

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI
BAHAYA POLUSI DIGITAL TERHADAP LINGKUNGAN**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Kanya Pramesi

0000033627

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI
BAHAYA POLUSI DIGITAL TERHADAP LINGKUNGAN**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Kanya Pramesi

0000033627

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kanya Pramesi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033627

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas akhir dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI BAHAYA POLUSI DIGITAL TERHADAP LINGKUNGAN

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 6 Januari 2023



Kanya Pramesi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI BAHAYA
POLUSI DIGITAL TERHADAP LINGKUNGAN**

Oleh

Nama : Kanya Pramesi
NIM : 00000033627
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Jumat, 6 Januari 2023
Pukul 16.00 s.d 16.45 dan dinyatakan
LULUS

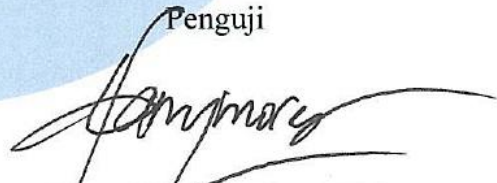
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



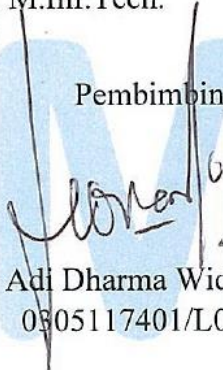
Dr.Sn. Yusup S. Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.
0319037807/E023902

Penguji



Harry Mores, S.Ds., M.M
0306078902/L00790

Pembimbing



Leonardo Adi Dharma Widya, S.Sn., M.Ds.
0305117401/L00146

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/E043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kanya Pramesi
NIM : 00000033627
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI BAHAYA POLUSI DIGITAL TERHADAP LINGKUNGAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Januari 2023

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Kanya Pramesi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT atas karunia dan kehendak-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul Perancangan Kampanye mengenai Bahaya Polusi Digital terhadap Lingkungan yang ditujukan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat atas dampak yang tidak terlihat dari penggunaan teknologi digital dalam hal ini khususnya internet.

Seluruh proses laporan tugas akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan orang-orang tertentu disekitar penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bantuan orang-orang tersebut. Semoga hasil dari laporan ini dapat membawa manfaat baik untuk Universitas Multimedia Nusantara, maupun masyarakat luar.

Ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Maulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Leonardo Adi Dharma Widya, S.Sn., M.Ds., sebagai Pembimbing Tugas Akhir mahasiswa yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya perancangan ini.
5. Harry Mores, S.Ds., M.M., sebagai Penguji Tugas Akhir mahasiswa yang telah menguji, memberikan kritik, dan saran yang bermanfaat untuk penulis di kemudian hari.
6. Dr.Sn. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech., selaku Ketua Sidang Akhir mahasiswa yang telah memberikan kritik, saran, dan bimbingan dalam rangka melengkapi dan meningkatkan kualitas laporan perancangan tugas akhir ini.

7. Dedy Arpan, S.Sn., M.Ds., selaku Penguji Pra Sidang yang telah memberikan masukan dan arahan untuk permasalahan yang diangkat penulis dalam perancangan ini.
8. Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc., sebagai Ketua Pra Sidang dan Ketua Sidang Kelayakan yang telah memberikan arahan dan saran untuk penulis dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
9. Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds., sebagai Dosen Spesialis yang telah memberikan arahan *keyvisual* perancangan kampanye polusi digital.
10. Dr. Mike Hazas, Peneliti, Profesor, sekaligus Ahli teknologi digital dan kaitannya dengan emisi karbon serta energi keberlanjutan, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu tahap pengumpulan data penulis sebagai Narasumber.
11. Ubayt, sebagai Direktur Utama PT.Anomali Lintas Cakrawala yang sudah bersedia menjadi Narasumber dan telah memberikan sudut pandangnya sebagai ahli serta pemilik perusahaan distributor penyedia pelayanan teknologi digital di Indonesia.
12. Septiany Punt, sebagai *General Secretary World Cleanup Day* Indonesia yang telah bersedia diwawancarai sebagai bukti dukungan *Digital Cleanup Day* terhadap perancangan kampanye polusi digital ini.
13. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan materiel dan moral, sehingga penulis tidak pantang menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan upaya maksimal.
14. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat nyata untuk para pembaca.

