Perancangan *Transmedia Stroytelling* Berdasarkan Karya Nadin Amizah

Freshy Dhiya Maharani[1], Bijaksana Prabawa[2] dan Rendy Pandita[3]
[1,2,3] *Desain Komunikasi Visual, Fakulats Industri Kreatif, Universitas Telkom, JL. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257*
freshymhr@student.telkomuniversity.ac.id, beejaksan@telkomuniversity.ac.id, rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak Generasi Z pada fase *emerging adulthood* rentang mengalami kelelahan emosional dan *quarter-life crisis* akibat tuntuntan pencarian identitas diri serta tekanan sosial, sementara media eksplorasi diri yang empatik masih terbatas. Dalam konteks ini musik menjadi medium reflektif yang dekat dengan pengalaman emosional Generasi Z. Karya Nadin Amizah mengangkat tema pendewasaan, keluarga, dan pencarian jati diri memiliki relevansi tinggi serta didukung oleh basis pendengar Generasi Z yang kuat. Penelitian ini bertujuan merancangan *transmedia storytelling* berbasis karya Nadin Amizah untuk menungkatkan ketelibatan audiens dan memperkuat loyalitas komunitas penggemar melalui pengembangan konten dan *merchandise*. Metode yang digunakan meliputi *AIO (Activity, Interst , Opinioin), Customer Journey, Empathy Map* guna memahami karakteristik audiens dan pengalaman emosioanalnya. Hasil perancangan diharapkan mengakila ekosistem naratif lintas media yang personal, relevan, dan berkelanjutan dalam konteks Desain Komunikasi Visual.

Kata kunci: Generasi Z, Nadin Amizah, *Transmedia Storytelling*

Abstract: *Generation Z in the emerging adulthood phase is prone to emotional exhaustion and quarter-life crises due to the demands of identity exploration and social pressure, while empathetic media for self-exploration remain limited. In this context, music functions as a reflective medium closely connected to the emotional experiences of Generation Z. The works of Nadin Amizah, which address themes of maturation, family, and self-identity, hold high relevance and are supported by a strong Generation Z listener base. This study aims to design a transmedia storytelling framework based on Nadin Amizah's works to increase audience engagement and strengthen fan community loyalty*

through content and merchandise development. The methods employed include AIO (Activity, Interest, Opinion), Customer Journey, and Empathy Mapping to understand audience characteristics and emotional experiences. The design outcome is expected to establish a cross-media narrative ecosystem that is personal, relevant, and sustainable within the context of Visual Communication Design.

Keywords: *Generation Z, Nadin Amizah, Transmedia Storytelling*

PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2010 dan tumbuh dengan paparan teknologi digital sejak dini, sehingga teknologi memengaruhi cara mereka berinteraksi, mengekspresikan diri, dan memaknai pengalaman emosional sehari-hari (Badan Pusat Statistik, 2022). Pada rentang usia awal 20-an atau fase emerging adulthood, Generasi Z berada dalam masa transisi yang kompleks, ditandai oleh tuntutan kemandirian ekonomi, pencarian identitas diri, serta ekspektasi sosial untuk memiliki arah hidup yang jelas. Berbagai tuntutan tersebut membuat individu pada fase ini rentan mengalami kelelahan emosional, kebingungan terhadap masa depan, dan perasaan hampa yang dikenal sebagai quarter-life crisis (Ratih et al., 2024; Fahriansyah & Paryontri, 2025; Jamain & Ningrum, 2023).

Dalam kondisi tersebut, media memiliki peran penting sebagai sarana representasi dan refleksi emosional. Namun, media yang beredar sering kali menyederhanakan persoalan dengan pendekatan normatif dan solutif yang cenderung menggurui, sehingga kurang mampu menjangkau pengalaman emosional audiens secara empatik dan berpotensi menimbulkan resistensi (Pertiwi & Sanusi, 2023). Oleh karena itu, dibutuhkan media alternatif yang mampu menyampaikan narasi secara lebih emosional dan reflektif tanpa memaksakan solusi. Musik menjadi salah satu medium yang memiliki kedekatan emosional kuat dengan Generasi Z, tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai ruang katarsis dan representasi pengalaman personal.

Berdasarkan data playlist Top 50 Indonesia pada triwulan pertama dan kedua, lagu bertema romansa masih mendominasi dibandingkan lagu bertema refleksi diri (Spotify, 2025). Kondisi ini menunjukkan terbatasnya karya populer yang secara eksplisit berfungsi sebagai media eksplorasi diri bagi Generasi Z, sejalan dengan temuan Jamain dan Ningrum (2023) mengenai minimnya media empatik yang mampu merespons fenomena *quarter-life crisis*. Karya musik Nadin Amizah memiliki potensi besar untuk mengisi celah tersebut, khususnya apabila dikembangkan secara lebih luas ke dalam berbagai bentuk media.

Meskipun musik memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan audiens muda, pemanfaatannya sebagai dasar perancangan *transmedia storytelling* yang terintegrasi masih relatif terbatas. Padahal, Generasi Z sebagai generasi digital-native terbiasa mengonsumsi narasi lintas platform dan memiliki kecenderungan untuk terlibat secara aktif dalam ekosistem konten yang partisipatif. Pendekatan *transmedia storytelling* memungkinkan pengembangan narasi melalui berbagai media dengan memberi ruang partisipasi audiens dalam membangun dan memaknai dunia cerita (Jenkins, 2006; Pratten, 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan merancang *transmedia storytelling* berbasis karya musik Nadin Amizah untuk meningkatkan loyalitas dan partisipasi komunitas penggemar Generasi Z melalui pengembangan konten dan merchandise. Perancangan ini diharapkan mampu menghadirkan ekosistem naratif yang personal, relevan, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, untuk memahami audiens secara mendalam mengenai perilaku, preferensi, serta keterlibatan emoisional Generasi Z penggemar Nadin Amizah terhadap karya Nadin Amizah serta potensi penerapannya dalam perancangan *transmedia storytelling* yang

akan dibangun. Pada perancangan ini memiliki fokus pada perancangan *transmedia storytelling* berdasarkan karya yang bertujuan meningkatkan loyalitas dan partisipatif komunitas penggemar Nadin Amizah dari kalangan Generasi Z dengan karakteristik fokus studi pada komunitas pendengar Nadin Amizah yang berada di fase *emerging adulthood.*

Fokus penelitian diarahkan pada perancangan *transmedia storytelling* berbasis karya musik reflektif dengan tujuan meningkatkan loyalitas dan partisipasi komunitas penggemar Generasi Z, khususnya pada fase emerging adulthood, di mana musik sering berperan sebagai medium refleksi diri dan pengolahan emosi. Pengumpulan data juga dilakukan melalui kuesioner daring terhadap sekitar 100 responden Generasi Z berusia 18–25 tahun yang aktif mengonsumsi musik digital dan mengikuti musisi melalui media sosial.

Data kualitatif juga diperoleh melalui wawancara mendalam kepada responden terpilih yang terdiri dari pemilik intellectual property (IP) Nadin Amizah, penggemar aktif, serta ahli *transmedia storytelling*. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif dari sisi kreator, audiens, dan profesional terkait potensi pengembangan narasi lintas media. Selain itu, penelitian juga didukung oleh observasi terhadap perancangan serupa, khususnya proyek transmedia di bidang musik dan budaya populer. Observasi ini dilakukan untuk memahami pola narasi, bentuk media yang digunakan, serta strategi keterlibatan audiens yang telah diterapkan pada proyek sejenis.

Analisis data dilakukan menggunakan beberapa metode. Analisis *AIO (Activity, Interest, Opinion)* digunakan untuk memetakan gaya hidup, minat, dan pandangan audiens. *Customer Journey* digunakan untuk menelaah alur interaksi audiens dengan karya dan ekosistem penggemar. Sementara itu, *Empathy Map* digunakan untuk memahami pengalaman emosional, kebutuhan subjektif, serta harapan audiens Generasi Z. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam

perumusan konsep dan strategi perancangan *transmedia storytelling* yang terintegrasi dan berkelanjutan

HASIL DAN DISKUSI

Pada Perancangan ini akhirnya terbentuklah Transmedia melalui pembuatan *Storyworld* yang memiliki penyebaran narasi yang bercabang di berbagai media serta *merchandise* dan kolaborasi bersama brand dari hasil metode penelitian. Maka teori utama yang menjadi landasan penelitian ini untuk melakukan setiap tahapan yang menghasilkan transmedia storytelling yang berpengaruh kepada ekosistem fandom audiens. Melalui hasil pengumpumpulan data bahwa pemilik *intellectual property (IP)* Nadin Amizah sebelumnya belum pernah melakukan perancangan serupa yang mana menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya pengembangan karya secara lintas media tanpa menghilangkan esensi emosional yang telah menjadi ciri khas. Dari sudut pandang penggemar, keterlibatan emosional terhadap karya Nadin Amizah tidak berhenti pada lagu, tetapi berkembang melalui visual, narasi, dan simbol-simbol yang merepresentasikan pengalaman personal mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transmedia storytelling berpotensi menjadi strategi komunikasi kreatif yang efektif, sekaligus membuka peluang pengembangan komunitas dan monetisasi yang tetap selaras dengan nilai artistik karya.

Berikut merupakan hasil perancangan *transmedia storytelling* yang berhasil dirancang berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan:

HASIL PERANCANGAN

1. *Storyworld*

Gambar 1 logo storyworld

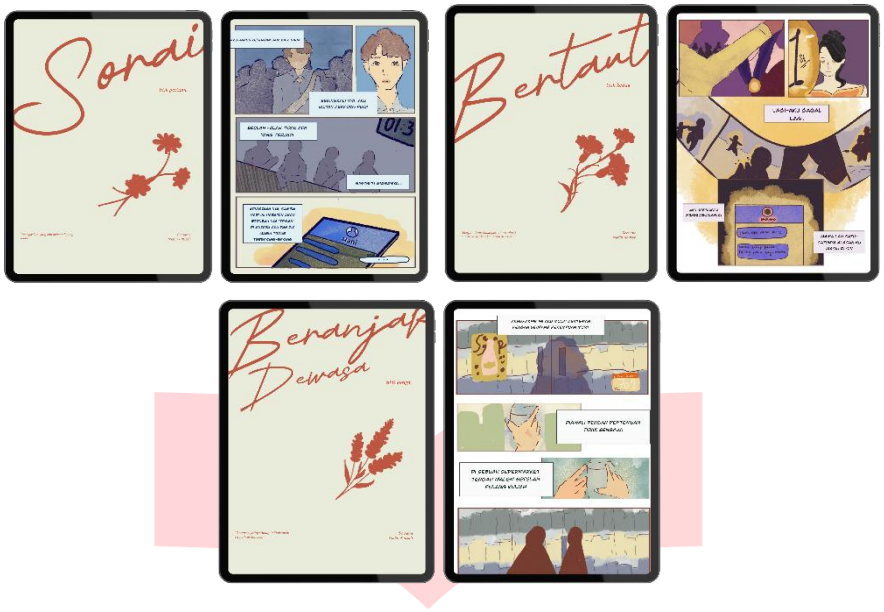
Sumber: Freshy Dhiya Maharani, 2026

2. Desain Karakter

Gambar 2 desain karakter

Sumber: Freshy Dhiya Maharani, 2026

3. Komik



Gambar 3 Komik Semesta Seberang media utama

Sumber: Freshy Dhiya Maharani, 2026

4. Zine

Gambar 4 Zine media tambahan

Sumber: Freshy Dhiya Maharani, 2026

5. *Merchandise Press On Nails*

Gambar 5 Press On Nails Merchandise
Sumber: Freshy Dhiya Maharani, 2026

6. *Merchandise Scarf Silk*

Gambar 6 Scarf Silk Merchandise
Sumber: Freshy Dhiya Maharani, 2026

7. Totebag & Pouch,

Gambar 7 Totebag & pouch merchandise

Sumber: Freshy Dhiya Maharani, 2026

8. Sticker Set &, Pin Button,

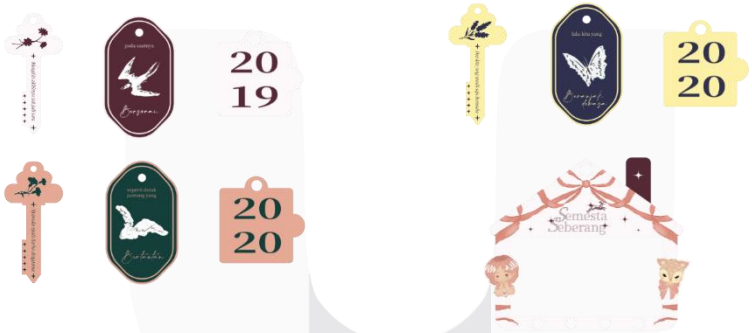
Gambar 8 Sticker Set & Pin Button merchandise

Sumber: Freshy Dhiya Maharani, 2026

9. Mirror Pocket & Tincase

Gambar 9 Mirror Pocket & Tincase merchandise
Sumber: Freshy Dhiya Maharani, 2026

10. Keychain Acrylic Set



Gambar 10 Keychain Acrylic Set merchandise
Sumber: Freshy Dhiya Maharani, 2026

11. Kolaborasi Brand

Gambar 11 Kolaborasi Brand Packaging
Sumber: Freshy Dhiya Maharani, 2026

KESIMPULAN

Dengan demikian penelitian ini bertujuan merancang ekosistem kreatif *transmedia storytelling* bagi penggemar Nadin Amizah, khususnya Generasi Z yang berada pada *fase emerging adulthood*, melalui pembangunan storyworld, desain karakter, serta pengembangan media turunannya. Implementasi desain karakter dalam berbagai output transmedia (komik digital, zine, merchandise, dan kolaborasi brand) berkontribusi pada peningkatan potensi engagement audiens, karena karakter berfungsi sebagai representasi visual yang konsisten dan mudah dikenali dalam ekosistem naratif.

Sejalan dengan hasil penelitian, perancangan ini memberikan dampak pada perluasan ekosistem komunitas penggemar dengan menghadirkan ruang partisipatif yang tidak terbatas pada konsumsi musik semata, tetapi juga pengalaman visual dan naratif. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan loyalitas audiens serta memperluas jangkauan penggemar melalui media non-musik yang tetap relevan dengan identitas dan nilai karya Nadin Amizah. Dengan demikian, perancangan ini dapat menjadi model penerapan *transmedia storytelling* berbasis

karakter dalam pengembangan *intellectual property* musisi yang berorientasi pada keterlibatan audiens jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York and London: New York University Press.

Pertiwi, E. and Sanusi, A. (2023). Storytelling in the digital age: examining the role and effectiveness in communication strategies of social media content creators. Palakka Media and Islamic Communication, 4(1), 25-34.

Pratten, R (2015). Getting Started in Transmedia Storytelling : A Practical Guide for Beginners 2nd Edition.

Ratih, K. W., Virgonita, M., & Winta, I. (2024). Memahami Fenomena Quarter Life Crisis Pada Generasi Z : Tantangan Dan Peluang. 5(September), 8186–8193.