

**PERANCANGAN IKLAN DIGITAL  
TAHAP RETENTIF PADA NOVEL AROMA KARSA  
KARYA DEE LESTARI**



**PERANCANGAN**

Oleh:

**VIONA YEMIMA PRATIWI**

**NIM 1912611024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2025**

**PERANCANGAN IKLAN DIGITAL  
TAHAP RETENTIF PADA NOVEL AROMA KARSA  
KARYA DEE LESTARI**



**PERANCANGAN**

Oleh:

**VIONA YEMIMA PRATIWI**

**NIM 1912611024**

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual

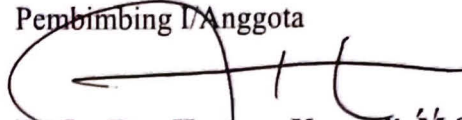
2025

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Perancangan yang berjudul:

**PERANCANGAN IKLAN DIGITAL TAHAP RETENTIF PADA NOVEL AROMA KARSA KARYA DEE LESTARI** diajukan oleh Viona Yemima Pratiwi, NIM 1912611024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 8 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



**Dr. Sn. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.**

NIP 19650209 199512 1 001/NIDN 0009026502

Pembimbing II/Anggota



**Alit Ayu Dewantari, M.Sn.**

NIP 19890613 202012 2 013/ NIDN 0013068909

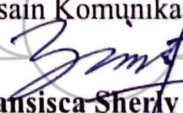
Cognate/Anggota



**Dr. Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn.**

NIP 19671116 199303 1 001/ NIDN 0016116701

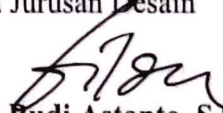
Koordinator Program Studi  
Desain Komunikasi Visual



**Fransisca Shery Taju, S.Sn., M.Sn.**

NIP 19900215 201903 2 018/ NIDN 0015029006

Ketua Jurusan Desain

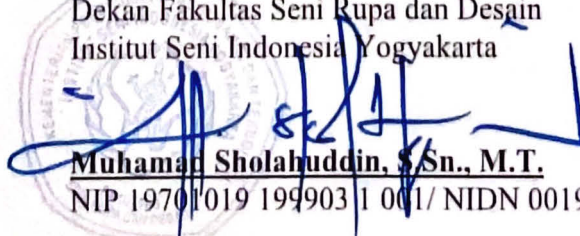


**Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.**

NIP 19730129 200501 1 001/ NIDN 0029017304

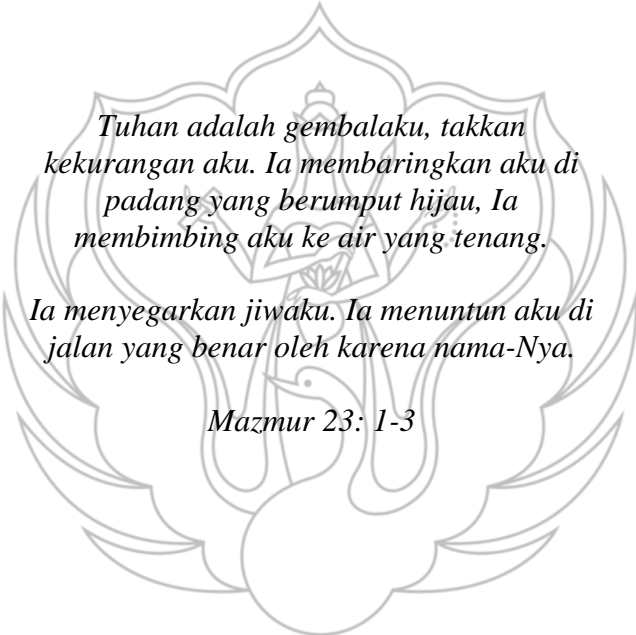
Mengetahui.

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



**Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.**

NIP 19701019 199903 1 001/ NIDN 0019107005



*Tuhan adalah gembalaku, takkan  
kekurangan aku. Ia membaringkan aku di  
padang yang berumput hijau, Ia  
membimbing aku ke air yang tenang.*

*Ia menyegarkan jiwaku. Ia menuntun aku di  
jalan yang benar oleh karena nama-Nya.*

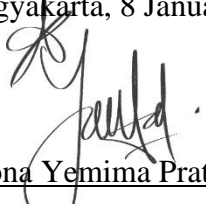
*Mazmur 23: 1-3*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan penyertaan-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tugas akhir yang berjudul “Perancangan Iklan Digital Tahap Retentif pada Novel Aroma Karsa karya Dee Lestari” sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Perancangan iklan digital tahap retentif terhadap novel Aroma Karsa dibuat untuk kembali mempromosikan novel Aroma Karsa versi digital yang kembali hadir di pasaran pada pertengahan tahun 2024 serta menyediakan ruang diskusi bagi penggemar novel Aroma Karsa. Saya sadar bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam perancangan ini. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi untuk dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga perancangan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 8 Januari 2025



Viona Yemima Pratiwi

NIM 1912611024

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tugas akhir ini tidak akan hadir tanpa bantuan dari segenap pihak yang Tuhan kirimkan kepada saya sebagai bentuk penyertaan-Nya yang tak berkesudahan. Untuk itu, saya ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn., selaku Rektor Insitut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Insitut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn., selaku Koordinator Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Dr.Sn. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam bentuk saran dan masukan selama masa pengerjaan Tugas Akhir.
6. Ibu Alit Ayu Dewantari, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan banyak semangat dan saran yang positif kepada saya.
7. Bapak Dr. Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn. selaku Dosen Penguji.
8. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., selaku Dosen Wali.
9. Seluruh dosen Prodi Desain Komunikasi Visual atas ilmu berharga yang memberikan inspirasi serta dorongan bagi saya untuk berkarya lebih baik.
10. Bapak Sanyoto, Ibu Emilia Ermina Dewi, dan Ester Yesilia Putri atas dukungan jasmani dan rohani yang diberikan kepada saya sebagai keluarga.
11. Teman-teman angkatan Randatapak 2019 yang memberikan warna-warni bagi masa perkuliahan saya.
12. Yohanes Setiawan yang tenaganya tak pernah habis untuk selalu membantu, teman sepenanggung yang selalu rela menemani tak kenal waktu.
13. Kakak-kakak dari Bentang Pustaka yang selalu menyambut dengan ramah
14. Kepada semua pihak yang tak dapat saya sebutkan satu-satu. Terima kasih banyak atas dukungannya.

**LEMBAR PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viona Yemima Pratiwi

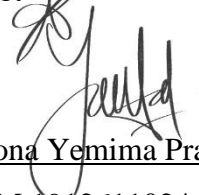
NIM : 1912611024

Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, karya Tugas Akhir Perancangan yang berjudul **PERANCANGAN IKLAN DIGITAL TAHAP RETENTIF PADA NOVEL AROMA KARSA KARYA DEE LESTARI**. Dengan demikian saya memberikan hak kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 8 Januari 2025



Viona Yemima Pratiwi

NIM 1912611024

## ABSTRAK

### PERANCANGAN IKLAN DIGITAL TAHAP RETENTIF PADA NOVEL AROMA KARSA KARYA DEE LESTARI.

Oleh : Viona Yemima Pratiwi

NIM : 1912611024

Aroma Karsa adalah sebuah novel karya Dee Lestari yang terbit pada tahun 2018. Novel yang meraih IKAPI Awards dalam kategori “Book of the Year” ini menceritakan tentang sosok Jati Wesi, seorang pemuda yang tumbuh besar di TPA Bantar Gebang dan kemampuan penciumannya yang melampaui manusia biasa. Lewat Kemampuannya ini ia akhirnya bersinggungan dengan Raras Prayagung, pemilik perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia bernama Kemara serta anak angkatnya yang bernama Tanaya Suma. Enam tahun berlalu, Aroma Karsa terus menjadi perbincangan hangat. Puncaknya pada pertengahan tahun 2024, Aroma Karsa kembali hadir dalam format *ebook* di aplikasi Rakata dan Google Play Books. Kehadirannya disambut baik oleh mereka yang sudah lama ingin membaca novel ini dengan praktis dan harga yang lebih terjangkau. Untuk itu, perancangan iklan digital tahap retentif pada novel Aroma Karsa dilakukan. Selain untuk meresponi ramainya pembicaraan tentang Aroma Karsa di kanal internet, tapi juga untuk mempromosikan *ebook* Aroma Karsa yang kembali rilis di pasaran.

Iklan digital tahap retentif pada novel ini dilakukan dengan cara merancang *motion comic trailer* berdurasi 2 menit 58 detik dalam format video singkat (*reels*). *Trailer* ini dibuat dengan tujuan menuangkan cuplikan isi cerita dengan visual yang lebih segar agar dapat menggiring calon pembaca melakukan pembelian pada novel Aroma Karsa versi digital serta menyediakan ruang diskusi bagi penggemar Aroma Karsa.

Kata kunci: iklan, novel, *ebook*, *trailer*



## ABSTRACT

### **DESIGN OF RETENTIVE STAGE DIGITAL ADVERTISING ON THE AROMA KARSA NOVEL BY DEE LESTARI**

By : Viona Yemima Pratiwi

ID : 1912611024

*Aroma Karsa is a novel by Dee Lestari that was published in 2018. This novel, which won an IKAPI (Indonesian Publishers Association) Awards in category “Book of the Year”, tells the story of Jati Wesi, a young man who grows up in Bantar Gebang landfill with his smelling ability that is beyond ordinary humans. Through his ability, he eventually intersected with Raras Prayagung, the owner of the biggest cosmetic company in Indonesia called Kemara and her foster-child named Tanaya Suma. Six years have passed, and Aroma Karsa continues to be a hot topic of discussion. The peak came in mid-2024, Aroma Karsa reappeared in ebook format in Rakata and Google Play Books applications. Its appearance was well received by those who were waiting to read the novel at a practical and affordable price. Therefore, the retentive stage of digital advertising design in Aroma Karsa was conducted. Moreover, this was done not only to respond to the widespread discussions about Aroma Karsa on internet platforms, but also to promote the ebook which was re-released to the market.*

*The retentive stage of digital advertising for this novel was executed by doing a motion comic trailer with a duration of 2 minutes and 58 seconds in short video format (reels). This trailer was made with the purpose to show clips about the story with fresher visuals to encourage potential readers to purchase the digital version of this novel and providing space to discuss for Aroma Karsa’s fans.*

*Keywords: advertisement, novel, ebook, trailer*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Perancangan.....	4
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Definisi Operasional.....	5
G. Metode Perancangan.....	5
H. Metode Analisis Data.....	6
I. Sistematika Perancangan.....	8
<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA</b> .....	9
A. Studi Literatur.....	9
B. Data Penerbit.....	14
C. Data Aroma Karsa.....	17
D. Kegiatan dan Media Promosi Terdahulu.....	21
E. Profil Penulis.....	27
F. Analisis Produk Kompetitor.....	28
G. Penelitian Terdahulu.....	30
H. Analisis Data.....	31
I. Kesimpulan Analisis Data.....	32

<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN</b> .....	33
A. Pengolahan Data .....	33
B. Khalayak Sasaran.....	34
C. Tahapan Pemetaan Target.....	34
D. Penentuan <i>Platform</i> Media Sosial.....	34
E. Paduan Media.....	34
F. Penentuan Jenis Konten ( <i>Content Pillar</i> ) .....	35
G. Penokohan.....	36
H. Konsep Kreatif .....	38
<b>BAB IV PROSES DESAIN</b> .....	47
A. Penjaringan Ide Visual .....	47
B. Pra Produksi .....	49
C. Produksi .....	53
D. Media Pendukung .....	63
E. GSM (Graphic Standard Manual).....	68
F. Poster Pameran Tugas Akhir .....	69
G. Katalog Pameran Tugas Akhir.....	70
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	72
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	74
<b>LAMPIRAN</b> .....	76
A. Transkrip Wawancara .....	76
B. Wawancara <i>Online</i> dengan Narasumber 2.....	80
C. Survei Pembaca dan Calon Pembaca Aroma Karsa Lewat <i>Google Form</i> .82	
D. Dokumentasi Sidang dan Pameran .....	86

## DAFTAR GAMBAR

### BAB I PENDAHULUAN

Gambar 1. 1 Bagan Skematika Perancangan .....	8
---	---

### BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

Gambar 2. 1 Struktur kepengurusan kantor Bentang Pustaka.....	15
Gambar 2. 2 Beberapa produk Bentang Pustaka.....	16
Gambar 2. 3 Dokumentasi kantor Bentang Pustaka.....	17
Gambar 2. 4 Tampilan cover dan isi novel Aroma Karsa.....	19
Gambar 2. 5 Konten <i>post</i> promosi Aroma Karsa di Instagram.....	22
Gambar 2. 6 Konten <i>post</i> promosi <i>event</i> Berburu Karya Dee di Jakarta .....	23
Gambar 2. 7 Konten <i>post</i> promosi <i>event</i> Berburu Karya Dee di Aceh .....	23
Gambar 2. 8 Konten <i>post</i> promosi <i>event</i> Berburu Karya Dee di Samarinda ....	24
Gambar 2. 9 Konten <i>post</i> promosi <i>event</i> Berburu Karya Dee di Madura .....	24
Gambar 2. 10 Dokumentasi konten <i>post countdown</i> .....	25
Gambar 2. 11 Dokumentasi kuis Aroma Karsa di Instagram .....	25
Gambar 2. 12 Dokumentasi konten trivia di Instagram .....	26
Gambar 2. 13 Dokumentasi <i>gathering</i> Aroma Karsa di Beberapa Kota.....	26
Gambar 2. 14 Dokumentasi book teaser Aroma Karsa.....	27
Gambar 2. 15 Tampak depan novel NKCTHI .....	29
Gambar 2. 16 Konten <i>quotes</i> dalam novel NKCTHI.....	29

### BAB III KONSEP PERANCANGAN

Gambar 3. 1 Color palette yang digunakan dalam perancangan.....	40
Gambar 3. 2 Referensi gaya ilustrasi oleh _olidraws.....	41
Gambar 3. 3 Referensi gaya ilustrasi oleh Ruth Wang .....	41

### BAB IV PROSES DESAIN

Gambar 4. 1 Referensi visual karakter Tanaya Suma .....	47
Gambar 4. 2 Referensi visual karakter Raras Prayagung.....	47

Gambar 4. 3 Referensi visual karakter Jati Wesi .....	48
Gambar 4. 4 Referensi visual latar tempat .....	48
Gambar 4. 5 <i>Character sheet</i> Tanaya Suma .....	49
Gambar 4. 6 <i>Character sheet</i> Raras Prayagung .....	49
Gambar 4. 7 <i>Character sheet</i> Jati Wesi.....	50
Gambar 4. 8 Sketsa <i>trailer</i> dari <i>scene</i> 1-10.....	53
Gambar 4. 9 Sketsa <i>trailer</i> dari <i>scene</i> 11-18.....	54
Gambar 4. 10 Sketsa <i>trailer</i> dari <i>scene</i> 19-27.....	55
Gambar 4. 11 Sketsa <i>final</i> dari <i>scene</i> 1-10.....	56
Gambar 4. 12 Sketsa <i>final trailer</i> dari <i>scene</i> 11-18.....	57
Gambar 4. 13 Sketsa <i>final trailer</i> dari <i>scene</i> 19-27.....	58
Gambar 4. 14 <i>Trailer screnshots</i> dari <i>scene</i> 1-10 .....	59
Gambar 4. 15 <i>Trailer screnshots</i> dari <i>scene</i> 11-16 .....	60
Gambar 4. 16 <i>Trailer screnshots</i> dari <i>scene</i> 17-23 .....	61
Gambar 4. 17 <i>Trailer screnshots</i> dari <i>scene</i> 14-27 .....	62
Gambar 4. 18 <i>Bumper</i> konten dan konten pengenalan karakter .....	63
Gambar 4. 19 Konten promosi <i>ebook</i> Aroma Karsa .....	63
Gambar 4. 20 Konten trivia.....	64
Gambar 4. 21 Konten <i>selling</i> ( <i>giveaway</i> ).....	64
Gambar 4. 22 Konten <i>selling</i> ( <i>merchandise</i> ) .....	64
Gambar 4. 23 Konten ulasan pembaca dari sisi USP dan ESP .....	65
Gambar 4. 24 <i>Keychain</i> Puspa Ananta.....	65
Gambar 4. 25 <i>Mock up</i> poster publikasi.....	66
Gambar 4. 26 <i>Mock up</i> t-shirt Mantra Aroma Sang Puspa .....	67
Gambar 4. 27 <i>Mock up</i> GSM Mantra Aroma Sang Puspa .....	68
Gambar 4. 28 Poster pameran Tugas Akhir .....	69
Gambar 4. 29 Bagian depan dan belakang katalog pameran .....	70
Gambar 4. 30 Bagian dalam katalog pameran .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kategori Konten.....	13
Tabel 2 <i>Content Plan</i> .....	42
Tabel 3 Narasi dan <i>Brief</i> Ilustrasi .....	50



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Aroma Karsa adalah sebuah novel karya Dee Lestari yang terbit pada tahun 2018. Novel ini menceritakan sosok Jati Wesi, seorang pemuda yang tumbuh besar di TPA Bantar Gebang dan kemampuan penciumannya yang melampaui manusia biasa. Lewat kemampuannya ini, Ia akhirnya bersinggungan dengan Raras Prayagung, pemilik perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia bernama Kemara. Pertemuannya dengan Raras Prayagung membawanya pada ekspedisi rahasia memburu Puspa Karsa, bunga sakti yang konon dapat mengendalikan kehendak.

Novel yang meraih IKAPI Awards dalam kategori “Book of The Year” pada tahun 2018 ini memiliki tema yang unik. Aroma Karsa menggabungkan sains, sejarah, mitologi, epigrafi, romansa, serta misteri yang dapat menyeret pembacanya ke dalam ruang imaji yang baru namun terasa dekat dengan realita. Dengan proses riset panjang yang dilakukan Dee Lestari, novel ini menggambarkan pengalaman mengenal aroma dengan sangat baik lewat kata-kata.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan Aroma Karsa. Novel ini adalah bentuk kolaborasi antara penerbit Bentang Pustaka dan penerbit Bookslife. Sebelum naik cetak, novel ini terlebih dahulu diperkenalkan dalam bentuk cerita bersambung lewat situs web dan aplikasi Bookslife pada awal Januari 2018. Aroma Karsa dalam versi cerita bersambung dirilis sampai 18 bagian dan 1 bagian yang berisi kesan pesan dari Dee. Aroma Karsa dalam versi digital disambut sangat baik oleh para penggemarnya. Dee Lestari menggagas ide merilis novel dalam bentuk cerbung digital karena ingin menghadirkan lagi euphoria menunggu kelanjutan cerita bersambung di koran dan majalah seperti di jaman dulu. Namun, Aroma Karsa Digital yang dirilis pada aplikasi Bookslife tidak bertahan lama. Ada tahun-tahun dimana novel Aroma Karsa hanya tersedia dalam versi cetak.

Pada 23 Februari 2018, Bentang Pustaka membuka prapesan novel Aroma Karsa versi cetak. Tidak sampai sebulan, prapesan Aroma Karsa ludes terjual hingga 10.000 eksemplar. Tidak berhenti di sana, Bentang Pustaka juga kerap melakukan berbagai bentuk promosi baik daring maupun luring setelah versi cetak Aroma Karsa rilis. Adapun promosi daring yang dilakukan oleh Bentang Pustaka adalah unggahan *book trailer* di kanal youtube dan unggahan kutipan novel, kuis, dan trivia di laman instagram. Sementara itu promosi luring yang dilakukan meliputi *gathering* ke beberapa kota serta *talkshow* di televisi swasta.

Menurut Otto Kleppner (dalam Russel & Lane 1992:74-86), tahapan iklan terbagi menjadi tiga yaitu (1) tahap perintisan (*pioneering stage*) di mana produk ini pertama kali diperkenalkan, muncul ke publik dan membawa kebiasaan baru; (2) tahap kompetitif (*competitive stage*) adalah tahap periklanan yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga harus mampu membangun superioritas di atas merek-merek sejenis; dan (3) tahap retentif (*retentive stage*) adalah tahap periklanan untuk mempertahankan citranya yang telah terbentuk di benak konsumen karena produk ini sudah dikenal luas dan kualitasnya telah diakui.

Aroma Karsa dengan sejumlah tema uniknya yang jarang ditemukan pada novel lain menjadi tanda bahwa novel ini telah melewati tahap perintisan sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Kleppner. Berbagai promosi daring maupun luring yang dilakukan Bentang Pustaka menunjukkan novel ini dapat bersaing tangguh dengan novel lain. Hal ini juga tidak dapat dipisahkan dari aset visual khas dan konsisten yang senantiasa digunakan Bentang juga Dee Lestari saat mempromosikan novel tersebut.

Menurut Russel & Lane (1992:82-83), sebuah produk perlu melewati tahap periklanan retentif untuk menjaga agar konsumen terus mengingat akan keberadaannya. Perlu digarisbawahi, bahwa strategi yang diterapkan pada tahap retentif berbeda daripada yang digunakan dalam tahap perintisan dan kompetitif. Periklanan tahap retentif akan bermanfaat bagi Aroma Karsa karena novel ini telah mencapai tahap kematangan pasar dan memiliki konsumen loyal yang sudah memiliki preferensi khusus (Setyawati, 2022:46).



Setelah enam tahun berlalu, nama Aroma Karsa terus menjadi perbincangan hangat di kalangan penggemar literasi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa unggahan anonim atau yang kerap disebut *menfess* tentang Aroma Karsa yang diterbitkan oleh akun @literarybase pada sosial media Twitter/X di penghujung tahun 2023. *Menfess* tersebut dapat mencapai hingga 108 ribu hingga 243 ribu impresi diikuti dengan ratusan *retweet* dan *likes*. Tentu angka tersebut merupakan jumlah besar yang dapat dicapai oleh novel yang telah lama terbit.

Puncaknya di pertengahan tahun 2024, pada tanggal 14 Mei, Aroma Karsa versi digital kembali rilis di aplikasi Rakata. Aroma Karsa dalam format *ebook* juga menyusul rilis di Google Play Books sebulan setelahnya. Hal ini menjadi kabar yang disambut baik oleh para penggemar yang telah menanti lama kembalinya Aroma Karsa dalam versi digital. Tentunya, versi digital ini memiliki *value* berbeda dibanding dengan versi cetak. Selain harganya yang lebih terjangkau, dewasa ini sudah banyak pembaca yang lebih memilih membaca buku melalui perangkat seluler karena kepraktisannya.

Serangkaian informasi ini kemudian terlihat sebagai celah, dimana iklan tahap retentif tampak semakin dibutuhkan. Selain untuk meresponi ramainya pembicaraan tentang Aroma Karsa di kanal internet, tapi juga untuk mempromosikan *ebook* Aroma Karsa yang kembali rilis di pertengahan tahun 2024. Iklan retentif ini bersifat sebagai pengingat yang tidak mengandung terlalu banyak informasi seperti pada tahap perintisan, namun bisa menampilkan poin penting dalam kemasan yang sederhana dan *memorable*. Strategi yang akan dilakukan adalah dengan membuat serangkaian konten digital yang akan menggiring calon pembaca untuk melakukan pembelian Aroma Karsa versi digital. Selain sebagai media promosi, konten ini nantinya juga diharapkan dapat menjadi ruang diskusi bagi penggemar novel Aroma Karsa.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang iklan digital tahap retentif untuk novel Aroma Karsa karya Dee Lestari?

### C. Tujuan Perancangan

Tujuan dilakukannya perancangan ini adalah membuat iklan digital tahap retentif pada novel Aroma Karsa untuk menggiring calon pembaca melakukan pembelian Aroma Karsa versi digital sekaligus menyediakan ruang diskusi yang dapat bersifat sebagai pengingat bagi penggemar novel Aroma Karsa.

### D. Batasan Lingkup Perancangan

Adapun batasan lingkup perancangannya adalah sebagai berikut:

1. Target perancangan media promosi novel Aroma Karsa akan ditujukan pada responden usia 18-35 tahun yang tertarik dengan genre novel fiksi ilmiah.
2. Perancangan media promosi novel Aroma Karsa akan difokuskan untuk mempromosikan *ebook* Aroma Karsa yang baru rilis kembali di pertengahan tahun 2024.
3. Media promosi yang diproduksi hanya berupa konten digital yang dirancang untuk diunggah pada sosial media Instagram.

### E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa:  
Menjadi sarana untuk mengaplikasikan keterampilan desain dan ilustrasi dalam bidang promosi.
2. Bagi Institusi:  
Tugas Akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa lain yang tertarik dengan bidang perancangan promosi.
3. Bagi Penerbit:  
Strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan positif kepada target audiens mengenai penerbit. Perancangan ini juga mungkin akan diadaptasi oleh penerbit kepada judul-judul novel lainnya, sehingga bisa meningkatkan dan memberi warna baru dalam bidang promosi novel.

## **F. Definisi Operasional**

### **1. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah pengelolaan kegiatan menyebarluaskan ide dan gagasan suatu produk terhadap masyarakat luas yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi promosi ini berfungsi sebagai panduan dalam proses mencapai tujuan tersebut.

### **2. Novel**

Novel adalah sebuah karya sastra fiksi yang ditulis dalam bentuk prosa. Karya sastra ini mengeksplorasi berbagai aspek kehidupan manusia, seperti hubungan antarindividu, individu dengan kelompok, serta individu dengan masyarakat. Novel juga bisa menjadi sarana untuk merefleksikan kehidupan manusia dan merenungkan makna dari hubungan manusia tersebut.

### **3. Ebook**

*Ebook* adalah bentuk digital dari buku cetak. Format buku digital ini dapat diakses dengan berbagai macam bentuk perangkat seluler seperti telepon genggam, laptop, computer, tablet, dan lainnya.

### **4. Aroma Karsa**

Aroma Karsa adalah novel fiksi fantasi yang ditulis oleh Dee Lestari dan diterbitkan pada 16 Maret 2018 oleh Bentang Pustaka.

## **G. Metode Perancangan**

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif karena metode ini lebih cocok untuk memahami dan menganalisis fenomena sosial yang tidak dapat dibuktikan dengan angka. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang mendalam dan komprehensif. Metode perancangan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, dan analisis literatur, internet, dan dokumentasi.

### **1. Data yang Dibutuhkan:**

- a. Primer: Informasi yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan tim Bentang Pustaka selaku penerbit, penulis, dan pembaca novel Aroma Karsa.

- b. Sekunder: Referensi strategi promosi yang telah dilakukan yang didapat dari studi literatur, internet, dan dokumentasi.
2. Metode Pengumpulan Data
    - a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dari lapangan (kantor Bentang Pustaka) dan data secara digital yang didapat dari sosial media Bentang Pustaka dan Dee Lestari, terutama pada instagram dan youtube. Data yang dihasilkan dari observasi dapat berupa dokumentasi berbentuk tangkapan layar yang akan dilampirkan pada karya tulis ini.
    - b. Wawancara

Mewawancarai tim Bentang Pustaka yang terlibat langsung dalam pembuatan novel Aroma Karsa serta wawancara dengan pembaca novel Aroma Karsa.
    - c. Studi Visual dan Literatur

Mengumpulkan informasi Studi Visual dan Literatur dari promosi terdahulu yang telah dilakukan serta mencari referensi perancangan serupa yang pernah dilakukan.
  3. Instrumen Pengumpulan Data
    - a. Menggunakan pedoman wawancara sebagai instrumen pengumpulan data wawancara.
    - b. Wawancara yang dilakukan dengan dua arah bersama narasumber.
    - c. Studi Visual dan Literatur digunakan untuk mengkaji dokumen yang terkait dengan penelitian.

## H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode SWOT. Metode ini digunakan untuk mengupas tuntas subjek penelitian dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman terhadap pesaingnya. Analisa ini dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan dengan cara menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi subjek penelitian. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, maka strategi yang tepat dapat ditentukan.

Faktor internal yang mempengaruhi subjek penelitian mengakibatkan terbentuknya *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan). Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi subjek penelitian dan cenderung tidak bisa dikontrol mengakibatkan terbentuknya *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

1. *Strengths* (kekuatan)

*Strengths* adalah kompetensi khusus yang dimiliki oleh subjek penelitian. Kompetensi ini memberikan keunggulan serta kekuatan di kalangan pesaingnya.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

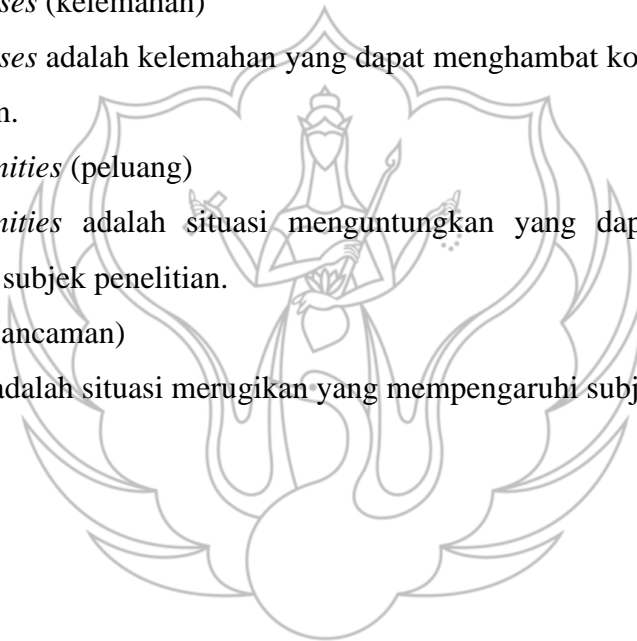
*Weaknesses* adalah kelemahan yang dapat menghambat kompetensi subjek penelitian.

3. *Opportunities* (peluang)

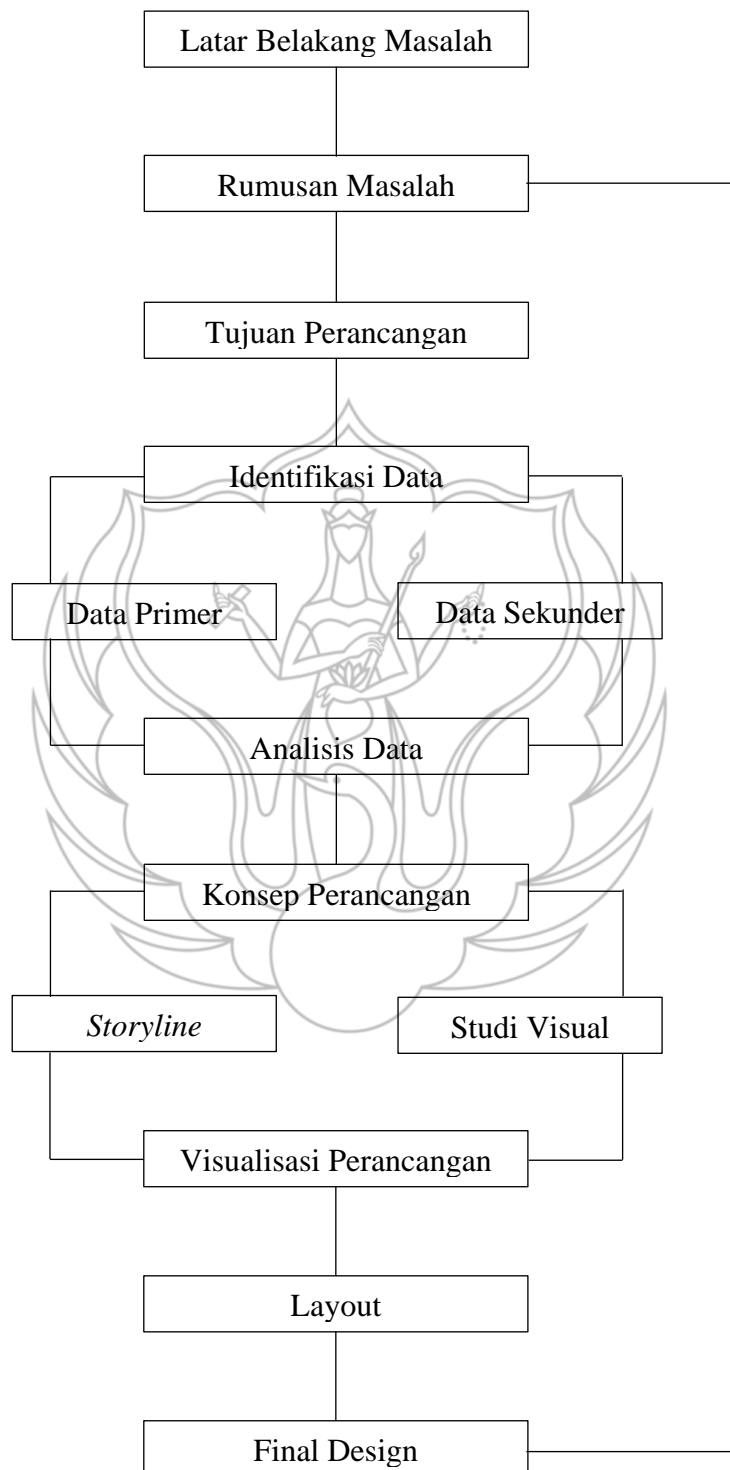
*Opportunities* adalah situasi menguntungkan yang dapat berpengaruh terhadap subjek penelitian.

4. *Threats* (ancaman)

*Threats* adalah situasi merugikan yang mempengaruhi subjek penelitian.



## I. Sistematika Perancangan



Gambar 1. 1 Bagan Skematika Perancangan Iklan Digital Tahap Retentif pada Novel Aroma Karsa Karya Dee Lestari