Tangerang, 9 Januari 2023


Kanya Pramesi

PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI BAHAYA POLUSI DIGITAL TERHADAP LINGKUNGAN

Kanya Pramesi

ABSTRAK

Sejak kehadiran internet, banyak manfaat dan kemudahan yang diberikan untuk keperluan sehari-hari baik dari segi hiburan, informasi, dan komunikasi. Era digital ini pemerintah juga kukuh memperluas jaringan internet dengan tujuan membantu masyarakat sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia pun akhirnya meningkat secara signifikan khususnya dalam lima tahun terakhir ini. Namun, sedikit diketahui oleh orang-orang bahwa keberadaan internet yang tidak benar-benar terlihat cara kerjanya ternyata menghasilkan jejak emisi karbon yang disebut dengan polusi digital. Berdasarkan penelitian, persentase emisi karbon yang dihasilkan internet bahkan telah menyetarai gas emisi yang dihasilkan industri penerbangan yaitu sebesar 3,7%. Keberadaan polusi ini tentu menyumbang kekhawatiran karena menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat dan belum diimbangi dengan pengetahuan maupun kesadaran masyarakat terhadap fenomena ini. Dalam menanggapi masalah tersebut, penulis merancang kampanye mengenai bahaya polusi digital untuk menumbuhkan pemahaman dan kesadaran serta mengubah pola perilaku masyarakat dalam menggunakan internet. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif.

Kata kunci: Kampanye, internet, emisi karbon, bahaya polusi 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

**CAMPAIGN DESIGN REGARDING
THE HARM OF DIGITAL POLLUTION
TO THE ENVIRONMENT**

Kanya Pramesi

ABSTRACT (English)

Since the presence of the internet, many benefits and conveniences have been provided for daily needs, both in terms of entertainment, information, and communication. In this digital era, the government is also adamant in expanding the internet network with the aim of helping the community with the result of the significant increase of number of internet users, especially in the last five years. However, little is known by people that the existence of the internet that is not really visible how it works actually produces carbon footprints that is known as digital pollution. Based on research, the percentage of carbon emissions generated by the internet has even matched the amount of gas emissions produced by the aviation industry, which is 3.7%. The existence of this pollution certainly concerning since it has negative impacts on the environment that can be felt directly by the community and has not been balanced with public knowledge and awareness of this phenomenon. In response to this problem, the authors designed a campaign about the harm of digital pollution to foster understanding and awareness as well as changing people's behavior patterns in using the internet. The research methodology used is qualitative and quantitative methods.

Keywords: *Campaign, internet, carbon emissions, harm of digital pollution*

U M W I 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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	6
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Desain Grafis.....	7
2.1.1 Elemen Dasar Desain.....	7
2.1.2 Prinsip Dasar Desain	11
2.1.3 Grid	13
2.1.4 Tipografi	16
2.1.5 <i>Copywriting</i>	20
2.2 Psikologi Warna	21
2.2.1 Hijau.....	21
2.2.2 Biru.....	22
2.2.3 Ungu.....	22
2.2.4 <i>Pink</i>	23
2.2.5 Merah.....	23
2.2.6 Kuning	24

2.2.7	<i>Orange</i>	24
2.2.8	Coklat.....	25
2.2.9	Abu-abu	25
2.2.10	Hitam	26
2.2.11	Putih	26
2.3	Media	27
2.3.1	Poster	27
2.4	Ilustrasi.....	29
2.4.1	Ilustrasi Editorial.....	29
2.4.2	Ilustrasi Publikasi Buku.....	29
2.4.3	Ilustrasi Fesyen	29
2.4.4	Ilustrasi Iklan.....	29
2.4.5	Ilustrasi Industri Musik	30
2.4.6	Ilustrasi Pribadi	30
2.5	Komunikasi Visual	30
2.5.1	<i>Speech & Language Origin</i>	30
2.5.2	Daya Ingat Visual	30
2.5.3	<i>Imagery Analysis</i>	31
2.6	Ilmu & Praktik Persuasi	31
2.6.1	Proses Simbolis.....	31
2.6.2	Percobaan Mempengaruhi.....	32
2.6.3	Persuasi Diri	32
2.6.4	Penyampaian Pesan	32
2.6.5	Bebas Memilih.....	32
2.7	Kampanye	32
2.7.1	Tujuan Kampanye.....	33
2.7.2	Jenis Kampanye.....	33
2.7.3	Strategi Kreatif Kampanye.....	34
2.7.4	Taktik Pesan Kampanye	35
2.8	Emisi Karbon	35
2.8.1	Gas Rumah Kaca	36
2.8.2	<i>Global Warming</i>	36

