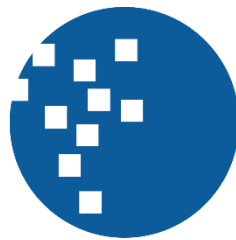


**PERANCANGAN *CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN*
PENTINGNYA KATA TERIMA KASIH, TOLONG, DAN
MAAF OLEH GOJEK UNTUK USIA 17-26 TAHUN DI DKI
JAKARTA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Yosua Imanuel Satyareksa

00000038076

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

**PERANCANGAN CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN
PENTINGNYA KATA TERIMA KASIH, TOLONG, DAN
MAAF OLEH GOJEK UNTUK USIA 17-26 TAHUN DI DKI**

JAKARTA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Yosua Imanuel Satyareksa

0000038076

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yosua Imanuel Satyareksa

Nomor Induk Mahasiswa : 00000038076

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN PENTINGNYA
KATA TERIMA KASIH, TOLONG, DAN MAAF OLEH GOJEK UNTUK
USIA 17-26 TAHUN DI DKI JAKARTA**

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, 17 januari 2023



(Yosua Imanuel Satyareksa)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN PENTINGNYA
KATA TERIMA KASIH, TOLONG, DAN MAAF OLEH GOJEK UNTUK
USIA 17-26 TAHUN DI DKI JAKARTA**

Oleh

Nama : Yosua Imanuel Satyareksa
NIM : 00000038076
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 3 Januari 2023
Pukul 13.00 s.d 13.45 dan dinyatakan
LULUS

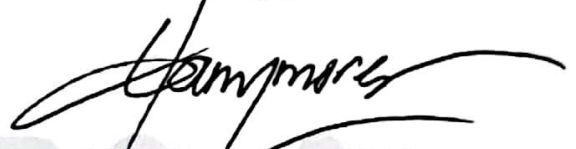
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.
0319098202/E068502

Penguji



Harry Moses, S.Sn., M.M.
0306078902/L00790

Pembimbing



Edo Tirtadarma, S.Ds., M.Ds.
0324128506/E071279

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresa 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 : Yosua Imanuel Satyareksa

NIM : 00000038076

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 CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN PENTINGNYA KATA TERIMA KASIH, TOLONG, DAN MAAF OLEH GOJEK UNTUK USIA 17-26 TAHUN DI DKI JAKARTA

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, 17 Januari 2023

Yang menyatakan,


(Yosua Imanuel Satyareksa)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya semata, pengerjaan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan *Cause Advertising Campaign* Pentingnya Kata Terima Kasih, Tolong, dan Maaf Oleh Gojek Untuk Usia 17-26 Tahun di DKI Jakarta” dapat berjalan dengan baik. Pemilihan topik ini didasari oleh ketertarikan penulis terhadap pengaruh tindakan-tindakan sederhana, yang dalam hal ini adalah kata-kata sederhana dapat memberi dampak bagi seseorang, kelompok, atau lingkungan.

Pengerjaan Tugas Akhir ini menjadi pengalaman baru dan bahan pembelajaran yang sangat berharga bagi penulis. Semua ini tak dapat diselesaikan tanpa adanya pihak-pihak yang telah membimbing penulis hingga klaster ini berakhir. Terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya 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. Edo Tirtadarma, S.Ds., M.Ds., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Stefany Valentia, S.Psi., M.Psi., selaku pakar psikologi dan Pengurus Pusat Ikatan Psikologi Indonesia (IPK) sebagai Narasumber.
6. Muhammad Rai Ilham, S.Mn., selaku *Campaign Creation and Enabler* di Senyawa Creative Agency sebagai Narasumber.
7. Dave, Fandry, Joanne, Agnes, Christian sebagai peserta *Focus Group Discussion* (FGD).
8. Rachmat, Yafi, dan Azyd sebagai *team* yang membantu proses *photoshoot*.
9. Keluarga Remaja Medang Masjid Lestari sebagai rekan-rekan selama menempuh perkuliahan.

10. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Melalui Tugas Akhir ini, penulis berharap dapat menjadi wawasan mengenai perancangan kampanye yang mengangkat suatu isu di masyarakat.

Tangerang, 17 Januari 2023

(Yosua Imanuel Satyareksa)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN
PENTINGNYA KATA TERIMA KASIH, TOLONG, DAN
MAAF OLEH GOJEK UNTUK USIA 17-26 TAHUN DI DKI

JAKARTA

Yosua Imanuel Satyareksa

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang masih terus berlangsung juga menimbulkan adanya perubahan perilaku dan sudut pandang masyarakat. Manusia menjadi tidak peka dan berkurang rasa empatinya terhadap sesama karena minimnya interaksi secara langsung. Kemudian ditambah dengan kecenderungan kebanyakan orang yang memang sudah sulit untuk mengucapkan terimakasih, meminta tolong, dan meminta maaf dikarenakan oleh gengsi dan penyebab sejenisnya menurut artikel dari IDN Times, Medcom, dan Parapuan. Untuk Indonesia yang pulih lebih cepat dan bangkit lebih kuat, dibutuhkan adanya kerja sama dari seluruh masyarakat Indonesia. Dibutuhkan SDM yang saling mendukung, humanis, dan berempati besar terhadap sesama. Untuk itu dibutuhkan kampanye untuk mengajak masyarakat menjadi lebih humanis dimulai dari kata terima kasih, tolong, dan maaf. Metode penelitian dilakukan secara kualitatif melalui wawancara, focus group discussion, studi eksisting, dan studi referensi, serta secara kuantitatif melalui kuisioner. Diharapkan perancangan kampanye ini dapat mengajak dan mengedukasi dengan tujuan dalam perubahan sikap, perilaku, dan mindset di masyarakat Indonesia agar lebih humanis dan empatik.

Kata kunci: Terima, kasih, Tolong, Maaf, Kampanye, Gojek

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

**DESIGN OF CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN THE
IMPORTANCE OF THANK YOU, PLEASE, AND SORRY BY
GOJEK FOR AGES 17-26 YEARS IN DKI JAKARTA**

Yosua Imanuel Satyareksa

ABSTRACT (English)

The ongoing COVID-19 pandemic has also led to changes in people's attitudes and perspectives. Humans become insensitive and have a reduced sense of empathy for others because of the lack of direct interaction. Then added to the tendency of most people who are already difficult to say thank you, ask for help, and apologize due to prestige and similar causes according to articles from IDN Times, Medcom, and Parapuan. For Indonesia to recover faster and rise stronger, cooperation from all Indonesian people is needed. Human resources are needed that are mutually supportive, humanist, and have great empathy for others. For that we need a campaign to invite people to be more humane starting with the words thank you, please, and sorry. The research method was carried out qualitatively through interviews, focus group discussion, existing study, and reference study, and quantitatively through questionnaires. It is hoped that the design of this campaign can invite and educate to change attitudes, behavior, and mindsets in Indonesian society to be more humanistic and empathetic.

Keywords: *Thank, you, Please, Sorry, Campaign, Gojek*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	5
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Desain.....	7
2.1.1 Elemen Desain.....	7
2.1.2 Prinsip Desain.....	9
2.1.3 Tipografi.....	13
2.1.4 Grid.....	14
2.1.5 Psikologi Warna.....	16
2.2 Fotografi.....	21
2.2.1 Sudut Pandang Fotografi.....	21
2.2.2 Jenis Fotografi.....	24
2.2.3 Komposisi Fotografi.....	28
2.3 Videografi.....	31
2.3.1 <i>Frame Shot</i>	31
2.4 Ilustrasi.....	36

2.4.1	Jenis Ilustrasi	37
2.5	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	40
2.5.1	<i>Segmentation</i>	40
2.5.2	<i>Targeting</i>	41
2.5.3	<i>Positioning</i>	42
2.6	SWOT.....	42
2.7	Teori Komunikasi.....	42
2.7.1	<i>Communication Chain</i>	42
2.7.2	<i>“Receivers” Use Information</i>	43
2.7.3	<i>Setting Realistic Aims and Objectives</i>	44
2.7.4	<i>Different Levels of Aims and Objectives</i>	44
2.8	Kampanye	44
2.8.1	Jenis Kampanye	45
2.8.2	Media Kampanye.....	46
2.8.3	Metode Perancangan Kampanye	49
2.8.4	Strategi dan Taktik Pesan.....	50
2.9	Perilaku Konsumen Menurut AISAS.....	53
2.9.1	<i>Attention</i>	53
2.9.2	<i>Interest</i>	53
2.9.3	<i>Search</i>	54
2.9.4	<i>Action</i>	54
2.9.5	<i>Share</i>	54
2.10	Marketing.....	54
2.10.1	<i>Advertising</i>	54
2.10.2	<i>Direct Marketing</i>	55
2.10.3	<i>Personal Selling</i>	55
2.10.4	Hubungan Masyarakat	55
2.10.5	<i>Interactive Marketing</i>	55
2.11	<i>Art Directing</i>	55
2.12	<i>Copywriting</i>	56
2.12.1	<i>Effective Copywriting</i>	56
2.12.2	Prinsip Umum <i>Headline</i>	56

2.13 Pengaruh Kata-kata Dalam Psikologi.....	57
2.13.1 <i>The Problem of Negativity</i>	57
2.13.2 <i>Think Before Speaking</i>	58
2.14 Terima kasih, Tolong, dan Maaf.....	58
2.14.1 Terima kasih.....	58
2.14.2 Tolong.....	58
2.14.3 Maaf.....	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN.....	60
3.1 Metodologi Penelitian.....	60
3.1.1 Metode Kualitatif.....	60
3.1.2 Metode Kuantitatif.....	78
3.2 Metodologi Perancangan.....	85
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN.....	87
4.1 Strategi Perancangan.....	87
4.1.1 <i>Overview</i>	87
4.1.2 <i>Strategy</i>	95
4.1.3 <i>Ideas</i>	112
4.1.4 <i>Design</i>	117
4.1.5 <i>Production</i>	124
4.1.6 <i>Implementation</i>	155
4.2 Analisis Perancangan.....	155
4.2.1 Analisis Media Tahap <i>Attention/Interest</i>	155
4.2.2 Analisis Media Tahap <i>Search</i>	171
4.2.3 Analisis Media Tahapan <i>Action</i>	174
4.2.4 Analisis Media Tahapan <i>Search</i>	176
4.3 <i>Budgeting</i>	179
BAB V PENUTUP.....	180
5.1 Simpulan.....	180
5.2 Saran.....	182
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
LAMPIRAN.....	xx

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Analisis SWOT Dekatkan yang jauh, Kirim yang Bermakna.....	73
Tabel 3. 2 SWOT #UngkapkanDenganOreo	75
Tabel 4. 1 Tabel Target Audiens	87
Tabel 4. 2 Tabel Kompetitor	91
Tabel 4. 3 SWOT Gojek	93
Tabel 4. 4 Tabel <i>Insight Brand</i> dan Audiens	95
Tabel 4. 5 Tabel <i>Creative Brief</i>	96
Tabel 4. 6 Tabel Strategi dan Taktik Pesan	105
Tabel 4. 7 Tabel <i>Strategic Planning</i>	109
Tabel 4. 8 Tabel <i>Media Timeline</i> Bulan Pertama Hingga Ketiga.....	110
Tabel 4. 9 Tabel <i>Media Timeline</i> Bulan Keempat Hingga Keenam.....	111
Tabel 4. 10 Tabel <i>budgeting</i>	179

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

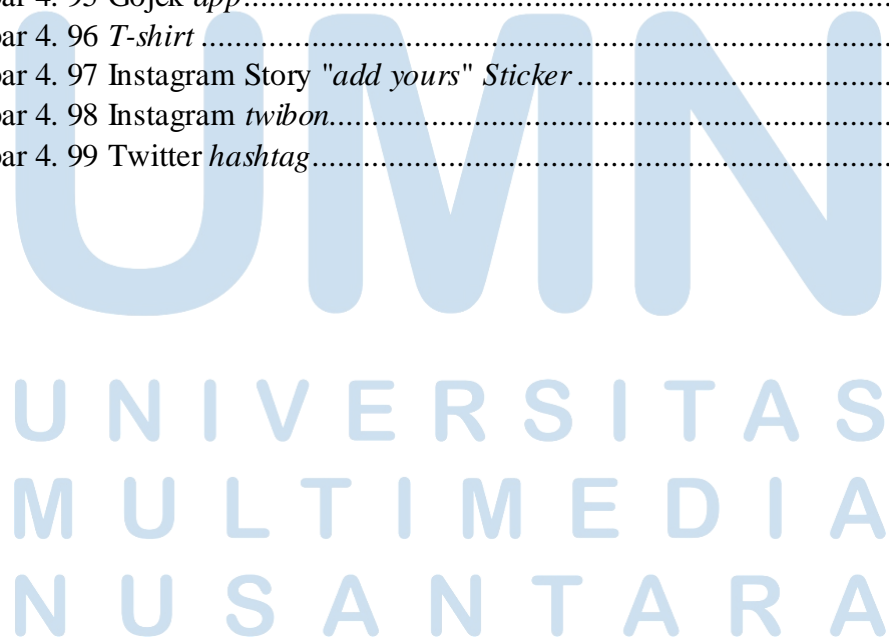
Gambar 2. 1 Garis Sumber: Landa (2014).....	7
Gambar 2. 2 Bentuk Sumber: Landa (2014).....	8
Gambar 2. 3 Warna Sumber: Landa (2014).....	8
Gambar 2. 4 Tekstur Taktil Sumber: Landa (2014)	9
Gambar 2. 5 Hirarki Visual Sumber: Landa (2014).....	9
Gambar 2. 6 Simetris, Asimetris, dan Radial Sumber: Landa (2014).....	10
Gambar 2. 7 Format Sumber: Landa (2014).....	11
Gambar 2. 8 Irama Sumber: Outcrowd.....	11
Gambar 2. 9 Kesatuan Sumber: Dribbble.....	12
Gambar 2. 10 Persepsi Visual Sumber: Pinterest.....	13
Gambar 2. 11 Klasifikasi <i>Typeface</i> Sumber: Interacton Design Foundation.....	14
Gambar 2. 12 <i>Single Column Grid</i> Sumber: Pinterest.....	15
Gambar 2. 13 <i>Multi Column Grid</i> Sumber: Interaction Design Foundation	15
Gambar 2. 14 <i>Modular Grid</i> Sumber: 99Designs.....	16
Gambar 2. 15 Merah Sumber: Superlive.id	16
Gambar 2. 16 Hijau Sumber: Green Bin	17
Gambar 2. 17 Biru Sumber: WWF	17
Gambar 2. 18 Jingga Sumber: Mirinda.....	18
Gambar 2. 19 Ungu Sumber: Nike	18
Gambar 2. 20 Kuning Sumber: No Name	19
Gambar 2. 21 Merah Muda Sumber: Amazon.....	19
Gambar 2. 22 Abu-abu Sumber: Audi	20
Gambar 2. 23 Coklat Sumber: Nestle.....	20
Gambar 2. 24 Hitam Sumber: Black & Blaze.....	21
Gambar 2. 25 Putih Sumber: Gardena	21
Gambar 2. 26 <i>Bird Eye View</i> Sumber: Manson Yim.....	22
Gambar 2. 27 <i>High Angle</i> Sumber: Oliver Cole	22
Gambar 2. 28 <i>Eye Level</i> Sumber: Melanie Kreutz.....	23
Gambar 2. 29 <i>Low Angle</i> Sumber: Hendri Sabri.....	23
Gambar 2. 30 <i>Frog View</i> Sumber: Haley Lawrence	24
Gambar 2. 31 <i>Human Photography</i> Sumber: Christopher Campbell	25
Gambar 2. 32 <i>Nature Photography</i> Sumber: Lukasz Szmiegiel	25
Gambar 2. 33 <i>Architehcture Photography</i> Sumber: Duncan Meyer.....	25
Gambar 2. 34 <i>Still Life Photography</i> Sumber: Garreth Paul.....	26
Gambar 2. 35 <i>Journalistic Photography</i> Sumber: Falaq Lazuardi.....	26
Gambar 2. 36 <i>Aerial Photography</i> Sumber: Ryoji Iwata.....	27
Gambar 2. 37 <i>Underwater Photography</i> Sumber: Hiroko Yoshii.....	27
Gambar 2. 38 <i>Fine Art Photography</i> Sumber:Engin Akyurt	27
Gambar 2. 39 <i>Macro Photography</i> Sumber: Dan Carlson.....	28
Gambar 2. 40 POI Sumber: Joshua J. Cotten.....	28
Gambar 2. 41 DOF Sumber: Stanislaw Gregor	29

Gambar 2. 42 <i>Background</i> Sumber: Toa Heftiba.....	29
Gambar 2. 43 <i>Colour</i> Sumber: Jason Leung.....	30
Gambar 2. 44 <i>Pattern</i> Sumber: Erol Ahmed	30
Gambar 2. 45 <i>Framing</i> Sumber: Dominic Opdenbosch.....	31
Gambar 2. 46 <i>Horizontal and Vertical</i> Sumber: Miguel Bruna	31
Gambar 2. 47 <i>Extreme Close-Up</i> Sumber: Memoirs of A Geisha.....	32
Gambar 2. 48 <i>Big Close-Up</i> Sumber: The Shining	32
Gambar 2. 49 <i>Close-Up</i> Sumber: Fight Club.....	33
Gambar 2. 50 <i>Medium Close-Up</i> Sumber: Mad Max: Fury Road.....	33
Gambar 2. 51 <i>Medium Shot</i> Sumber: The Pianist	33
Gambar 2. 52 <i>Knee Shot</i> Sumber: Gladiator.....	34
Gambar 2. 53 <i>Full Shot</i> Sumber: Gravity.....	34
Gambar 2. 54 <i>Long Shot</i> Sumber: Se7en.....	35
Gambar 2. 55 <i>One Shot</i> Sumber: Cloud Atlas	35
Gambar 2. 56 <i>Two Shot</i> Sumber: Avatar.....	35
Gambar 2. 57 <i>Three Shot</i> Sumber: Clockwork Orange	36
Gambar 2. 58 <i>Group Shot</i> Sumber: Les Miserables.....	36
Gambar 2. 59 Ilustrasi Fesyen Sumber: Christopher Hill.....	37
Gambar 2. 60 Ilustrasi Personal Sumber: Jakub Rebelka	38
Gambar 2. 61 Ilustrasi Editorial Sumber: Jordan Mitchell	38
Gambar 2. 62 Ilustrasi Iklan Sumber: David Mansch	39
Gambar 2. 63 Ilustrasi Buku Sumber: Grafit Studio	39
Gambar 2. 64 Ilustrasi Industri Musik Sumber: Voyager.....	39
Gambar 2. 65 <i>Communication Chain</i> Sumber: Gregory (2010).....	43
Gambar 2. 66 Efek Domino Sumber: Gregory (2010)	44
Gambar 2. 67 <i>Public Service Ads</i> Sumber: WWF.....	45
Gambar 2. 68 <i>Commercial Ads</i> Sumber: Pepsi.....	46
Gambar 2. 69 <i>Cause Ads</i> Sumber: Coca cola	46
Gambar 2. 70 <i>Print</i> Sumber: Target.....	47
Gambar 2. 71 <i>Motion</i> Sumber: Liputan6.....	47
Gambar 2. 72 <i>Websites</i> Sumber: Gojek.....	48
Gambar 2. 73 <i>Mobile Ads</i> Sumber: InMobi.....	48
Gambar 2. 74 <i>Social Media</i> Sumber: Brand24	49
Gambar 2. 75 Presentasi Sumber: Warta Kota Live.....	52
Gambar 2. 76 Partisipasi Sumber: McDonald's	52
Gambar 2. 77 <i>Drama</i> Sumber: Marjan.....	52
Gambar 2. 78 Model AIDMA dan AISAS Sumber: Sugiyama dan Andre (2011).....	53
Gambar 3. 1 Wawancara bersama pakar kampanye.....	61
Gambar 3. 2 Wawancara dengan Pakar Psikologi.....	64
Gambar 3. 3 <i>Focus Group Discussion</i> bersama peserta	68
Gambar 3. 4 Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna Sumber: Gojek.....	72
Gambar 3. 5 #UnkapkanDenganOreo Sumber: Oreo	74

Gambar 3. 6 <i>The Happiest Thank You</i> Sumber: Coca-cola.....	77
Gambar 3. 7 Data <i>brand</i> yang sering dipakai	79
Gambar 3. 8 Data selalu mengucapkan terima kasih kepada <i>driver</i>	80
Gambar 3. 9 Data selalu meminta maaf jika <i>driver</i> menunggu lama.....	80
Gambar 3. 10 Data selalu menggunakan kata tolong ketika memberi <i>request</i> kepada <i>driver</i>	81
Gambar 3. 11 Data perasaan responden ketika diucapkan terima kasih	81
Gambar 3. 12 Data perasaan responden ketika seseorang tidak meminta maaf ...	82
Gambar 3. 13 Data perasaan responden ketika seseorang tidak menggunakan kata "tolong"	83
Gambar 3. 14 Pendapat responden terhadap dampak besar dari kata-kata sederhana.....	83
Gambar 3. 15 Pendapat responden mengenai terima kasih, tolong, dan maaf harus sering diucapkan.....	84
Gambar 3. 16 Pendapat responden mengenai kontribusi ketiga kata ini kepada masyarakat.....	84
Gambar 4. 1 Logo Gojek Sumber: Gojek.....	90
Gambar 4. 2 <i>Mindmap</i>	112
Gambar 4. 3 <i>Moodboard</i> Visual.....	114
Gambar 4. 4 <i>Moodboard</i> Wama.....	115
Gambar 4. 5 <i>Typography</i>	115
Gambar 4. 6 Sketsa 6 alternatif <i>keyvisual</i>	118
Gambar 4. 7 Foto <i>keyvisual</i> mentah.....	119
Gambar 4. 8 Efek foto <i>keyvisual</i>	120
Gambar 4. 9 <i>Grid</i> pada foto <i>keyvisual</i>	120
Gambar 4. 10 Penataan komponen visual pada <i>keyvisual</i>	121
Gambar 4. 11 Aturan penempatan tulisan pada <i>keyvisual</i>	121
Gambar 4. 12 Penempatan tulisan pada <i>keyvisual</i>	122
Gambar 4. 13 Penempatan logo pada <i>keyvisual</i>	122
Gambar 4. 14 Hasil akhir <i>keyvisual</i>	123
Gambar 4. 15 Hasil akhir <i>keyvisual</i>	123
Gambar 4. 16 Sketsa ilustrasi.....	124
Gambar 4. 17 Hasil akhir aset ilustrasi.....	124
Gambar 4. 18 <i>Grid</i> media utama	125
Gambar 4. 19 Baris pertama media utama.....	126
Gambar 4. 20 Baris kedua media utama.....	126
Gambar 4. 21 Baris ketiga media utama	126
Gambar 4. 22 <i>Grid billboard</i>	127
Gambar 4. 23 Perancangan dengan <i>grid billboard</i>	128
Gambar 4. 24 Perancangan dengan <i>grid billboard</i>	128
Gambar 4. 25 Visual <i>billboard</i> "tolong"	128
Gambar 4. 26 Visual <i>billboard</i> "maaf"	129

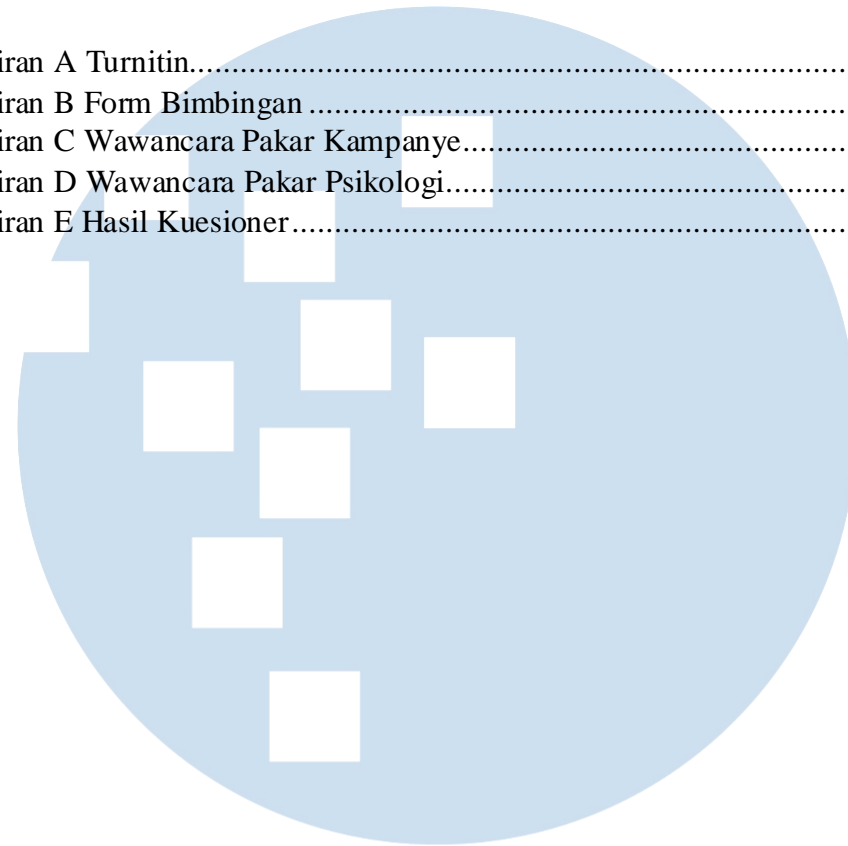
Gambar 4. 27 <i>Grid video tron</i>	129
Gambar 4. 28 Perancangan dengan <i>grid video tron</i>	130
Gambar 4. 29 Visual <i>video tron "tolong"</i>	130
Gambar 4. 30 Visual <i>video tron "maaf"</i>	131
Gambar 4. 31 <i>Grid halte bus</i>	131
Gambar 4. 32 Perancangan dengan <i>grid halte bus</i>	132
Gambar 4. 33 Visual halte bus "tolong"	132
Gambar 4. 34 Visual halte bus "maaf"	133
Gambar 4. 35 <i>Grid Gojek point</i>	134
Gambar 4. 36 Perancangan dengan <i>grid Gojek point</i>	134
Gambar 4. 37 Visual <i>Gojek point</i>	135
Gambar 4. 38 <i>Grid stasiun MRT</i>	135
Gambar 4. 39 Perancangan dengan <i>grid stasiun MRT</i>	136
Gambar 4. 40 Visual stasiun MRT	136
Gambar 4. 41 <i>Storyboard TVC</i>	137
Gambar 4. 42 Visual TVC	138
Gambar 4. 43 Visual Instagram dan Tiktok <i>ads</i>	139
Gambar 4. 44 <i>Grid social media post ads</i>	139
Gambar 4. 45 Visual <i>social media post</i>	140
Gambar 4. 46 <i>Grid Twitter banner</i>	140
Gambar 4. 47 Perancangan dengan <i>grid Twitter banner</i>	141
Gambar 4. 48 Visual <i>Twitter banner</i>	141
Gambar 4. 49 <i>Grid GoScreen</i>	142
Gambar 4. 50 Perancangan dengan <i>grid GoScreen</i>	142
Gambar 4. 51 Visual <i>GoScreen</i>	143
Gambar 4. 52 Visual <i>inside door MRT</i>	144
Gambar 4. 53 Visual <i>standing panel MRT</i>	144
Gambar 4. 54 <i>Grid poster</i>	145
Gambar 4. 55 Perancangan dengan <i>grid poster</i>	145
Gambar 4. 56 Visual poster	146
Gambar 4. 57 <i>Grid Youtube overlay ads</i>	146
Gambar 4. 58 Perancangan dengan <i>grid Youtube overlay ads</i>	146
Gambar 4. 59 Visual <i>Youtube overlay ads</i>	147
Gambar 4. 60 <i>Grid Gojek website</i>	147
Gambar 4. 61 Perancangan dengan <i>grid Gojek website</i>	148
Gambar 4. 62 Visual <i>Gojek website</i>	148
Gambar 4. 63 <i>Grid Gojek app</i>	149
Gambar 4. 64 Perancangan dengan <i>grid Gojek app</i>	149
Gambar 4. 65 Visual <i>Gojek app</i>	150
Gambar 4. 66 Visual <i>t-shirt</i>	151
Gambar 4. 67 Visual "add yours" <i>sticker</i>	152
Gambar 4. 68 <i>Grid twibon post</i>	153
Gambar 4. 69 Perancangan dengan <i>grid twibon post</i>	153

Gambar 4. 70 Visual twibon <i>post</i>	154
Gambar 4. 71 Implementasi Twitter <i>hashtag</i>	155
Gambar 4. 72 Billboard "tolong"	156
Gambar 4. 73 Billboard "maaf"	157
Gambar 4. 74 <i>Video tron ads</i> "tolong"	158
Gambar 4. 75 <i>Video tron ads</i> "maaf"	158
Gambar 4. 76 Halte bus <i>ads</i> "tolong"	159
Gambar 4. 77 Halte bus <i>ads</i> "maaf"	160
Gambar 4. 78 Gojek <i>Point ads</i> "tolong"	161
Gambar 4. 79 Gojek <i>Point ads</i> "maaf"	161
Gambar 4. 80 Stasiun MRT <i>ads</i> "tolong"	162
Gambar 4. 81 Stasiun MRT <i>ads</i> "maaf"	163
Gambar 4. 82 TVC <i>ads</i>	164
Gambar 4. 83 Instagram <i>reels ads</i>	165
Gambar 4. 84 Instagram <i>story ads</i>	166
Gambar 4. 85 Tiktok <i>ads</i>	167
Gambar 4. 86 Instagram <i>feed ads</i>	167
Gambar 4. 87 Twitter <i>post ads</i>	168
Gambar 4. 88 GoScreen <i>ads</i>	169
Gambar 4. 89 MRT <i>ads</i> "tolong"	169
Gambar 4. 90 MRT <i>ads</i> "maaf"	170
Gambar 4. 91 Poster	171
Gambar 4. 92 Instagram <i>feed</i>	172
Gambar 4. 93 Youtube <i>overlay ads</i>	173
Gambar 4. 94 Gojek <i>Website Landing Page</i>	174
Gambar 4. 95 Gojek <i>app</i>	175
Gambar 4. 96 <i>T-shirt</i>	176
Gambar 4. 97 Instagram Story " <i>add yours</i> " <i>Sticker</i>	177
Gambar 4. 98 Instagram <i>twibon</i>	178
Gambar 4. 99 Twitter <i>hashtag</i>	178



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	xx
Lampiran B Form Bimbingan	xxiv
Lampiran C Wawancara Pakar Kampanye.....	xxvi
Lampiran D Wawancara Pakar Psikologi.....	xxix
Lampiran E Hasil Kuesioner.....	xxxii



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA