorong peningkatan minat baca di kalangan remaja dan dewasa muda, bahkan memberikan dampak langsung terhadap penjualan buku di pasar global.

Selain itu, TikTok mendukung penyebaran konten secara organik melalui tren, audio viral, dan algoritma yang responsif terhadap interaksi pengguna. Dengan pendekatan visual yang kuat dan durasi konten yang singkat, Book Wrm dapat memperkenalkan fitur-fitur aplikasi, karakter-karakter fiksi, dan elemen gamifikasi dengan cara yang mudah dipahami dan menarik secara estetika. Hal ini sejalan dengan kebiasaan konsumsi digital Gen Z yang menyukai konten cepat, kreatif, dan interaktif. Dengan demikian, TikTok menjadi media yang sangat efektif untuk membangun brand awareness, meningkatkan *engagement*, serta menciptakan komunitas pembaca digital yang dinamis di sekitar Book Wrm. Postingan dari konten ini sendiri dapat dilihat dari akun TikTok @BookWrm.id. Berikut merupakan konten yang telah dibuat:

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

### A. Post 1



Gambar 4.117 Referensi TikTok 1  
Sumber: Alyloren (2023)

Konten ini dikembangkan sebagai bagian dari program *Book Silent Review*, sebuah bentuk ulasan buku yang mengandalkan komunikasi *non-verbal* sepenuhnya. Sesuai dengan konsepnya, *reviewer* tidak mengucapkan satu kata pun yaitu penilaian disampaikan melalui bahasa tubuh, gestur tangan, serta ekspresi wajah yang terukur. Metode ini dipilih untuk memastikan pengalaman menonton tetap bebas dari *spoiler*, sembari tetap memberikan gambaran utuh mengenai kualitas karya mulai dari kekuatan premis, konsistensi alur, hingga kesan akhir setelah halaman terakhir ditutup.

Dengan pendekatan diam namun ekspresif ini, penonton diajak menafsirkan isyarat positif atau negatif yang ditunjukkan *reviewer*, seperti anggukan persetujuan terhadap pengembangan karakter atau raut kekecewaan atas penutup cerita yang kurang memuaskan. Selain menjaga keutuhan plot bagi calon pembaca, format ini juga menegaskan objektivitas evaluasi karena fokus tertuju pada reaksi murni terhadap isi buku, bukan pada retorika verbal. Secara keseluruhan, *Book Silent Review* menjadi wadah formal nan inovatif untuk menilai karya sastra tanpa merusak

kejutan narasi, namun tetap menyampaikan pesan jelas apakah buku tersebut layak dibaca hingga tuntas.



Gambar 4.118 Sketsa *Storyboard* TikTok 1

Konten *silent reading* di TikTok akan dipublikasikan pada tanggal 12 April 2025, dengan menampilkan seseorang yang membaca buku tanpa suara atau narasi, namun menyampaikan isi dan emosi cerita hanya melalui ekspresi wajah, suasana, dan gerak tubuh. Tanpa perlu kata-kata, penonton bisa ikut merasakan bagaimana cerita dalam buku tersebut membekas secara emosional. Dari buku *Your Name* yang membuat menangis, buku Tanah Jawa yang menyeramkan, buku Pulang yang *relateable* dan sedih, dan buku *The Happy Prince* yang bagus, yang dapat dilihat dengan anggukan kepala.

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 4.119 Implementasi *Grid* TikTok 1

Dalam video TikTok ini, komposisi visual memanfaatkan struktur *grid* 10 baris  $\times$  7 kolom untuk menyeimbangkan antara subjek manusia dan objek buku yang diulas. Wajah pembuat konten menjadi titik fokus utama, ditempatkan di kolom 4-6 dan baris 3-6, sehingga langsung menarik perhatian penonton melalui ekspresi wajah yang ekspresif. Penempatan wajah sedikit ke kanan mengikuti prinsip "*rule of thirds*", memberikan ruang visual yang cukup di kiri untuk objek pendukung. Tumpukan buku yang ditampilkan secara horizontal berada pada baris 6-8, melintasi kolom 2-6, sejajar dengan teks utama "*Silent Book Review*" dan subteks "*My recent reads! (beberapa lokal)*". Penempatan teks ini berada tepat di tengah bawah visual (baris 6-7, kolom 2-6), berada di atas warna cover buku yang cukup gelap, sehingga memberikan kontras yang baik dan keterbacaan tinggi. Tangan yang memegang buku masuk ke dalam kolom 5-7 dan baris 5-6, menambahkan elemen gestural yang mengarahkan pandangan penonton ke tumpukan buku. Sementara itu, elemen *UI* TikTok seperti *like* dan *share* tetap berada di kolom ke-7, tidak

mengganggu elemen utama karena distribusi visual yang sudah dipertimbangkan dengan baik.

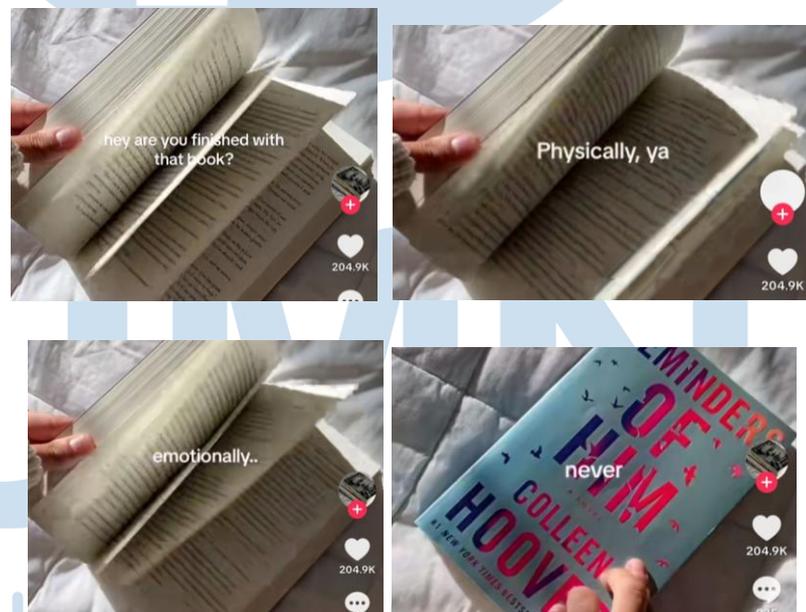


Gambar 4.120 Konten *Silent Reading* Pada TikTok 1

Dengan saat membaca *'Your Name'* karya Shinkai Makoto, ekspresi yang terlihat bisa berganti dari bingung dan mengantuk, tersenyum, lalu tiba-tiba berkaca-kaca, mewakili rasa takjub atas cerita yang menyentuh dan penuh keajaiban, tentang koneksi yang melampaui ruang dan waktu. Kemudian pada Kisah Tanah Jawa: Jagat Lelembut, ekspresi pembaca yang tampak serius, sedikit merinding, dan sesekali menatap tajam ke kamera menandakan ketegangan dan atmosfer mistis yang kuat, serta lampu merah dari depan sebagai bentuk terror. Buku ini tak hanya menawarkan cerita horor biasa, tetapi juga membuka pandangan tentang dunia spiritual dan kepercayaan lokal yang terasa nyata dan menghantui. Meski tak ada suara, penonton bisa memahami bahwa ini adalah bacaan yang membuat bulu kuduk berdiri dan memancing rasa ingin tahu akan dunia tak kasat mata. Sementara itu, ketika membaca *Pulang* karya Tere Liye, ekspresi yang

awalnya hanya tersentuh hingga *full mental breakdown*. Semua itu menggambarkan cerita yang dalam dan emosional tentang identitas, kehilangan, dan makna sebuah prinsip hidup. Lewat ekspresi tanpa kata, konten ini menyampaikan bahwa Pulang adalah perjalanan batin yang menyentuh, dan mampu membuat pembaca merenung lama setelah halaman terakhir. Terakhir, saat membaca karya Oscar Wilde seperti *'The Happy Prince'*, ekspresi pembaca yang menandakan kagum akan kejeniusan Wilde dalam menyisipkan kritik sosial lewat kalimat-kalimat yang tajam dan penuh makna. Tanpa perlu dibacakan, penonton bisa menangkap kesan bahwa buku ini bukan hanya soal cerita, tetapi juga soal refleksi atas moralitas, kesombongan, dan kehampaan hidup manusia.

#### B. Post 2



Gambar 4.121 Referensi TikTok 2  
Sumber: Ales.diaries (2023)

Narasi yang digunakan mengikuti format audio populer di TikTok dengan dialog: *"Hey, are you finished with that book?"* *"Physically, yes."* *"Emotionally?"* *"Neverrrr."* Audio ini sering

digunakan untuk menggambarkan perasaan belum bisa move on dari buku atau cerita yang sangat berkesan. Meskipun disampaikan dengan nada dramatis dan lucu, pesan yang disampaikan tetap emosional dan bisa mewakili pengalaman banyak orang. Book Wrm menggunakan format ini untuk membangun rasa keterhubungan dengan audiens. Karena format ini sudah dikenal luas di TikTok, pengguna cenderung merasa relate dan terdorong untuk ikut berkomentar atau membagikan ulang. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan memperkuat kedekatan emosional antara konten dan audiens.



Gambar 4.122 Sketsa *Storyboard* TikTok 2

Konten *marketing* TikTok yang akan dipublikasikan pada tanggal 14 April oleh Book Wrm dirancang untuk memanfaatkan tren audio viral dan pendekatan *relatable content* guna membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Konten ini mengangkat tema tentang perasaan mendalam yang sering kali dialami oleh pembaca setelah menyelesaikan buku yang emosional atau mengandung akhir yang menggugah.



Gambar 4.123 Implementasi *Grid* TikTok 2

Dalam video TikTok ini, penggunaan grid 10 baris × 7 kolom membantu menyusun elemen visual secara seimbang dan terfokus. Objek utama yaitu buku yang sedang dibalik diletakkan secara diagonal dari kiri atas ke kanan bawah, mendominasi kolom 1-6 dan baris 2-9. Teks utama “*Hey, are finished with that book?*” berada di kolom 2-6, tepat di baris 6-7. Penempatannya berada di tengah bawah *frame*, memanfaatkan ruang kosong pada halaman buku yang terbuka. Kontras antara warna teks dan latar halaman putih memastikan keterbacaan tinggi, sementara posisi ini juga menjaga teks tetap berada dalam zona aman, tidak bertabrakan dengan ikon antarmuka TikTok yang terletak di sisi kanan layar (kolom 7).



Gambar 4.124 Konten TikTok 2

Narasi yang digunakan mengikuti format audio populer di TikTok dengan dialog: “*Hey, are you finished with that book?*” “*Physically, yes.*” “*Emotionally?*” “*Neveerrr.*” Format ini sudah dikenali oleh banyak pengguna TikTok dan sering digunakan untuk menggambarkan pengalaman pribadi yang menyakitkan namun lucu dalam bentuk dramatis. Konten ini dikembangkan dengan tujuan untuk membuat audiens merasa terwakili atas pengalaman mereka yang serupa, sehingga memicu komentar, diskusi, serta *sharing* behavior. Selain itu, dalam *caption* dan deskripsi video akan disisipkan ajakan untuk membagikan pengalaman buku yang paling “merusak emosi”, serta tautan ke aplikasi Book Wrm untuk mencari dan menyewa buku-buku serupa yang memiliki daya emosional tinggi. Dengan pendekatan ini, konten tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga mendorong eksplorasi lebih lanjut atas fitur aplikasi, serta memperkuat citra Book Wrm sebagai teman setia para pembaca yang memahami kompleksitas emosional mereka.

### C. Post 3



Gambar 4.125 Referensi TikTok 3  
Sumber: Hattadaily (2025)

Konten ini memanfaatkan tren *mix-and-match* pakaian yang disesuaikan dengan bentuk visual suatu objek, dalam hal ini obat Bodrex. Dalam tren tersebut, elemen visual dari produk seperti warna, tekstur, hingga bentuk kemasan dijadikan inspirasi untuk menyusun gaya berpakaian yang seolah-olah merepresentasikan karakter produk tersebut. Misalnya, warna merah khas Bodrex diinterpretasikan melalui busana bernuansa merah, aksesoris yang menyerupai kilau kemasan, hingga siluet pakaian yang mencerminkan bentuk tabletnya. Pendekatan ini menjadi cara kreatif untuk memvisualisasikan suatu barang dalam bentuk gaya personal, sekaligus mengundang audiens untuk melihat objek sehari-hari dari perspektif yang lebih ekspresif. Book Wrm menerapkan pendekatan serupa, namun fokusnya diarahkan pada dunia literasi. Sampul buku yang memiliki desain visual mencolok, baik dari segi warna, ilustrasi, maupun tipografi, dijadikan inspirasi untuk menyusun *outfit* yang sejalan dengan nuansa cerita atau emosi dari buku tersebut. Padu

padan pakaian ini kemudian dikombinasikan dengan ulasan singkat mengenai isi buku, sehingga menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan relevan bagi audiens. Dengan menyatukan elemen fesyen dan literasi, Book Wrm berupaya menciptakan bentuk promosi buku yang lebih segar, estetik, dan mudah diterima oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa dan generasi digital yang akrab dengan tren visual di media sosial. Pendekatan ini mendekatkan dunia buku ke dalam keseharian audiens sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup.



Gambar 4.126 Sketsa *Storyboard* TikTok 3

Konten *marketing* TikTok yang akan dipublikasikan pada tanggal 26 April oleh Book Wrm dirancang untuk menampilkan kecocokan antara *cover* buku dan *outfit* yang dikenakan, menciptakan visual yang selaras secara *tone*, warna, dan estetika. Konsep ini memperkuat impresi bahwa membaca buku bisa menjadi bagian dari gaya hidup yang ekspresif dan

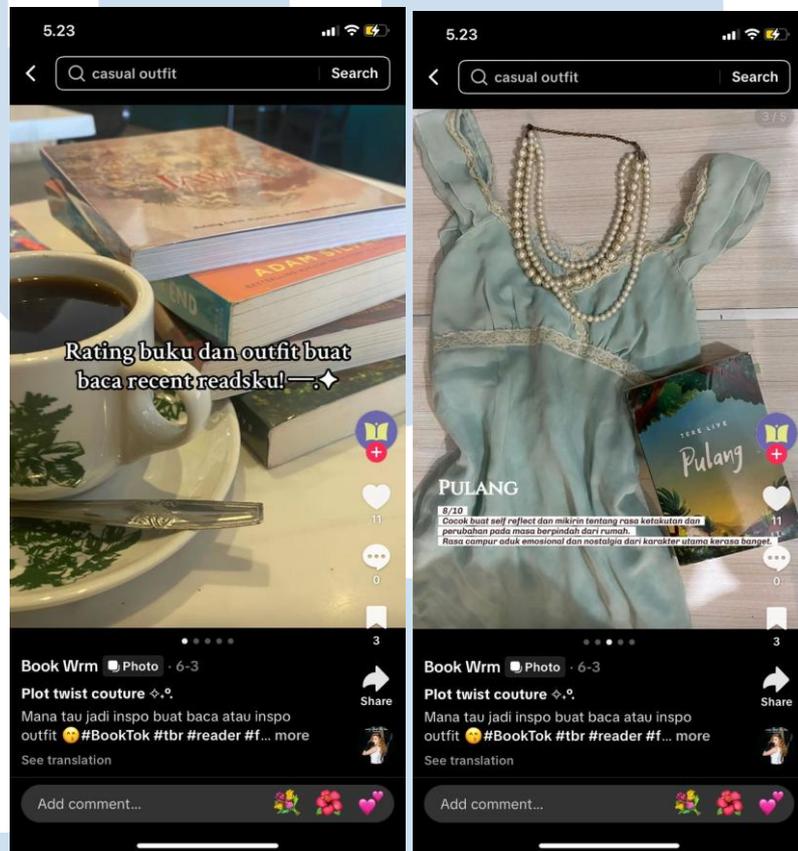
estetik. Dalam tiap slide, *outfit* yang dikenakan dirancang untuk mencerminkan suasana dan nuansa dari cover buku, misalnya cover dengan tema misterius atau gelap dipadankan dengan busana bergaya *dark academia* atau *earth-tone* yang elegan, memberikan pengalaman visual yang terasa seperti “masuk” ke dalam dunia cerita.



Gambar 4.127 Implementasi *Grid* TikTok 3

Video TikTok ini memanfaatkan grid 10 baris dan 7 kolom untuk menciptakan komposisi visual yang seimbang dan terarah. Objek utama berupa tumpukan buku diletakkan pada bagian kanan atas *grid*, tepatnya di kolom 3 sampai 7 dan baris 1 hingga 4, menciptakan fokus visual yang kuat. Sementara itu, elemen cangkir kopi dan piring berada di kiri bawah (kolom 1–3, baris 5–10), memberikan keseimbangan visual melalui distribusi

diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Teks “*Rating buku dan outfit buat baca recent readsku!*” diposisikan di tengah bawah grid (kolom 2–6, baris 5–6), memanfaatkan ruang kosong pada latar piring putih agar tetap terbaca jelas tanpa terganggu oleh elemen visual lain maupun *UI* TikTok. Penempatan elemen teks dan visual menunjukkan kesadaran terhadap area aman desain serta prinsip hirarki visual, menjaga agar pesan utama tersampaikan tanpa mengorbankan estetika.

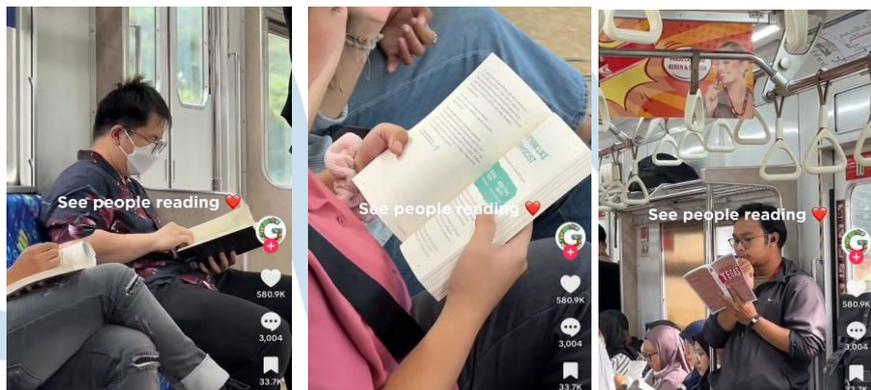


Gambar 4.128 Konten TikTok 3

Konten ini memberikan efek psikologis yang kuat, karena audiens dapat merasa seolah mereka menjadi bagian dari narasi buku tersebut, hanya melalui pemilihan warna dan gaya pakaian. Hal ini menciptakan daya tarik emosional, terutama bagi audiens yang menyukai pengalaman membaca yang mendalam

dan visual yang konsisten. Konten ini juga mendorong interaksi dengan cara mengajak audiens untuk membayangkan buku favorit mereka jika diubah menjadi gaya *outfit*, serta menilai kesesuaian antara penampilan dan cerita melalui komentar, *likes*, dan *share*. Secara strategis, konten ini memperkuat identitas Book Wrm sebagai brand literasi yang tidak hanya menyediakan buku, tetapi juga mengerti gaya hidup dan preferensi estetik pembacanya, khususnya dari kalangan Gen-Z dan milenial muda. Pendekatan ini menunjukkan bahwa membaca tidak hanya sekadar aktivitas intelektual, tapi juga bisa menjadi pengalaman visual dan personal yang menyenangkan. Konten ini relevan dalam mendorong keterlibatan pengguna melalui model AISAS, dimulai dari menarik perhatian lewat visual, menumbuhkan minat terhadap buku dan *outfit*-nya, mendorong pencarian lebih lanjut, hingga potensi tindakan seperti menyewa, membeli, atau membagikan konten tersebut.

#### D. Post 4



Gambar 4.129 Referensi TikTok 4  
Sumber: Gramedia (2024)

Konten ini merekam momen-momen nyata di mana orang-orang terlihat sedang membaca di publik, baik di taman, kafe, halte, kereta, hingga sudut-sudut kota yang tenang. Tanpa diarahkan atau dibuat-buat, video ini menangkap bahwa aktivitas

membaca tidak pernah benar-benar hilang dari keseharian masyarakat. Meskipun tampak sebagai kegiatan individual dan senyap, ternyata banyak orang yang melakukannya secara spontan di berbagai tempat. Namun, meskipun tersebar di mana-mana, para pembaca ini jarang terhubung satu sama lain karena belum adanya wadah atau ruang komunitas yang mempertemukan mereka secara langsung.

Berangkat dari kenyataan tersebut, Book Wrm mengemas konten ini sebagai bentuk ajakan terbuka: bahwa siapa pun yang suka membaca, baik secara aktif maupun diam-diam, memiliki tempat untuk berkumpul dan merasa terhubung. Konten ini menjadi titik masuk untuk memperkenalkan komunitas Book Wrm, sekaligus mengundang audiens untuk ikut berpartisipasi dalam acara *silent reading* bersama yang dinamakan MingKuy. Dengan menampilkan cuplikan nyata pembaca yang selama ini tersembunyi di ruang publik, Book Wrm ingin menyampaikan bahwa pembaca tidak sendirian, dan bahwa membaca bisa menjadi aktivitas kolektif yang membangun rasa kebersamaan, tanpa harus memaksakan interaksi verbal. Pendekatan ini sekaligus memperkuat misi Book Wrm untuk menciptakan ruang inklusif bagi para pembaca muda yang ingin terlibat dalam komunitas tanpa tekanan sosial, dengan membaca sebagai titik temu yang sederhana namun bermakna..

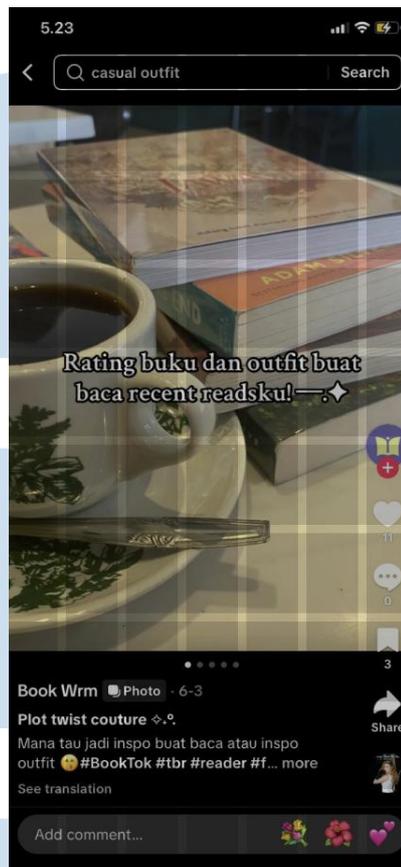
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.130 Sketsa *Storyboard* TikTok 4

Konten *marketing* TikTok yang akan dipublikasikan pada tanggal 10 Mei oleh Book Wrm dengan menggunakan rekaman *candid* yang menunjukkan orang-orang sedang membaca, sebagai pengingat sosial bahwa membaca adalah aktivitas publik yang sah dan memikat perhatian publik. Konten ini mengundang audiens untuk merasakan aspirasi yang sama: “membaca di tempat umum itu keren”, dan memicu rasa ingin ditonton atau dihargai saat membaca di luar. Ini juga bisa mendorong pengguna untuk membagikan momen membaca mereka sendiri, menciptakan interaksi melalui hashtag *#caughtreading* atau *#booktok*.

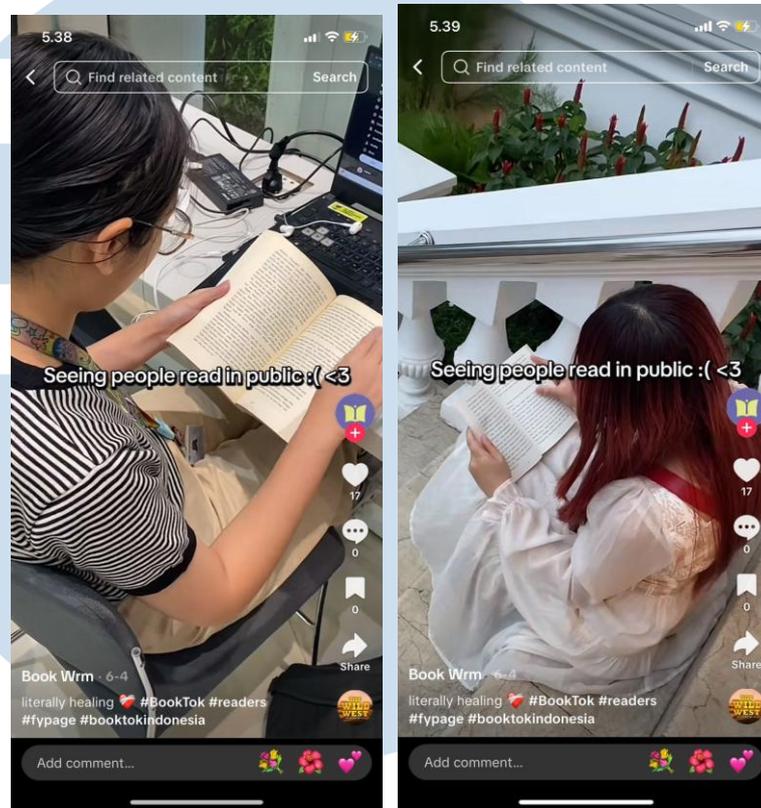
UMIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.131 Implementasi *Grid* TikTok 4

Dalam video TikTok ini, penggunaan *grid* 10 baris dan 7 kolom menciptakan komposisi yang terarah dan memperkuat nuansa dokumenter dari momen membaca di ruang publik. Sosok utama, yakni orang yang sedang membaca buku, ditempatkan mendominasi kolom 1–4 dan membentang dari baris 3 hingga 10, menjadikannya titik berat visual. Posisi tubuh yang membelakangi kamera, dengan gerakan tangan yang memegang buku terbuka di kolom 4–6, menciptakan ritme diagonal yang memandu mata dari kiri bawah ke kanan tengah atas. Teks *overlay* "Seeing people read in public :( <3" berada di kolom 2–6, baris 5–6, tepat di atas buku, namun tetap berada pada ruang kosong yang kontras secara visual. Penempatannya

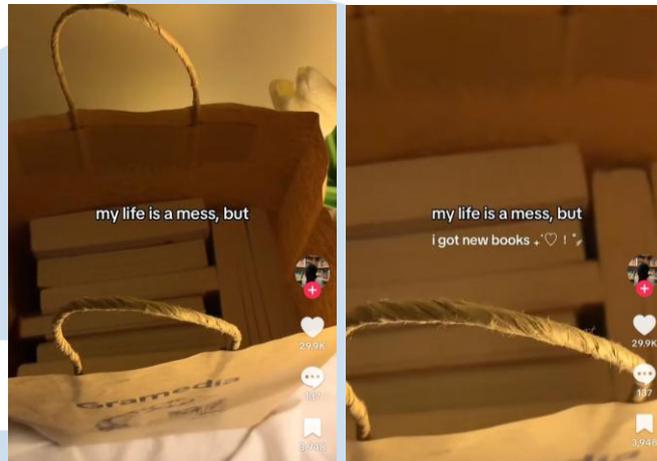
mempertimbangkan keterbacaan, sekaligus tidak mengganggu elemen penting seperti tangan atau teks dalam buku.



Gambar 4.132 Konten TikTok 4

Dari segi pemasaran, Book Wrm dapat memanfaatkan tren ini untuk mengaitkan fitur seperti MingKuy, event *offline silent reading* mereka, dan fitur komunitas di dalam aplikasi. Dengan menggunakan footage publik yang relatable, audiens diarahkan secara natural untuk mengenali brand dan kemungkinan aktif baca di luar, menyewa buku, atau ikutan event Book Wrm. Singkatnya, konten “*Seeing people read in public*” tidak hanya menarik perhatian dan membangkitkan minat, tetapi juga relevan dengan komunitas BookTok. Strategi ini memperkuat positioning Book Wrm sebagai platform literasi yang memahami craving pembaca, yaitu bukan hanya membaca sendiri, tetapi juga tampil public dan berbagi momen.

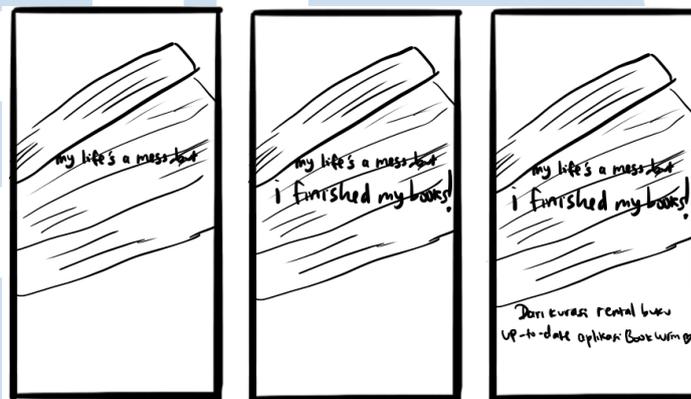
### E. Post 5



Gambar 4.133 Referensi TikTok 5  
Sumber: Chureads (2023)

Konten ini menggunakan format audio populer TikTok dengan kalimat pembuka “*My life was a mess, but*” yang dilanjutkan dengan “*I got new books!*”. Audio ini telah banyak digunakan oleh kreator di TikTok untuk mengekspresikan cara mereka menghadapi kekacauan atau tekanan dalam hidup, namun tetap menemukan pelarian atau solusi sederhana yang memberi semangat. Dalam konteks ini, si kreator menyampaikan bahwa meskipun hidup sedang berantakan, baik karena tugas menumpuk, tekanan emosional, atau stres harian, hadirnya buku-buku baru menjadi bentuk hiburan dan pelarian yang menyenangkan. Book Wrm menggunakan pendekatan serupa untuk membangun kedekatan emosional dengan audiensnya, terutama para pembaca muda yang menjadikan buku bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai bentuk *coping mechanism* di tengah kesibukan dan tekanan hidup. Dengan memanfaatkan tren ini, Book Wrm menyampaikan pesan bahwa membaca bukan sekadar aktivitas pasif, tetapi bisa menjadi bentuk self-care yang menyenangkan dan memulihkan. Melalui konten ini, Book Wrm tidak hanya menampilkan kehadiran buku

secara fisik, tetapi juga menggambarkan nilai emosional yang melekat padanya, bahwa menemukan buku baru bisa menjadi titik balik kecil yang berarti dalam keseharian yang melelahkan. Pendekatan ini juga efektif dalam membangun interaksi, karena audiens cenderung terpicu untuk berbagi cerita serupa di kolom komentar tentang buku yang menyelamatkan hari-hari mereka, atau menandai teman yang sedang butuh bacaan penyemangat.



Gambar 4.134 Sketsa *Storyboard* TikTok 5

Konten marketing TikTok yang akan dipublikasikan pada tanggal 19 Mei oleh Book Wrm yang dimulai dengan kalimat “*My life was a mess, but I finished my books!*” dan diikuti dengan pernyataan “Dari kurasi buku *up-to-date* dari aplikasi Book Wrm” merupakan bentuk *storytelling* singkat yang memanfaatkan gaya emosional dan *relatable* untuk menjangkau pengguna muda yang aktif di platform tersebut. Narasi ini menggambarkan bagaimana seseorang tetap bisa merasa produktif dan mendapatkan pelarian emosional di tengah kekacauan hidup, melalui membaca buku yang tepat. Dengan menyebut “kurasi buku *up-to-date* dari aplikasi Book Wrm”, video ini secara langsung menempatkan aplikasi sebagai solusi yang relevan, membantu pengguna menemukan bacaan yang sesuai dengan kondisi dan preferensi mereka.



Gambar 4.135 Implementasi *Grid* TikTok 5

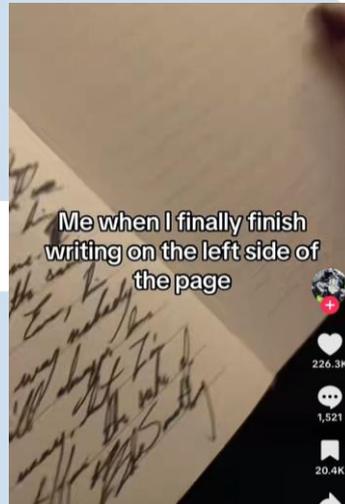
Video TikTok ini menggunakan struktur *grid* 10 baris dan 7 kolom untuk membangun komposisi visual yang stabil dan simetris, menciptakan kesan tenang namun tetap kuat secara naratif. Tumpukan buku sebagai objek utama mendominasi kolom 2 hingga 6, dengan posisi diagonal dari baris 3 ke 8, menciptakan garis gerak yang dinamis namun teratur. Orientasi diagonal ini membantu menarik perhatian mata penonton dan memberi kesan kedalaman serta volume pada elemen buku yang tertata dalam tas. Teks utama "*my life was a mess, but i finished my books*" diletakkan secara sentral di kolom 2–6 dan baris 5–6, berada tepat di atas buku bagian tengah. Penempatan ini memanfaatkan zona visual yang kosong agar teks tetap terbaca jelas tanpa mengganggu tekstur atau garis-garis tajam pada buku. Sementara itu, teks tambahan promosi "*Dari kurasi rental buku...*" ditaruh lebih rendah di baris 7–8, tetap dalam batas *grid* aman dan tidak bertabrakan dengan elemen antarmuka TikTok.



Gambar 4.136 Konten TikTok 5

Format ini juga memperkuat posisi Book Wrm sebagai platform yang tidak hanya menyediakan buku, tetapi juga menghadirkan pilihan yang dikurasi dengan baik agar sesuai dengan tren dan kebutuhan pembaca. Penyampaian yang ringan namun menyentuh ini mendorong audiens untuk mengeksplorasi fitur kurasi dan sewa buku yang tersedia di aplikasi. Secara tidak langsung, video ini membangun rasa percaya terhadap kualitas buku-buku yang tersedia, sekaligus memicu rasa penasaran audiens untuk mencoba menemukan buku "penyelamat" versi mereka sendiri. Selain membentuk keterikatan emosional, format seperti ini juga sangat *shareable* karena dapat mengundang respon personal dari pengguna lain, yang mungkin memiliki pengalaman serupa. Konten ini menunjukkan kekuatan *storytelling* yang sederhana namun efektif dalam memperkenalkan manfaat aplikasi Book Wrm kepada calon pengguna aplikasi.

## F. Post 6

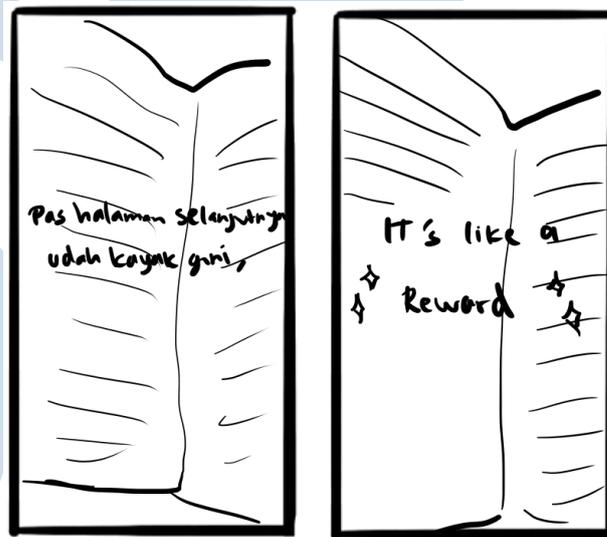


Gambar 4.137 Referensi TikTok 6  
Sumber: Vrxvre (2025)

Konten ini mengangkat tema yang *relatable* dan sederhana, yaitu kepuasan dari hal-hal kecil yang jarang dibicarakan, tetapi bisa memberikan rasa nyaman dan menyenangkan secara emosional. Dalam video tersebut, kreator menunjukkan bahwa dirinya telah menulis penuh di sisi kiri buku catatan, dan kemudian mulai menulis di sisi kanan. Dengan menggunakan audio TikTok populer “*it’s like a reward*”, kreator ingin menyampaikan bahwa menulis di halaman kanan terasa jauh lebih menyenangkan karena sebelumnya sudah melalui “perjuangan” menulis banyak di halaman kiri. Sensasi tersebut terasa seperti bentuk penghargaan kecil yang personal, tanpa perlu dijelaskan panjang lebar, penonton yang pernah mengalami hal serupa akan langsung merasa terhubung.

Book Wrm menerapkan pendekatan yang sama dengan mengangkat momen kecil dalam kegiatan membaca yang memiliki efek emosional serupa. Salah satu contohnya adalah

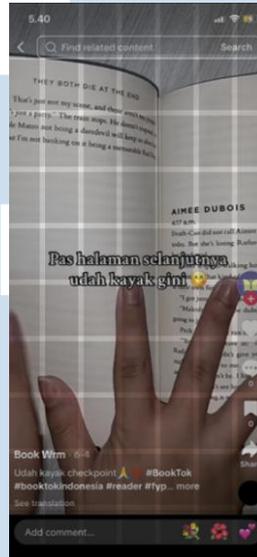
ketika pembaca sampai pada halaman terakhir suatu BAB, dan secara visual melihat jarak putih di bagian bawah halaman—yang menandakan akhir bab, muncul rasa puas tersendiri. Meski sederhana, hal ini sering kali memberi dorongan semangat untuk melanjutkan membaca atau menjadi titik reflektif bagi pembaca. Dengan menggunakan audio “*it’s like a reward*” yang sama, Book Wrm menyampaikan bahwa momen-momen kecil seperti itu juga layak dirayakan. Hal ini tidak hanya membangun rasa keterhubungan emosional antara brand dan audiens, tetapi juga mengangkat pengalaman membaca sebagai sesuatu yang personal dan bermakna dalam detail-detail kecilnya. Konten seperti ini efektif dalam menciptakan reaksi spontan, komentar reflektif, hingga berbagi cerita serupa dari audiens yang merasa pengalaman mereka akhirnya terwakili.



Gambar 4.138 Sketsa *Storyboard* TikTok 6

Konten *marketing* TikTok yang akan dipublikasikan pada tanggal 17 Mei oleh Book Wrm menampilkan momen ketika pembaca menyelesaikan satu bab dalam buku dan langsung melihat halaman bab berikutnya yang masih kosong, disertai caption “*It’s like a reward*”. Momen ini merepresentasikan rasa

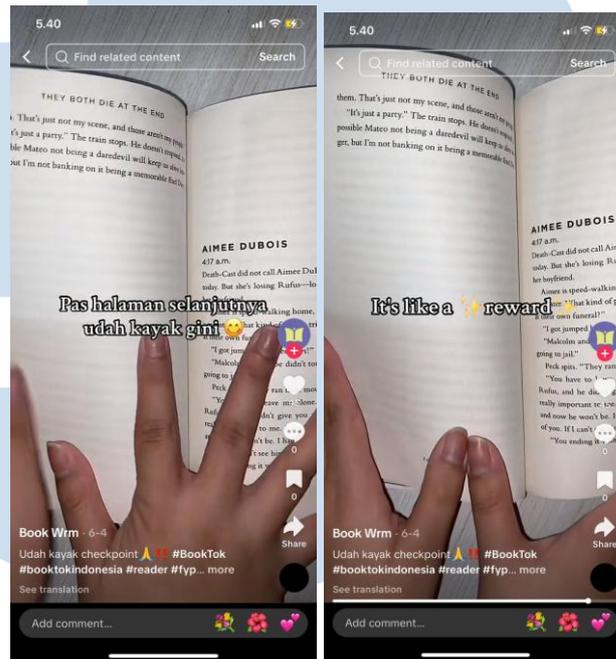
kepuasan sederhana namun sangat memuaskan bagi para pembaca, seolah-olah menyelesaikan satu bagian dari cerita adalah bentuk pencapaian tersendiri.



Gambar 4.139 Implementasi *Grid* TikTok 6

Video TikTok ini menggunakan grid 10 baris dan 7 kolom untuk menciptakan komposisi visual yang sederhana namun efektif dalam menyampaikan ekspresi emosional pembaca. Objek utama berupa buku terbuka berada hampir simetris di bagian tengah, membentang dari kolom 2 hingga 6 dan dari baris 2 sampai 9, memberikan struktur visual yang stabil dan memusatkan perhatian pada isi halaman. Dua halaman buku tersebut membentuk bidang datar yang lebar, sehingga menciptakan zona fokus luas tanpa distraksi yang mengganggu. Tangan pembaca muncul di bagian bawah, menempati baris 6–10 dan tersebar secara horizontal dari kolom 1 hingga 7, memberikan kesan keterlibatan personal yang kuat. Posisi tangan juga membentuk lengkungan lembut ke atas, memperkuat ritme visual dan mengarahkan pandangan penonton ke area teks buku secara alami. Teks "Pas halaman selanjutnya udah kayak gini" diletakkan pada baris 5–6, kolom 2–6, berada tepat di atas tangan

namun tetap cukup tinggi agar tidak terhalang. Penempatan ini memanfaatkan area kosong di tengah atas halaman kiri buku sebagai latar kontras, menjamin keterbacaan yang tinggi. Elemen UI TikTok tetap berada di kolom ke-7, tidak mengganggu komponen visual utama.



Gambar 4.140 Konten TikTok 6

*Caption* tersebut memperkuat makna emosional dari pengalaman membaca, menjadikannya terasa seperti hadiah pribadi. Konten ini sangat *relatable* bagi audiens pembaca aktif, karena menggambarkan pengalaman yang sering dirasakan namun jarang diungkapkan. Dengan visual yang sederhana namun penuh makna, konten ini mampu membangun koneksi emosional yang kuat, sekaligus menjadi peluang promosi terselubung untuk fitur aplikasi seperti Book Wrm, yang menyediakan akses ke berbagai buku dan membantu pengguna menciptakan momen membaca serupa. Konten ini juga mendorong interaksi, karena membuat audiens ingin

membagikan pengalaman mereka sendiri tentang bab yang paling “memuaskan” berupa penyelesaian dari suatu *section* cerita.

### G. Post 7



Gambar 4.141 Referensi TikTok 7  
Sumber: Alyloren (2023)

Konten ini mengangkat kebiasaan yang sangat *relatable* di kalangan pembaca, yaitu kecenderungan untuk menunda-nunda membaca di bagian awal cerita. Umumnya, pembaca akan merasa kurang terdorong di awal. Namun begitu mencapai titik cerita yang seru atau konflik utama mulai muncul, banyak pembaca justru tidak bisa berhenti membaca, bahkan menyelesaikan buku tersebut hanya dalam waktu beberapa jam atau sehari penuh. Perubahan kecepatan membaca ini sangat umum, dan seringkali menjadi bahan candaan atau pengakuan jujur para kutu buku di media sosial. Book Wrm mengambil pendekatan serupa dalam menyusun kontennya, namun dengan menambahkan elemen fungsional dari aplikasinya, yaitu fitur penyewaan buku digital. Melalui fitur ini, pengguna dapat meminjam buku untuk jangka waktu tertentu, lengkap dengan

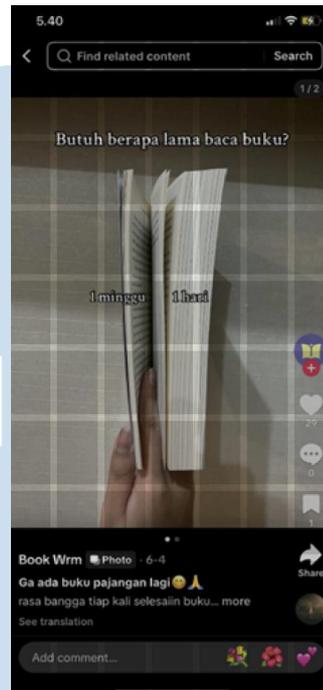
tanggal tenggat pengembalian. Tenggat waktu ini secara tidak langsung menjadi dorongan tambahan bagi pembaca untuk tidak menunda-nunda di awal, dan memanfaatkan waktu sebaik mungkin untuk menyelesaikan bacaan. Book Wrm menyampaikan pesan bahwa rasa puas karena menyelesaikan buku tidak hanya bergantung pada isi cerita, tetapi juga pada manajemen waktu dan motivasi yang tepat.



Gambar 4.142 Sketsa *Storyboard* Instagram 7

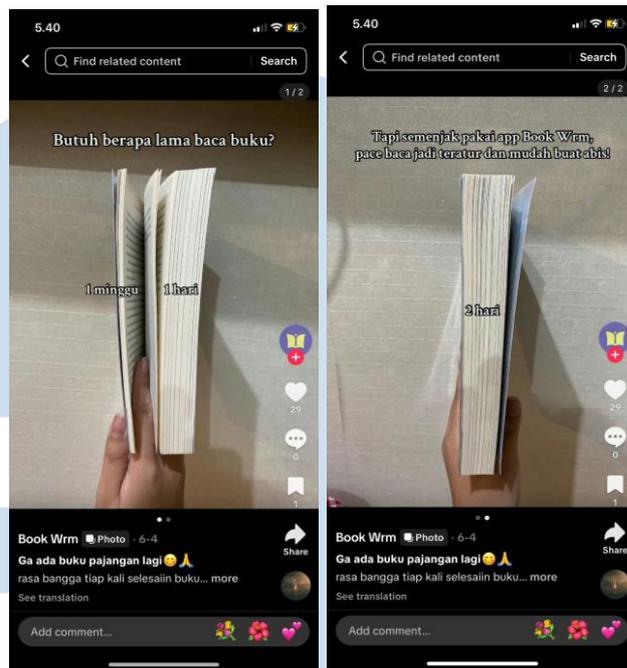
Konten *marketing* TikTok yang akan dipublikasikan oleh Book Wrm pada tanggal 17 Mei 2025 ini disusun dalam format dua foto yang ditampilkan secara *slide*. Pada foto pertama, ditunjukkan pengalaman pembaca yang memulai sebuah buku dengan sangat sulit, bahkan hanya mampu membaca sekitar 10 halaman selama satu minggu penuh, menggambarkan bagaimana awal membaca buku tersebut terasa berat dan kurang menarik.

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 4.143 Implementasi *Grid* TikTok 7

Video TikTok ini menggunakan *grid* 10 baris dan 7 kolom untuk menyusun komposisi visual yang minimalis namun komunikatif. Fokus utama berupa dua buku yang berdiri tegak ditampilkan secara vertikal dan sejajar di bagian tengah frame, dengan tangan yang menopang dari bawah. Objek ini berada di kolom 3 hingga 5 dan membentang dari baris 3 hingga 10, menjadikannya titik pusat perhatian yang kuat dan langsung terbaca sebagai perbandingan visual. Teks utama "Butuh berapa lama baca buku?" diletakkan di kolom 2 hingga 6, pada baris 2-3, tepat di ruang atas kosong yang cukup lapang dan tidak terganggu oleh elemen visual lain. Dua label waktu, "1 minggu" dan "1 hari", masing-masing diletakkan di bawah buku kiri dan kanan, memberikan penanda informatif yang secara visual mudah dibaca dan dipahami karena posisinya yang selaras dengan objek yang dijelaskan.



Gambar 4.144 Konten TikTok 7

Foto kedua memperlihatkan sisi kontras dari pengalaman membaca yang sama, yaitu bagaimana sisa buku tersebut justru dapat diselesaikan dengan cepat dalam waktu hanya satu hari, menandakan perubahan drastis dalam minat dan keterlibatan pembaca setelah melewati bagian awal yang sulit. Konten ini juga menyoroti fitur sewa buku yang ada di aplikasi Book Wrm, dengan menekankan bahwa melalui layanan ini, pengguna bisa lebih mudah dan efisien menghabiskan buku hanya dalam dua hari. Dengan demikian, konten ini tidak hanya menceritakan pengalaman membaca yang *relatable* bagi banyak pembaca, tetapi juga mempromosikan kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh aplikasi Book Wrm dalam membantu pengguna menyelesaikan buku dengan cepat dan menyenangkan. Pendekatan ini efektif untuk menarik perhatian audiens yang pernah mengalami kesulitan dalam membaca dan mendorong mereka mencoba fitur sewa buku agar pengalaman membaca mereka menjadi lebih lancar dan memuaskan.

#### 4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Book Wrm bekerja sama dengan beberapa *vendor* untuk memproduksi berbagai media pendukung. Media tersebut mencakup *merchandise* yang akan dijual oleh Book Wrm serta media kolateral lainnya seperti alat tulis. Pemilihan vendor dilakukan berdasarkan pertimbangan harga, kualitas, kebutuhan, dan jumlah produksi yang dibutuhkan.



Gambar 4.145 Hasil Print Dhika Print

Dhika Print merupakan layanan percetakan digital yang menyediakan jasa cetak sesuai permintaan (*print on demand*). Berlokasi di Jl. Alternatif Cibubur, Dhika Print menawarkan berbagai layanan cetak digital seperti *stiker*, *banner*, kartu nama, kaos, dan media lainnya, dengan pilihan finishing serta harga yang terjangkau. Kelompok memilih Dhika Print sebagai vendor untuk mencetak kartu nama berbentuk *bookmark* yang akan disertakan dalam setiap pengiriman sewa buku oleh Book Wrm. Biaya cetak kartu nama tersebut sebesar Rp50.000 untuk 100 lembar dengan ukuran 9 x 5,5 cm, tanpa laminasi, dan sudah termasuk proses pemotongan serta kotak kemasan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.146 Hasil Dari Twin Digital

Twindigital merupakan vendor percetakan yang berfokus pada produksi *merchandise*, seperti standee dan stiker *die cut*. Pemesanan dapat dilakukan melalui situs web resmi maupun melalui platform Shopee. Kelompok memutuskan untuk mencetak stiker *die cut* sebagai *stiker freebies* dengan pilihan *finishing* laminasi *doff*. Biaya untuk satu pesanan adalah Rp20.000 per area cetak ukuran kertas A3, sudah termasuk proses *die cut* dan laminasi *doff*. Dalam pemesanan ini, kelompok mencetak satu lembar A3 yang berisi total 90 stiker berukuran 3 cm.



Gambar 4.147 Hasil Dari Momo Shop

Momo Shop Official Store merupakan *vendor* yang menyediakan layanan cetak kaos menggunakan metode sablon. Melalui platform Shopee, kelompok

memesan kaos sebagai *merchandise* Book Wrm yang juga akan dikenakan saat *Demo Day*. Vendor ini menawarkan berbagai pilihan warna, ukuran kaos, serta area cetak. Kelompok memilih kaos berwarna *lilac* dengan cetakan berukuran A7 di bagian depan untuk logo dan A4 di bagian belakang untuk desain utama. Biaya untuk satu kaos adalah Rp40.000.



Gambar 4.148 Hasil Dari Panama Printing

Panama Printing merupakan *vendor* yang mengkhususkan diri dalam pencetakan stiker *kiss cut*. Berlokasi di Bandung, layanan mereka dapat diakses melalui platform Shopee. Kelompok memilih Panama Printing untuk mencetak berbagai kebutuhan stiker packaging berukuran 14 x 20 cm dengan bahan *vinyl doff kiss cut*. Harga cetak per area A3 adalah Rp7.000 dengan jumlah minimum pemesanan sebanyak 6 lembar. Dalam satu lembar A3 terdapat 4 stiker, sehingga biaya per *stiker* adalah Rp1.750. Untuk stiker *scented candle*, biaya per *stiker* adalah Rp167, sedangkan *stiker* pengembalian buku berukuran 9 x 5,5 cm dikenakan biaya Rp333 per stiker. Pemilihan Panama *Printing* didasarkan pada pertimbangan harga yang lebih ekonomis dibandingkan vendor lain untuk memenuhi kebutuhan stiker seperti packaging buku, *scented candle*, dan *stiker*.

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 4.149 Hasil Dari UD Majutoto

UD Majutoto merupakan *vendor* penyedia kardus *box* untuk kebutuhan packaging buku. Berlokasi di Kota Malang dan tersedia melalui platform Shopee, Book Wrm memesan *box corrugated* berwarna putih dengan ukuran 22 x 16 cm. Harga per box adalah Rp2.150. Book Wrm berencana menggunakan UD Majutoto sebagai pemasok utama kemasan, sehingga pemesanan akan dilakukan dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan pengemasan. Pemilihan vendor ini didasarkan pada kesesuaian ukuran *box* yang ideal untuk buku, beragam pilihan warna, serta harga yang relatif terjangkau.



Gambar 4.150 Hasil Dari Craftworks Print

Craftworks Print merupakan *vendor* percetakan yang berlokasi di Banten. Kelompok memutuskan untuk memanfaatkan layanan percetakan dari vendor ini

untuk mencetak media berbahan *art carton*, seperti *bookmark*, kartu instruksi, dan poster pameran. *Bookmark* dicetak dengan finishing die cut dengan biaya Rp14.500 per lembar *art carton* ukuran A3. Sementara itu, pencetakan poster untuk keperluan pameran dikenakan biaya sebesar Rp4.000 per lembar A3.

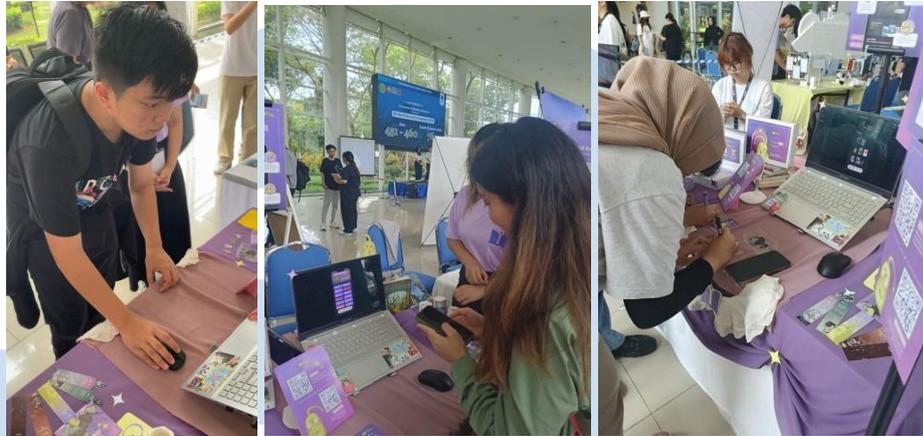


Gambar 4.160 Lilin Dari Craftworks Print

Sebagai bagian dari *line merchandise*, Book Wrm akan menghadirkan *scented candle* dengan aroma khas. Dcandle dipilih sebagai mitra karena menyediakan beragam varian aroma dengan harga yang ramah di kantong. Berbasis di Kabupaten Sidoarjo dan tersedia di Shopee, Dcandle menawarkan harga Rp9.000 per lilin. Tim memesan empat jenis aroma yang dipilih untuk mencerminkan kepribadian karakter fiksi di Book Wrm, yaitu dengan aroma *coffee*, *ocean breeze*, *rainy days*, dan *vanilla*.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### 4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa



Gambar 4.1 User Test Demo Day

Pengujian prototype aplikasi dilakukan selama kegiatan *Demo Day* pada tanggal 4–5 Juni 2025 bersama para pengunjung *booth* Book Wrm. Sebanyak 79 orang berpartisipasi dalam sesi uji coba ini. Profil pengunjung cukup beragam, mulai dari mahasiswa yang gemar membaca, mahasiswa dari jurusan Desain Komunikasi Visual dan jurusan lainnya, dosen, hingga pengunjung dari luar institusi. Saat pengunjung mendatangi *booth*, mereka disambut oleh tim dan diberikan penjelasan mengenai aplikasi Book Wrm, fitur-fitur unggulannya, serta konsep bisnis secara menyeluruh. Setelah itu, mereka diajak untuk menjajal *prototype* aplikasi secara langsung melalui perangkat laptop yang disediakan. Selama proses ini, pengunjung juga diberikan kesempatan untuk bertanya atau berdiskusi lebih lanjut mengenai cara kerja aplikasi maupun model bisnis yang ditawarkan. Berikut merupakan rangkuman hasil uji coba dan tanggapan yang diberikan oleh para pengguna.

Secara umum, para responden menyatakan bahwa aplikasi Book Wrm sudah sesuai dengan tema yang diusung dan memiliki tampilan yang nyaman secara visual. Berdasarkan hasil tanggapan, 69,6% responden menilai bahwa teks pada aplikasi sangat mudah dibaca, 64,6% merasa bahwa penggunaan warna cukup nyaman di mata, 67,1% menyebutkan bahwa isi teks mudah dipahami, dan 60,8% menyatakan bahwa mereka merasa puas secara keseluruhan terhadap aplikasi ini. Meski demikian, beberapa responden juga memberikan masukan dan kritik,

khususnya terkait dengan tampilan antarmuka (UI). Salah satu poin yang disoroti adalah desain fitur 'story' yang dianggap masih membingungkan. Beberapa pengguna tidak langsung mengenali keberadaan fitur tersebut karena tampilannya terlalu menyatu dengan latar belakang. Selain itu, ada responden yang tidak menyadari bahwa elemen *visual novel* pada halaman utama dapat diklik. Mereka menyarankan agar fitur 'story' pada halaman utama dilengkapi dengan teks penjelasan atau tombol ajakan (CTA) agar lebih mudah dikenali.

Kritik lainnya menyoroti desain *navigation bar* yang dianggap belum cukup intuitif. Banyak responden, baik saat uji coba langsung maupun melalui formulir evaluasi, menyatakan kesulitan mengenali ikon 'apel' sebagai penanda halaman komunitas. Salah satu saran yang diberikan adalah menambahkan label teks di bawah masing-masing ikon pada *navigation bar* agar pengguna lebih mudah memahami fungsinya. Mayoritas responden menunjukkan minat yang besar terhadap fitur cerita *visual novel* yang tersedia. Secara umum, mereka memberikan feedback positif terkait jalan cerita dan karakter yang ada. Namun, beberapa kritik dan masukan juga muncul, seperti cerita yang terasa terlalu panjang dan ketiadaan tombol untuk melewati cerita. Sebagai solusi, disarankan agar disediakan tombol skip lengkap dengan rangkuman cerita di akhir, sehingga pengguna yang melewati cerita tetap dapat mengikuti alur secara keseluruhan.

#### **4.6 Tantangan dalam Pengembangan Produk**

Selama menjalani proses kegiatan dalam MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis bersama tim menghadapi berbagai kendala yang cukup kompleks, terutama dalam tahap perencanaan bisnis. Berikut merupakan kendala-kendala yang ditemukan seiring mengerjakan proyek:

##### **1. Kesulitan dalam Memfinalisasikan Konsep Bisnis**

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah dalam menentukan elemen-elemen yang layak dimasukkan ke dalam produk bisnis sesuai dengan keterbatasan anggaran dalam bisnis, serta mengidentifikasi komponen yang perlu dieliminasi. Proses pengambilan keputusan ini tidak dapat dilakukan secara sepihak, karena harus

mempertimbangkan kebutuhan dan ekspektasi dari target audiens yang menjadi sasaran utama, dengan diskusi dengan *mentor internal*, *mentor eksternal*, dan dosen pembimbing. Hal tersebut menyebabkan proses analisis dan pengembangan produk akhir, khususnya aplikasi, memerlukan waktu yang cukup panjang karena harus melalui beberapa tahap *trial and error* dan terus mengalami perubahan.

## 2. Finalisasi Aplikasi terhadap *Branding* dan *Marketing*

Keterlambatan dalam tahap validasi produk ini turut berdampak pada proses *branding* dan *marketing* yang semestinya berjalan secara paralel. Karena produk final aplikasi baru dapat ditentukan pada tahap akhir, maka pembuatan key visual sebagai identitas utama pemasaran pun harus menyesuaikan dengan tampilan akhir aplikasi. Hal ini menyebabkan pelaksanaan strategi pemasaran baru dapat dilakukan menjelang fase penutupan proyek, dan harus dilakukan secara cepat agar tetap memenuhi tenggat waktu yang ditentukan.

Selain terlibat dalam aspek strategis proyek bersama kelompok, penulis juga memegang beberapa proyek kecil yang bersifat teknis maupun kreatif. Penulis berperan dalam membantu proses *layouting* aplikasi, pengembangan nama dan tema utama, serta perancangan bentuk dan konsep untuk merchandise. Penulis juga turut terlibat dalam pembuatan elemen fisik seperti pembuatan ide rak buku (*bookshelf*), dan pembuatan semua halaman *story* yang mendukung aktivitas promosi. Dan juga dengan hal-hal minor lainnya yang merupakan diskusi panjang bersama. Banyaknya aspek pekerjaan yang berjalan secara bersamaan mengharuskan penulis untuk menyesuaikan jadwal pengerjaan proyek individu, serta melakukan berbagai penyesuaian terhadap hal-hal minor yang muncul selama proses berlangsung. Hal ini menyebabkan pengerjaan proyek individu menjadi sedikit tertunda, namun tetap dapat diselesaikan dengan menyesuaikan ritme kerja yang fleksibel.

## 4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

### 1. Solusi Memfinalisasikan Konsep Bisnis

Untuk mengatasi kesulitan dalam menentukan elemen-elemen yang layak dimasukkan ke dalam produk bisnis sesuai dengan keterbatasan anggaran, tim menerapkan strategi kolaboratif dalam proses pengambilan keputusan. Diskusi secara terstruktur dilakukan bersama mentor internal, mentor eksternal, dan dosen pembimbing agar proses penyaringan ide menjadi lebih terarah dan objektif. Dari diskusi tersebut, tim mampu mengidentifikasi elemen-elemen inti yang benar-benar dibutuhkan oleh target audiens, serta mengeliminasi fitur yang dinilai kurang relevan atau dapat dikembangkan di tahap selanjutnya. Selain itu, untuk mengurangi waktu yang terbuang akibat proses trial and error yang berulang, tim menyusun kerangka kerja (*framework*) evaluasi yang lebih sistematis dan berbasis umpan balik. Setiap perubahan atau pengembangan diuji dengan cepat melalui *prototype* sederhana, sehingga proses revisi dapat dilakukan lebih efisien. Penetapan prioritas berdasarkan kebutuhan inti dan tingkat urgensi juga membantu mempercepat pengambilan keputusan dalam pengembangan produk akhir.

### 2. Solusi Finalisasi Aplikasi Untuk *Marketing*

Dalam menghadapi keterlambatan validasi aplikasi yang berdampak pada proses branding dan pemasaran, tim memutuskan untuk menyiapkan aset marketing secara paralel dengan pengembangan aplikasi, meskipun produk belum sepenuhnya final. *Marketing* mulai merancang alur konten, gaya visual, dan pesan komunikasi berdasarkan versi sementara (*draft*) dari aplikasi, yang nantinya dapat disesuaikan kembali setelah versi final tersedia. Untuk mempercepat proses ketika aplikasi telah selesai, seluruh struktur dan konsep konten promosi seperti *storyboard*, *caption template*, hingga sistem pengunggahan di media sosial telah disiapkan sebelumnya. Dengan demikian, ketika *key visual* dan

tampilan aplikasi sudah dikonfirmasi, proses adaptasi dan penyusunan konten akhir dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat.

Selain itu, penulis juga menerapkan fleksibilitas dalam manajemen waktu dengan membagi fokus secara proporsional antara proyek kelompok dan proyek individu. Penyesuaian dilakukan agar kontribusi terhadap tugas teknis dan kreatif dalam kelompok tetap berjalan optimal, tanpa mengabaikan tanggung jawab terhadap tugas individu. Strategi ini memungkinkan seluruh pekerjaan terselesaikan sesuai dengan prioritas dan tenggat waktu yang telah ditentukan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dalam Proyek MBKM Kewirausahaan, penulis dan tim memosisikan Book Wrm sebagai solusi strategis terhadap masalah rendahnya akses buku di kalangan pembaca muda. Berdasarkan riset pasar, ditemukan bahwa audiens mengalami kendala dalam hal harga buku, jarak ke toko/perpustakaan, dan keterbatasan koleksi. Dari *insight* ini, Book Wrm dikembangkan sebagai aplikasi *all-in-one* yang menjawab kebutuhan pasar: menyediakan sistem sewa buku digital, membangun komunitas pembaca, dan menambahkan fitur *story* interaktif yang bertujuan meningkatkan motivasi membaca melalui pendekatan emosional dan naratif untuk aplikasi Book Wrm.

Strategi pemasaran yang diterapkan difokuskan pada penciptaan brand yang *relatable* dan menarik bagi segmen muda. *Branding* Book Wrm dirancang dengan identitas visual dan *tone* komunikasi yang dekat dengan gaya hidup pembaca generasi sekarang. Tim juga merancang produk utama berupa aplikasi dengan pendekatan UI/UX yang ramah pengguna, serta strategi marketing digital untuk membangun brand awareness dan mendorong *engagement*, termasuk pembuatan konten yang sesuai dengan tren di media sosial, serta pendekatan komunitas untuk meningkatkan loyalitas pengguna.

Selama proses pengembangan, masukan dari pengguna sangat berharga dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna, khususnya pada alur penyewaan, tampilan aplikasi, dan fitur *story*. Book Wrm pada akhirnya dikembangkan sebagai brand yang bukan hanya menjual produk, tetapi membangun ekosistem literasi digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

## 5.2 Saran

Berbekal pengalaman selama proyek, penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan MBKM Kewirausahaan dari sudut pandang pemasaran.

### 1. Untuk Dosen/Peneliti

Penulis menyarankan pentingnya pendekatan berbasis *market validation* dan *customer-centric research*. Proses validasi terhadap audiens target sangat krusial untuk memahami pain points secara langsung. Dalam konteks literasi, observasi lapangan terhadap perilaku pembaca, mekanisme perpustakaan, dan peluang kerja sama dapat membuka potensi kolaborasi strategis. Selain itu, dosen dan peneliti sebaiknya memperluas kapabilitas di luar bidang akademik, khususnya dalam hal *brand positioning*, *consumer behavior*, dan *strategi digital marketing*, agar dapat membimbing mahasiswa membangun bisnis yang selaras dengan kebutuhan pasar.

### 2. Untuk Universitas

Universitas disarankan untuk melibatkan mentor dari industri yang relevan dengan proyek setiap tim. Dalam konteks bisnis buku dan literasi, misalnya, keterlibatan pustakawan, *editor*, atau pelaku industri penerbitan akan memperkaya sudut pandang mahasiswa dalam menyusun strategi pemasaran dan produk. Universitas juga dapat mengadakan *workshop* seputar *branding*, konten digital, dan *campaign building*, agar mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan komunikasi pemasaran yang dibutuhkan dalam dunia wirausaha berbasis produk digital.

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