2.8.3	Polusi.....	36
2.8.4	Polusi Digital	36
2.9	<i>Digital Sobriety</i>	38
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN	39
3.1	Metodologi Penelitian.....	39
3.1.1	Metode Kualitatif.....	39
3.1.2	Metode Kuantitatif	50
3.2	Metodologi Perancangan	54
BAB IV	STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	57
4.1	Strategi Perancangan	57
4.1.1	<i>Overview</i>	57
4.1.2	<i>Strategy</i>	66
4.1.3	<i>Ideas</i>	79
4.1.4	<i>Design</i>	87
4.1.5	<i>Implementation</i>	109
4.2	Analisa Perancangan.....	110
4.2.1	Analisis Logo Kampanye	110
4.2.2	Analisis Media AISAS.....	111
4.3	<i>Budgeting</i>	125
BAB V	PENUTUP.....	128
5.1	Kesimpulan	128
5.2	Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	14
LAMPIRAN	xiii

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

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Identifikasi segmentasi audiens	58
Tabel 4. 2 Analisis SWOT aksi Digital Cleanup Day oleh World Cleanup Day Indonesia	66
Tabel 4. 3 Tabel Creative Brief.....	67
Tabel 4. 4 Strategi dan Taktik Pesan Kampanye	71
Tabel 4. 5 Tabel strategi taktik pesan AISAS	74
Tabel 4. 6 Strategic Planning AISAS.....	76
Tabel 4. 7 Tabel perancangan ide dan konsep	83
Tabel 4. 8 Tabel Budgeting.....	125

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

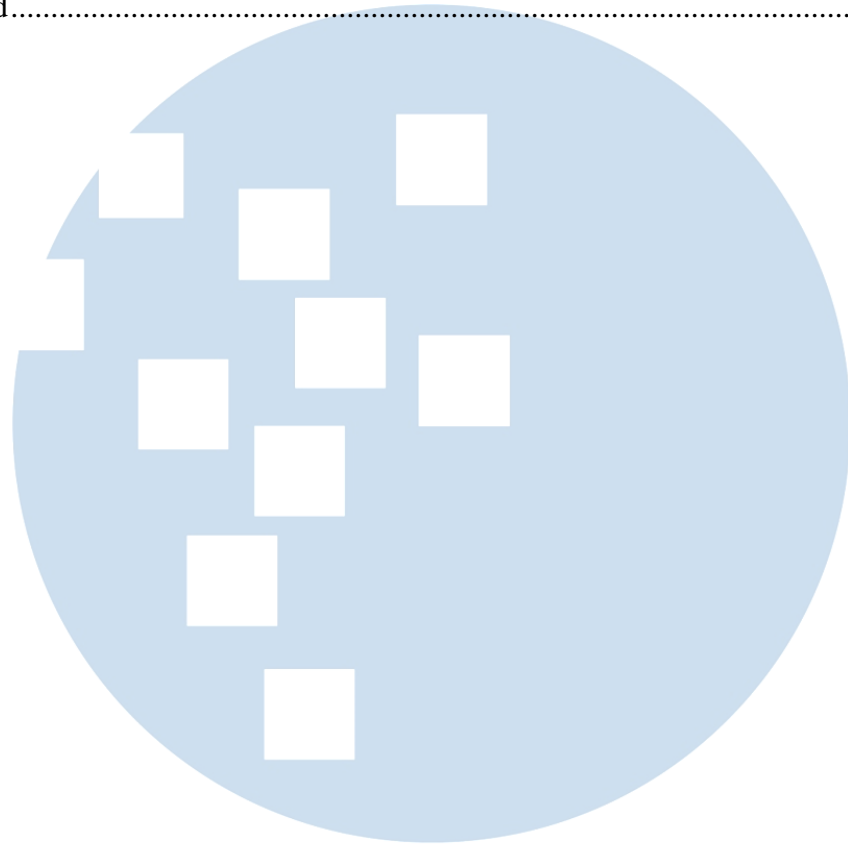
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Penerapan ruang positif dan negatif pada sebuah desain	8
Gambar 2. 2 (a.)Additive color, (b.)Subtractive color.....	9
Gambar 2. 3 Perbedaan antara kekontrasan warna pada value dan hue.....	9
Gambar 2. 4 Warna CMYK (cyan, magenta, yellow, & plus black)	10
Gambar 2. 5 Penerapan tekstur visual pada kampanye Lego.....	11
Gambar 2. 6 Anatomi dari sebuah grid	13
Gambar 2. 7 Contoh single column grid	14
Gambar 2. 8 Contoh multicolumn grid	14
Gambar 2. 9 Contoh modular grids.....	15
Gambar 2. 10 Anatomi huruf	17
Gambar 2. 11 Gambaran visual untuk klasifikasi huruf atau typeface	19
Gambar 2. 12 Warna hijau untuk "aman untuk jalan"	21
Gambar 2. 13 Biru langit yang menenangkan.....	22
Gambar 2. 14 Ungu pada bunga lavender membawa kesan romantis dan kerinduan	22
Gambar 2. 15 Pengaplikasian warna pink untuk kampanye obat pencernaan	23
Gambar 2. 16 Pengaplikasian warna merah untuk kampanye feminis	23
Gambar 2. 17 Warna kuning cerah menumbuhkan keceriaan	24
Gambar 2. 18 Pengaplikasian warna orange	24
Gambar 2. 19 Pengaplikasian warna coklat pada background memberikan kesan mewah	25
Gambar 2. 20 Pengaplikasian warna abu-abu pada background memberikan iklan pensil kesan mewah dan canggih	25
Gambar 2. 21 Pengaplikasian warna hitam meningkatkan intimidasi	26
Gambar 2. 22 Kain putih digunakan untuk umat muslim beribadah, mewakili kebersihan dan kesucian.....	26
Gambar 2. 23 Kampanye unik dan stand-out dengan pesan hemat air oleh Denver Water	28
Gambar 2. 24 Poster berseri kampanye WWF dengan ide dan konsep yang sama dan tetap terintegrasi	28
Gambar 2. 25 Contoh kampanye Global Warming Greenpeace.....	49
Gambar 2. 26 Hasil kuesioner pendapatan responden	51
Gambar 2. 27 Hasil kuesioner perangkat digital yang sering digunakan saat libur	51
Gambar 2. 28 Hasil kuesioner waktu yang dihabiskan untuk "infinite scrolling" di media sosial.....	52
Gambar 2. 29 Hasil kuesioner durasi responden.....	52
Gambar 2. 30 Hasil kuesioner kepedulian responden terhadap jumlah memori pada cloud	53
Gambar 2. 31 Awareness tentang penyebab polusi digital	53

Gambar 3.1 Dr.Mike Hazas pada publikasi CNN World.....	40
Gambar 3.2 Wawancara dengan Profesor Mike Hazas.....	41
Gambar 3. 3 Wawancara dengan direktur utama PT.Anomali Lintas Cakrawala	43
Gambar 3. 4 Wawancara Digital Cleanup Day sebagai. bukti dukungan perancangan kampanye	45
Gambar 3. 5 Potongan kampanye global warming dari majalah Solution.....	47
Gambar 4.1 Image board target audiens kampanye polusi digital	60
Gambar 4.2 Narrowing target process	61
Gambar 4.3 Target persona kampanye bahaya polusi digital	61
Gambar 4.4 Logo World Cleanup Day	62
Gambar 4.5 Logo Digital Cleanup Day	63
Gambar 4.6 Publikasi instagram feeds aksi Digital Cleanup Day	64
Gambar 4.7 Consumer Media Journey	79
Gambar 4.9 Fishbone diagram untuk polusi digital	82
Gambar 4.10 Moodboard visual & warna.....	85
Gambar 4.11 Pengaplikasian layout grid dua kolom	85
Gambar 4.12 Moodboard tipografi kampanye	86
Gambar 4 13 Alternatif sketsa logo pertama.....	87
Gambar 4.14 Hasil logo alternatif pertama	88
Gambar 4.15 Empat alternatif sketsa logo	88
Gambar 4.16 Proses perancangan logo	89
Gambar 4.17 Hasil alternatif digital logo.....	89
Gambar 4.18 Hasil akhir logo sebagai identitas kampanye polusi digital	90
Gambar 4.19 Sketsa keyvisual kampanye.....	90
Gambar 4.20 Referensi foto untuk visual vektor	91
Gambar 4.21 Vektor Menara BNI sebagai landmark Jakarta	91
Gambar 4.22 Teknik random scatter brush untuk kesan bayangan pada gedung .	92
Gambar 4.23 Analogi aktivitas internet menghasilkan polusi	92
Gambar 4.24 Proses ilustrasi desain game online sebagai contoh penghasil polusi digital	93
Gambar 4.25 Hasil keyvisual digital pertama	93
Gambar 4.26 Proses final keyvisual setelah asistensi	94
Gambar 4.27 Hasil keyvisual sesudah asistensi.....	94
Gambar 4.28 Hasil desain media billboard	95
Gambar 4.29 Desain visual fase attention media transit ads LED poster MRT ...	96
Gambar 4.30 Desain visual attention media standing panel MRT.....	96
Gambar 4.31 Desain visual fase attention media LED Vertical Banner	97
Gambar 4.32 Desain visual fase attention media Google ads leaderboard	98
Gambar 4.33 Desain visual interest media Instagram feeds & ads.....	99
Gambar 4.34 Desain visual media interest Instagram story.....	99
Gambar 4.35 Desain visual media Youtube Masthead	100
Gambar 4.36 Desain visual media Google Ads MPU	100

Gambar 4.37 Sketsa 1&2 desain kampanye fase search media Instagram	101
Gambar 4.38 Desain visual media search Instagram feeds	102
Gambar 4.39 Desain visual media search Instagram story	102
Gambar 4.40 Sketsa 3 & 4 desain kampanye fase search media Instagram	103
Gambar 4.41 Desain visual media search Instagram story	103
Gambar 4.42 Desain visual media search Instagram feeds	104
Gambar 4.43 Desain visual media search Youtube overlay & display	104
Gambar 4.44 Desain visual media search Google ads MPU	105
Gambar 4.45 Desain visual fase action alternatif warna 1 media twibbon Instagram.....	106
Gambar 4.46 Desain visual background webinar fase action	106
Gambar 4.47 Desain visual fase action alternatif warna 2 media twibbon Instagram.....	107
Gambar 4.48 Sketsa desain visual tote bag fase share	107
Gambar 4.49 Desain visual media tote bag.....	108
Gambar 4.50 Sketsa desain visual lanyard fase share.....	108
Gambar 4.51 Desain visual media lanyard	109
Gambar 4.52 Desain visual media mug	109
Gambar 4.53 Contoh pengaplikasian logo kampanye #InternetCreatesCOtoo pada bidang kertas	110
Gambar 4.54 Contoh pengaplikasian desain fase attention pada media billboard	111
Gambar 4.55 Aplikasi desain attention pada media LED poster stasiun MRT ..	112
Gambar 4.56 Pengaplikasian desain fase attention pada wall branding dan standing panel MRT	113
Gambar 4.57 Pengaplikasian fase attention pada media LED Vertical Banner..	114
Gambar 4.58 Desain kampanye pada media Google leaderboard	114
Gambar 4.59 Pengaplikasian desain fase interest pada Instagram feeds	115
Gambar 4.60 Pengaplikasian desain fase interest pada Instagram ads	115
Gambar 4.61 Aplikasi fase interest pada Instagram story.....	116
Gambar 4.62 Pengaplikasian kampanye fase interest pada Youtube masthead display	117
Gambar 4.63 Pengaplikasian kampanye fase interest pada Google Ads MPU...	118
Gambar 4.64 Pengaplikasian kampanye fase search pada Instagram feeds.....	118
Gambar 4.65 Pengaplikasian kampanye fase search pada Instagram feeds.....	119
Gambar 4.67 Pengaplikasian fase Search pada Instagram story 3 & 4.....	120
Gambar 4.66 Pengaplikasian fase Search pada Instagram story 1 & 2.....	120
Gambar 4.68 Pengaplikasian fase Search pada Youtube ads overlay & display	121
Gambar 4.69 Pengaplikasian fase Action pada twibbon Instagram.....	122
Gambar 4.70 Pengaplikasian background pada webinar media Zoom	122
Gambar 4.71 Pengaplikasian identitas kampanye pada media tote bag.....	123
Gambar 4.72 Pengaplikasian logo kampanye dan ajakan tagar pada media mug	124

Gambar 4.73 Pengaplikasian elemen desain identitas kampanye pada media lanyard..... 124



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Bimbingan Tugas Akhir	xiii
Lampiran B Bimbingan Dosen Spesialis	xviii
Lampiran C Hasil Turnitin	xix
Lampiran D Hasil Kuesioner	xxi
Lampiran E Transkrip Wawancara 1	xxxiii
Lampiran F Transkrip Wawancara 2	xlvi



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA