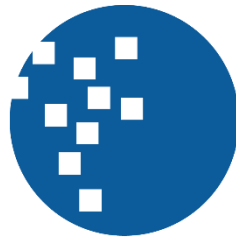


PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI UNTUK

BRAND THE BATH BOX



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Saretta Raissa

00000034074

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI UNTUK

BRAND THE BATH BOX



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Saretta Raissa

0000034074

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Saretta Raissa

Nomor Induk Mahasiswa : 00000034074

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas akhir dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI UNTUK *BRAND THE BATH BOX*

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, 12 Juni 2023



(Saretta Raissa)

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI UNTUK
*BRAND THE BATH BOX***


Oleh
Nama : Saretta Raissa
NIM : 00000034074
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 19 Juni 2023
Pukul 09.00 s.d 09.45 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Tolentino, S.Sn., M.Ds.
0320078407/L00430

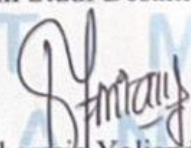
Penguji


Rani Aryani Widjono, S.Sn., M.Ds.
0310019201/E023987

Pembimbing


Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.
0326128001/E038953

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 : Saretta Raisaa
NIM : 00000034074
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 PROMOSI UNTUK BRAND THE BATH BOX

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, 19 Juni 2023

Yang menyatakan,

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



Saretta Raisaa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat penyertaan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Promosi Untuk *Brand The Bath Box*”. Laporan ini penulis buat sebagai penerapan ilmu penulis sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara dan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds.).

Laporan Tugas Akhir ini penulis merupakan deskripsi proses perancangan kampanye yang telah dilakukan oleh penulis. Seluruh pengerjaan Laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan kerja sama beberapa pihak terutama pihak marketing dari *brand The Bath Box* sehingga penulis dapat mengumpulkan data dan informasi yang menjadi pedoman dalam perancangan yang dilakukan oleh penulis. Laporan Tugas Akhir ini ditulis dengan tujuan untuk mendeskripsikan secara rinci perjalanan dan proses yang dilakukan penulis selama merancang Tugas Akhir tersebut.

Selama proses penulisan Laporan Tugas Akhir, penulis mendapat banyak dukungan, bimbingan, arahan, dan masukan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Penulis menyadari bahwa proses yang penulis lalui selama mengerjakan laporan Tugas Akhir ini memang bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Oleh karena itu, penulis juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih secara tulis dari penulis untuk pihak-pihak yang memberikan dukungan dan membantu penulis dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak sebagai berikut:

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., 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. Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ruth Natalengganis selaku *marketing manager* dari brand *The Bath Box* dan, sebagai narasumber yang telah bersedia memberikan waktu, kesempatan, informasi dan data dalam proses pengumpulan data untuk pengerjaan tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman saya, yang juga telah memberikan dukungan moral, bantuan, motivasi, dan hiburan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan masukan dari pembaca untuk mengembangkan laporan ini menjadi lebih baik lagi. Penulis juga berharap laporan ini dapat berguna bagi para pembacanya.

Tangerang, 12 Juni 2023

UMN 

UNIVERSITAS Saretta Raissa
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI UNTUK *BRAND*

THE BATH BOX

Saretta Raissa

ABSTRAK

The Bath Box merupakan sebuah *brand* perawatan kulit lokal. Seluruh produk *The Bath Box* telah memiliki BPOM dan memiliki keunikan yakni menggunakan bahan alami terutama susu kambing yang aman untuk kulit sensitif dan mampu menyelesaikan permasalahan kulit seperti eksim dan psoriasis. Namun, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, exposure yang kurang terhadap *brand*, serta promosi yang tidak maksimal membuat *The Bath Box* mengalami stagnan karena belum dikenal secara luas oleh target audiensnya. Oleh karena itu, diperlukannya sebuah kampanye promosi untuk *The Bath Box*. Perancangan ini ditargetkan bagi perempuan berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dengan SES A sampai B. Proses penelitian dilakukan secara *hybrid* dengan perpaduan metode kualitatif melalui wawancara, *Focus group discussion*, studi eksisting, dan studi referensi, dan metode kuantitatif yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Metode perancangan yang penulis gunakan dalam menyusun Tugas Akhir ini adalah metode Landa (2010) yang terbagi menjadi 6 tahap, yaitu: *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Kampanye ini bertujuan untuk memperluas market, meningkatkan *brand awareness* dan juga penjualan produk *The Bath Box*.

Kata kunci: Kampanye, Promosi, *Skincare*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PROMOTIONAL CAMPAIGN FOR *THE BATH BOX*

Saretta Raissa

ABSTRACT (English)

The Bath Box is a local skincare brand. All of The Bath Box's products have BPOM approval and are unique, and use natural ingredients especially goat's milk, which is safe for sensitive skin and able to solve skin problems such as eczema and psoriasis. However, the growth of the beauty industry in Indonesia, the lack of exposure to brands, and the promotion that was not optimal has caused The Bath Box to be in a stagnant situation because it was not widely known by its target audience. Therefore, a promotional campaign for The Bath Box is needed. This design is targeted at women aged 18-25 years who live in Jabodetabek with SES A to B. The research process was carried out in a hybrid method with a combination of qualitative methods through interviews, Focus group discussions, existing studies, and reference studies, and quantitative methods carried out through dissemination online questionnaires. The design method that the author uses is the Landa method (2010) which is divided into 6 stages, namely: overview, strategy, ideas, design, production, and implementation. This campaign aims to expand the market, increase brand awareness and also sell The Bath Box products.

Key words: Campaign, Promotion, Skincare

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	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Elemen Desain.....	6
2.1.1 Garis.....	6
2.1.2 Bentuk.....	7
2.1.3 Warna	8
2.1.4 Fotografi	14
2.1.5 Grid.....	18
2.1.6 Tipografi.....	23
2.2 Media Informasi	25
2.2.1 Jenis Media.....	25
2.2.2 Fungsi Media.....	27
2.3 Kampanye	28
2.3.1 Tujuan Kampanye	28
2.3.2 Jenis Kampanye.....	29

2.3.3	Perancangan Kampanye	29
2.3.4	Strategi Kampanye	31
2.3.5	Promosi	33
2.4	Interaktivitas	36
2.4.1	Bentuk Interaktivitas	36
2.4.2	Dimensi Interaktivitas	37
2.4.3	Tipe Interaktivitas	38
2.4.3.1	<i>Face to Face Interaction</i>	38
2.4.3.2	<i>Mediated Interaction</i>	38
2.4.3.3	<i>Mediated Quasi-Interaction</i>	39
2.4.4	Level Interaktivitas	39
2.5	Website Design	40
2.5.1	<i>Microsite</i>	40
2.5.2	<i>User Interface (UI) dan User Experience (UX) Design</i> ..	41
2.6	Skincare	52
2.6.1	Masalah Kulit	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN		55
3.1	Metodologi Penelitian	55
3.1.1	Metode Kualitatif	55
3.1.2	Metode Kuantitatif	65
3.1.3	Studi Eksisting	73
3.1.3.1	Khiels' " <i>We Skincare About You</i> "	74
3.1.3.2	Sukin <i>sundaySUKINday</i>	80
3.1.4	Studi Referensi	83
3.1.5	<i>The Bath Box</i>	85
3.1.5.1	Analisa Konten <i>The Bath Box</i>	86
3.1	Metodologi Perancangan	88
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN		90
4.1	Strategi Perancangan	90
4.1.1	<i>Overview</i>	90
4.1.2	<i>Strategy</i>	96
4.1.3	<i>Ideas</i>	105

4.1.4	<i>Design</i>	109
4.1.5	<i>Production</i>	113
4.1.5.1	Perancangan <i>Microsite</i>	114
4.1.5.2	Perancangan <i>Digital Ads</i>	121
4.1.5.3	Perancangan <i>Instagram Filter</i>	125
4.1.5.4	Perancangan <i>Banner E-commerce Ads</i>	126
4.1.5.5	Perancangan <i>Printed Ads</i>	127
4.1.5.6	Perancangan <i>Merchandise dan Gimmick</i>	129
4.1.6	<i>Implementation</i>	131
4.2	Analisis Alpha dan Analisis Desain	132
4.2.1	Analisis Alpha	132
4.2.1.1	Analisis <i>Visual Alpha test</i>	132
4.2.1.2	Analisis <i>Flow Alpha test</i>	136
4.2.1.3	Analisis <i>Konten Alpha test</i>	138
4.2.1.4	Analisis <i>User Interface Alpha test</i>	140
4.2.2	Hasil Perbaikan	141
4.2.3	Analisis Warna, Tipografi, <i>Layout</i>, dan Ilustrasi	145
4.2.4	Analisis Printed Ads	149
4.2.5	Analisis Perancangan Media Sosial	150
4.2.6	Analisis Perancangan Digital Banner <i>E-commerce</i>	151
4.2.7	Analisis Perancangan <i>Merchandise dan Gimmick</i>	152
4.3	Analisis Beta	153
4.3.1	Analisis <i>Beta test</i>	153
4.3.2	Analisis Desain	162
4.4	<i>Budgeting</i>	169
BAB V PENUTUP		170
5.1	Simpulan	170
5.2	Saran	171
DAFTAR PUSTAKA		xiii
LAMPIRAN		xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisa SWOT Studi Eksisting	79
Tabel 2 Analisa SWOT Studi Eksisting Sukin	82
Tabel 3 Analisa SWOT Studi Referensi	84
Tabel 4 Analisa data penelitian	90
Tabel 5 Analisa SWOT <i>The Bath Box</i>	92
Tabel 6 Segmentasi Sasaran Kampanye	93
Tabel 7 Perbandingan Kompetitor	95
Tabel 8 <i>Creative Brief</i>	97
Tabel 9 Strategi taktik dan pesan	100
Tabel 10 Tabel <i>Media Planning</i>	102
Tabel 11 Timeline Kampanye	131
Tabel 12 Skor Interval Penilaian <i>Alpha test</i>	133
Tabel 13 Hasil Skor Skor Penilaian Visual <i>Alpha test</i>	133
Tabel 14 Hasil Skor Penilaian <i>Flow Alpha test</i>	137
Tabel 15 Hasil Skor Penilaian Konten <i>Alpha test</i>	138
Tabel 16 Hasil Skor Penilaian <i>User Experience Alpha test</i>	140
Tabel 17 Hasil Skor Penilaian Visual <i>Beta test</i>	154
Tabel 18 Hasil Skor Penilaian <i>Flow Beta test</i>	157
Tabel 19 Hasil Skor Penilaian Konten <i>Beta test</i>	158
Tabel 20 Hasil Skor Penilaian <i>User Experience Alpha test</i>	160
Tabel 21 <i>Budgeting</i>	169



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Varian Bentuk Garis.....	6
Gambar 2. 2 Elemen-elemen Bentuk	7
Gambar 2. 3 Klasifikasi Warna.....	9
Gambar 2. 4 Warna Merah.....	10
Gambar 2. 5 Warna Oranye	11
Gambar 2. 6 Warna Kuning	11
Gambar 2. 7 Warna Hijau	12
Gambar 2. 8 Warna Biru	12
Gambar 2. 9 Warna Ungu	13
Gambar 2. 10 Warna Putih.....	13
Gambar 2. 11 Warna Hitam	13
Gambar 2. 12 <i>Rule of Third</i>	17
Gambar 2. 13 <i>Manuscript Grid</i>	21
Gambar 2. 14 <i>Column Grid</i>	22
Gambar 2. 15 <i>Modular Grid</i>	22
Gambar 2. 16 <i>Hierarchical Grid</i>	23
Gambar 2. 17 Anatomi Tipografi.....	24
Gambar 2. 18 PESO Model.....	31
Gambar 3. 1 Wawancara dengan Ruth Natalengganis.....	58
Gambar 3. 2 Wawancara dengan Mitta Mahardhika Rachman	60
Gambar 3. 3 <i>Focus Group Discussion</i>	62
Gambar 3. 4 Kuesioner Usia	66
Gambar 3. 5 Kuesioner Jenis Kelamin.....	66
Gambar 3. 6 Kuesioner Domisili	67
Gambar 3. 7 Kuesioner Pekerjaan.....	67
Gambar 3. 8 Kuesioner Penghasilan Per-bulan.....	68
Gambar 3. 9 Kuesioner Jenis Kulit	68
Gambar 3. 10 Kuesioner Kondisi Kulit.....	69
Gambar 3. 11 Kuesioner Jenis Skincare	69
Gambar 3. 12 Kuesioner Dorongan Membeli Produk	70
Gambar 3. 13 Kuesioner Ketertarikan terhadap Skincare Bahan Natural	70
Gambar 3. 14 Kuesioner Pengguna Skincare Lokal	71
Gambar 3. 15 Kuesioner Preferensi Media Informasi	72
Gambar 3. 16 Kuesioner Preferensi Platform	72
Gambar 3. 17 Kuesioner Intensitas Pembelian	73
Gambar 3. 18 Contoh Studi Eksisting.....	74
Gambar 3. 19 <i>Booth Khiels'</i>	75
Gambar 3. 20 Kegiatan Interaktif Kampanye Khiels'	76
Gambar 3. 21 <i>Post dan Story Khiel's</i>	77
Gambar 3. 22 <i>Caption IG post</i> Khiels.....	78
Gambar 3. 23 <i>IG Post</i> Sukin	80

Gambar 3. 24 <i>Caption IG post Sukin</i>	81
Gambar 3. 25 Contoh Studi Referensi	83
Gambar 3. 26 <i>Preview Halaman Microsite</i>	84
Gambar 3. 27 <i>Preview Halaman IG Post The Bath Box</i>	87
Gambar 3. 28 <i>Caption IG Post The Bath Box</i>	87
Gambar 4. 1 <i>Persona dan Consumer Journey 1</i>	94
Gambar 4. 2 <i>Persona dan Consumer Journey 2</i>	95
Gambar 4. 3 Tabel Perancangan Media	102
Gambar 4. 4 <i>Mindmap</i>	105
Gambar 4. 5 Alternatif <i>Big Idea</i>	106
Gambar 4. 6 <i>Moodboard</i>	107
Gambar 4. 7 <i>Stylescapes</i>	107
Gambar 4. 8 <i>Color palette</i>	108
Gambar 4. 9 <i>Font</i>	108
Gambar 4. 10 Sketsa Logo	109
Gambar 4. 11 Digitalisasi Logo	110
Gambar 4. 12 Desain Logo Kampanye <i>#StartYourJourney</i>	110
Gambar 4. 13 Aset Ilustrasi Polusi & Iklim.....	111
Gambar 4. 14 Aset Ilustrasi <i>Ingredients</i>	112
Gambar 4. 15 Aset Ilustrasi <i>Skin type</i>	112
Gambar 4. 16 Aset Ilustrasi <i>Background</i>	113
Gambar 4. 17 Aset Fotografi.....	113
Gambar 4. 18 <i>Sitemap</i>	114
Gambar 4. 19 Sketsa <i>Low-Fidelity Microsite</i>	114
Gambar 4. 20 <i>Grid dan Layout Landing page</i>	115
Gambar 4. 21 <i>Grid dan Layout Halaman Informasi</i>	116
Gambar 4. 22 Halaman <i>The Bath Box is at your service</i>	117
Gambar 4. 23 Halaman <i>Our Service dan Why The Bath Box</i>	117
Gambar 4. 24 Halaman <i>Sign in dan Log in</i>	118
Gambar 4. 25 Halaman <i>Start Your Journey</i>	118
Gambar 4. 26 Halaman <i>Share Your Journey</i>	119
Gambar 4. 27 Halaman <i>Our Journey</i>	120
Gambar 4. 28 Hasil <i>Prototyping</i>	120
Gambar 4. 29 <i>Layout dan Grid Instagram Story dan Post</i>	121
Gambar 4. 30 <i>Instagram Post Ads</i>	122
Gambar 4. 31 <i>Layout dan Grid Instagram Story Ads</i>	123
Gambar 4. 32 <i>Instagram Story Ads</i>	123
Gambar 4. 33 <i>Storyboard Tiktok dan Instagram Reels Ads</i>	124
Gambar 4. 34 <i>Storyline Tiktok dan Instagram Reels Ads</i>	124
Gambar 4. 35 Filter Instagram	125
Gambar 4. 36 <i>Layout dan Grid Banner E-commerce</i>	126
Gambar 4. 37 <i>Layover Banner E-commerce</i>	127
Gambar 4. 38 <i>Banner E-commerce di halaman The Bath Box</i>	127

Gambar 4. 39 <i>Grid</i> dan <i>layout printed Ads</i>	128
Gambar 4. 40 Poster Kampanye	128
Gambar 4. 41 <i>Layout Grid</i> MRT dan LRT	129
Gambar 4. 42 <i>Banner</i> MRT dan LRT	129
Gambar 4. 43 <i>Merchandise</i> Kampanye.....	130
Gambar 4. 44 <i>Gimmick</i> Kampanye	131
Gambar 4. 45 Hasil Perbaikan warna dan aset visual	142
Gambar 4. 46 Hasil Perbaikan <i>Layout Landing page</i>	142
Gambar 4. 47 Hasil Perbaikan <i>Layout</i> Halaman Informasi	143
Gambar 4. 48 Hasil Perbaikan <i>Layout</i> Halaman The Bath Box	143
Gambar 4. 49 Hasil Perbaikan <i>Layout</i> Halaman Why The Bath Box	144
Gambar 4. 50 Hasil Perbaikan <i>Layout</i> Halaman Start Your Journey	144
Gambar 4. 51 Penerapan Warna dalam Desain.....	145
Gambar 4. 52 Penerapan <i>Font</i> Pada Desain.....	146
Gambar 4. 53 <i>Mockup</i> Desain.....	146
Gambar 4. 54 Penerapan Aset Fotografi	147
Gambar 4. 55 Penerapan <i>Icon</i> dan Aset Ilustrasi	148
Gambar 4. 56 Penerapan <i>Grid</i> dan <i>Layout</i> Dalam Perancangan.....	149
Gambar 4. 57 <i>Mockup</i> Poster Kampanye.....	149
Gambar 4. 58 <i>Mockup Banner</i> MRT dan LRT	150
Gambar 4. 59 <i>Mockup</i> Perancangan Media Sosial.....	151
Gambar 4. 60 <i>Mockup Digital Banner E-commerce</i>	152
Gambar 4. 61 <i>Mockup Merchandise</i>	153
Gambar 4. 62 Halaman <i>Landing Page</i>	163
Gambar 4. 63 Halaman Masalah Kulit.....	164
Gambar 4. 64 Halaman <i>Why The Bath Box</i>	165
Gambar 4. 65 Halaman <i>The Bath Box is at Your Service</i>	166
Gambar 4. 66 Halaman <i>Start Your Journey</i>	167
Gambar 4. 67 Halaman <i>Our Journey</i>	168

UIMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Form Bimbingan.....	xvii
Lampiran B Hasil Turnitin.....	xix
Lampiran C: Transkrip Wawancara <i>Marketing manager The Bath Box</i>	xx
Lampiran D : Foto Wawancara bersama Ruth Natalengganis	xxvi
Lampiran E: Transkrip Wawancara Account Director True Monkey.....	xxvii
Lampiran F: Foto Wawancara bersama Mitta Mahardhika Rachman	xl
Lampiran G: Transkrip <i>Focus group discussion</i>	xli
Lampiran H: Foto Wawancara bersama <i>Focus group discussion</i>	xlviii
Lampiran I: Foto Hasil Kuesioner	xlix

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA