

**PERANCANGAN *WEBSITE* UNTUK KAMPANYE TENTANG
GREENWASHING BAGI GENERASI Z**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

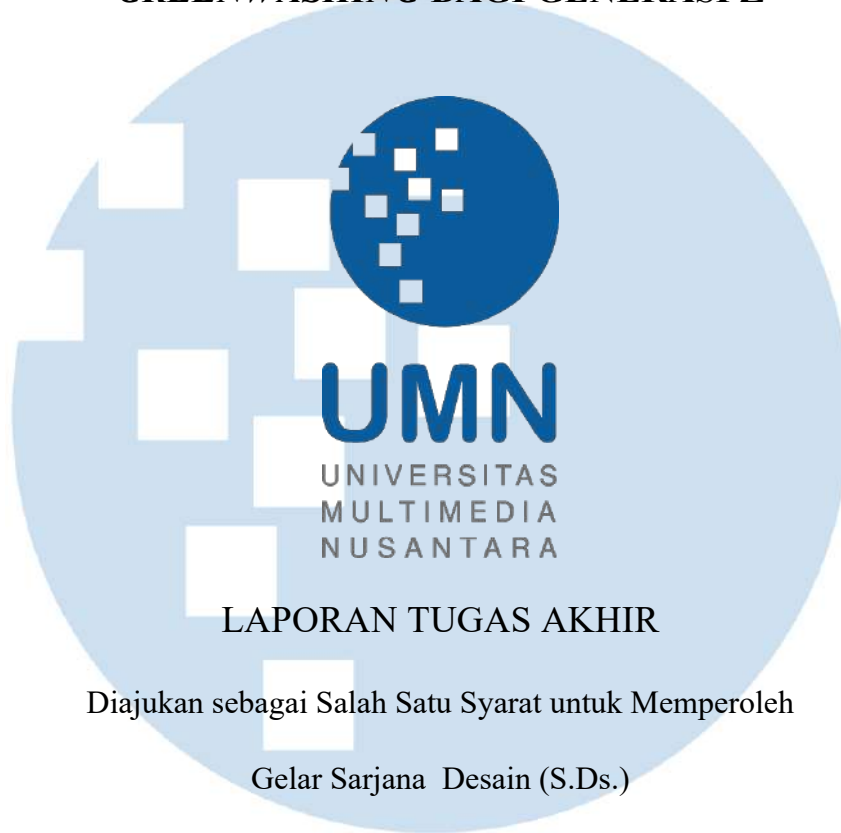
Alicia Bella

0000034992

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

PERANCANGAN *WEBSITE* UNTUK KAMPANYE TENTANG

***GREENWASHING* BAGI GENERASI Z**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Alicia Bella

0000034992

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Alicia Bella
Nomor Induk Mahasiswa : 00000034992
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

PERANCANGAN WEBSITE UNTUK KAMPANYE TENTANG *GREENWASHING* BAGI GENERASI Z

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, 23 Juni 2023



Alicia Bella

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN *WEBSITE* UNTUK KAMPANYE TENTANG *GREENWASHING* BAGI GENERASI Z

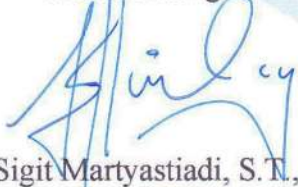
Oleh

Nama : Alicia Bella
NIM : 00000034992
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 19 Juni 2023
Pukul 16.00 s.d 16.45 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji



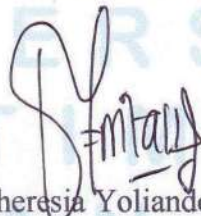
Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.
0319098202/E068502

Pembimbing



Lalitya Talitha Pinasthika, M.Ds.
0308078801/E034812

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 : Alicia Bella
NIM : 00000034992
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 *WEBSITE* UNTUK KAMPANYE TENTANG *GREENWASHING* BAGI GENERASI Z

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, 23 Juni 2023

Yang menyatakan,



Alicia Bella

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, laporan tugas akhir penulis dapat selesai dengan judul “Perancangan *Website* untuk Kampanye tentang *Greenwashing* bagi Generasi Z” untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Desain (S.Ds.) Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah diharapkan akan mengangkat isu *greenwashing* di kalangan generasi Z dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengetahui dampak *greenwashing* bagi lingkungan dan konsumen.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

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. Lalitya Talitha Pinasthika, S.Ds., M.Ds., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Suci Fitriah Tanjung dan Muhammad Aminullah, sebagai narasumber dari Walhi yang telah bersedia untuk diwawancarai dan mendoakan kelancaran tugas akhir penulis.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman dari zaman SMA dan grup seperjuangan Tugas Akhir, geng *overthinking*, dan teman-teman kuliah dari semester 1 hingga semester 8 yang telah memberikan dukungan mental dan emosional maupun fisik.

Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, baik menambah pengetahuan ataupun menggunakannya sebagai studi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan. Semoga

karya ilmiah ini dapat membantu masyarakat untuk semakin sadar akan tindakan *greenwashing*, menjadi konsumen yang bertanggung jawab, menjalani gaya hidup yang berkelanjutan dan melestarikan lingkungan.

Tangerang, 23 Juni 2023



Alicia Bella



PERANCANGAN *WEBSITE* UNTUK KAMPANYE TENTANG *GREENWASHING* BAGI GENERASI Z

(Alicia Bella)

ABSTRAK

Pemanasan global mengakibatkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perlindungan lingkungan. Hal tersebut membuat konsumen memikirkan dampak lingkungan dari pembelian mereka. Ketika konsumen semakin sadar akan potensi dampak lingkungan dari pembelian mereka, konsumen kini cenderung memikirkan sisi keberlanjutan dalam membeli produk. Sehingga, banyak perusahaan mengambil kesempatan ini untuk memasarkan produk mereka sebagai produk ramah lingkungan sebagai opsi yang lebih meyakinkan. Tetapi, ketika mereka menghasilkan melebihi klaim keberlanjutan mereka dan menghadirkan disinformasi yang disebarluaskan oleh suatu organisasi untuk menghadirkan citra publik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, tindakan tersebut disebut dengan *greenwashing*. Ketidaktahuan konsumen akan keberadaan *greenwashing* dapat mengakibatkan kerugian finansial bagi konsumen karena membayar lebih tanpa keuntungan keberlanjutan yang jelas dan tanpa mengetahui efek samping negatif dari membeli produk bagi konsumen dan lingkungan. Atas permasalahan tersebut, penulis mengajukan perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tindakan *greenwashing* dan cara mengidentifikasi produk yang melakukan *greenwashing*. Media kampanye akan dirancangan melalui metode *design thinking* oleh Interaction Design Foundation serta strategi kampanye AISAS.

Kata kunci: *Greenwashing*, keberlanjutan, kampanye

U M W 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

WEBSITE DESIGN FOR GREENWASHING CAMPAIGN

AMONG GENERATION Z

(Alicia Bella)

ABSTRACT (English)

Global warming has resulted in increased public awareness of environmental protection. This makes consumers contemplate about the environmental impact of their purchases. As consumers are becoming increasingly aware of the potential environmental impact of their purchases, consumers now tend to think about the sustainability side of buying products. Thus, many companies take this opportunity to market their products as environmentally-friendly products as a more convincing option. However, when they result in exaggerating their sustainability claims and presenting disinformation disseminated by an organization to present an environmentally responsible public image, the act is called greenwashing. Consumer ignorance of the existence of greenwashing can result in financial losses for consumers because they pay more without clear sustainability benefits and without knowing the negative side effects of buying products for consumers and the environment. Based on this problem, the author propose to design a campaign to increase public awareness of greenwashing and how to identify products that carry out greenwashing. Media campaigns will be designed using the design thinking method by Interaction Design Foundation and the AISAS campaign strategy.

Keywords: Campaign, greenwashing, sustainability



DAFTAR ISI

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.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	6
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Desain Grafis.....	8
2.1.1 Elemen Desain.....	8
2.1.2 Prinsip Desain.....	16
2.1.3 Tipografi.....	21
2.1.4 Grid.....	24
2.1.5 Visual.....	28
2.1.6 Copywriting.....	30
2.2 Kampanye.....	33
2.2.1 Tujuan Kampanye.....	33
2.2.2 Jenis Kampanye.....	34
2.2.3 Model Kampanye.....	34
2.2.4 Strategi Kampanye AISAS.....	36
2.2.5 Karakteristik Pesan Kampanye.....	37
2.2.6 Saluran Kampanye.....	38
2.2.7 Teori Persuasi Kampanye.....	39
2.3 Website.....	40

2.3.1	<i>Anatomi Website</i>	41
2.3.2	<i>Single-Page Website</i>	43
2.4	<i>User Interface</i>	43
2.4.1	<i>Hirarki Visual dan Pola User Interface</i>	44
2.4.2	<i>Elemen dan Prinsip User Interface Website</i>	47
2.5	<i>User Experience</i>	50
2.5.1	<i>Prinsip User Experience</i>	50
2.5.2	<i>Elemen User Experience</i>	52
2.6	<i>Gamification</i>	53
2.6.1	<i>Player Motivation</i>	54
2.6.2	<i>Game Mechanics</i>	54
2.6.2.1	<i>Points</i>	54
2.6.2.2	<i>Levels</i>	55
2.6.2.3	<i>Leaderboards</i>	55
2.6.2.4	<i>Badges</i>	56
2.6.2.5	<i>Onboarding</i>	57
2.6.2.6	<i>Challenges & Quests</i>	58
2.6.2.7	<i>Social Engagement Loops</i>	58
2.6.2.8	<i>Customization</i>	59
2.6.2.9	<i>Agile & Gamification Design</i>	59
2.6.2.10	<i>Dashboards</i>	60
2.7	<i>Greenwashing</i>	60
2.7.1	<i>Klasifikasi Greenwashing</i>	61
2.7.2	<i>Cara Mengidentifikasi Tindakan Greenwashing</i>	62
2.8	<i>Generasi Z</i>	64
2.8.1	<i>Generasi Z dan Greenwashing</i>	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN		66
3.1	Metodologi Penelitian	66
3.1.1	Metode Kualitatif	66
3.1.1.1	<i>Interview</i>	66
3.1.1.2	<i>Kesimpulan Interview</i>	69
3.1.1.3	<i>Studi Eksisting terhadap Kampanye</i>	70
3.1.1.4	<i>Kesimpulan Studi Eksisting</i>	75
3.1.1.5	<i>Studi Referensi terhadap Greenwashing</i>	75

3.1.2	Metode Kuantitatif	80
3.1.2.1	Kuesioner	80
3.2	Metodologi Perancangan	89
3.2.1	<i>Design Thinking</i>	89
BAB IV	STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN.....	91
4.1	Strategi Perancangan	91
4.1.1	<i>Empathize</i>	91
4.1.2	<i>Define</i>	92
4.1.2.1	<i>User Persona</i>	92
4.1.2.2	<i>Mind Map</i>	94
4.1.2.3	<i>Big Idea dan Tone of Voice</i>	94
4.1.2.4	Penyelenggara Kampanye & <i>Creative Brief</i> ..	97
4.1.2.5	Strategi Media	102
4.1.2.6	Strategi Komunikasi	105
4.1.3	<i>Ideate</i>	111
4.1.3.1	<i>Mood Board</i>	111
4.1.3.2	<i>User Journey Map</i>	112
4.1.3.3	<i>Sitemap</i>	115
4.1.3.4	<i>Flow Chart</i>	116
4.1.3.5	<i>Wireframe</i>	117
4.1.3.6	<i>Grid</i>	117
4.1.3.7	Desain Visual	118
4.1.4	<i>Prototype</i>	128
4.1.4.1	<i>Low Fidelity</i>	128
4.1.4.2	<i>High Fidelity</i>	129
4.1.4.3	Media Sekunder	133
4.1.5	<i>Testing</i>	137
4.2	Analisis <i>Alpha Test</i>	138
4.2.1	Analisis <i>User Interface</i>	139
4.2.2	Analisis <i>User Experience</i>	144
4.2.3	Hasil Perbaikan.....	147
4.3	Analisis Beta.....	149
4.3.1	Analisis Desain	150
4.3.1.1	Analisis Desain <i>Website</i>	150

4.3.1.2 Analisis Media Sekunder.....	153
4.3.2 Analisis Beta Test.....	157
4.4 Budgeting.....	161
BAB V PENUTUP.....	162
5.1 Simpulan.....	162
5.2 Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
LAMPIRAN.....	xix



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Analisis SWOT Kampanye ‘How to spot greenwashing’	73
Tabel 3. 2 Analisis AISAS Kampanye ‘How to spot greenwashing’	74
Tabel 3. 3 Analisis SWOT <i>website greenwash.com</i>	78
Tabel 3. 4 Analisis SWOT Higg Index	79
Tabel 3. 5 Data demografi dan geografis responden.....	82
Tabel 3. 6 Data psikografis dan perilaku responden terhadap lingkungan	83
Tabel 3. 7 Perolehan data alasan responden membeli produk <i>eco-friendly</i>	84
Tabel 3. 8 Preferensi konten <i>greenwashing</i>	87
Tabel 3. 9 Preferensi media untuk mengakses informasi.....	88
Tabel 4. 1 <i>Creative Brief</i>	98
Tabel 4. 2 Tabel Strategi AISAS.....	103
Tabel 4. 3 Tabel <i>Media Plan</i>	105
Tabel 4. 4 <i>Copywriting Attention</i>	105
Tabel 4. 5 <i>Copywriting Interest</i>	106
Tabel 4. 6 <i>Copywriting Search</i>	106
Tabel 4. 7 <i>Copywriting Action</i>	107
Tabel 4. 8 <i>Copywriting Share</i>	110
Tabel 4. 9 Tabel <i>icon</i> final	126
Tabel 4. 10 Pertanyaan kuesioner	137
Tabel 4. 11 Persentase Skala Likert	140
Tabel 4. 12 Pertanyaan tentang tombol.....	140
Tabel 4. 13 Pertanyaan tentang <i>typeface</i>	141
Tabel 4. 14 Pertanyaan tentang ukuran teks.....	142
Tabel 4. 15 Pertanyaan tentang penggunaan warna	143
Tabel 4. 16 Pertanyaan tentang narasi.....	144
Tabel 4. 17 Pertanyaan tentang pesan	145
Tabel 4. 18 Pertanyaan tentang <i>flow</i>	146
Tabel 4. 19 Pertanyaan tentang pengemasan informasi	147
Tabel 4. 20 Tabel Analisis <i>Beta Test User Interface</i>	158
Tabel 4. 21 Tabel Analisis <i>Beta Test User Experience</i>	159
Tabel 4. 22 Tabel Analisis <i>Beta Test</i> Interaktivitas	160
Tabel 4. 23 <i>Budget Media</i> Kampanye.....	161

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Penggunaan titik sebagai bagian dari desain.....	8
Gambar 2. 2 Garis membantu memberi urgensi dari pesan visual kampanye.....	9
Gambar 2. 3 Bentuk-bentuk dasar yang datar dan volumetrik.....	10
Gambar 2. 4 Penggunaan macam karakteristik visual bentuk dalam kampanye..	10
Gambar 2. 5 Roda warna primer	13
Gambar 2. 6 Roda warna sekunder	13
Gambar 2. 7 Roda warna tersier.....	14
Gambar 2. 8 Contoh tekstur <i>brush stroke</i>	15
Gambar 2. 9 Contoh <i>symmetrical arrangement</i> (atas), <i>assymetrical arrangement</i> (tengah), & <i>radial arrangement</i> (bawah).....	17
Gambar 2. 10 Contoh penerapan <i>emphasis</i>	18
Gambar 2. 11 Contoh gambar hukum organisasi perseptual	20
Gambar 2. 12 Anatomi dasar tipografi.....	22
Gambar 2. 13 Contoh klasifikasi <i>typeface</i>	23
Gambar 2. 14 Anatomi <i>grid</i>	25
Gambar 2. 15 Contoh <i>single-column grid</i>	27
Gambar 2. 16 Contoh <i>multicolumn grid</i>	27
Gambar 2. 17 Contoh <i>modular grid</i>	28
Gambar 2. 18 Contoh elemen <i>copywriting</i> dalam iklan.....	30
Gambar 2. 19 Model kampanye Ostergaard	35
Gambar 2. 20 Model strategi AISAS	36
Gambar 2. 21 Komponen dalam <i>website</i>	41
Gambar 2. 22 Struktur <i>single-page website</i>	43
Gambar 2. 23 Penerapan Pola-F.....	45
Gambar 2. 24 Penerapan Pola-Z	46
Gambar 2. 25 Penerapan warna kontras pada <i>default & hovered state</i>	46
Gambar 2. 26 <i>User Experience Honeycomb</i>	50
Gambar 2. 27 Elemen <i>user experience</i>	52
Gambar 2. 28 Contoh <i>infinite leaderboard</i> pada game Doodle Jump	56
Gambar 2. 29 Contoh penerapan <i>badges</i> pada Foursquare.....	57
Gambar 2. 30 Diagram <i>social engagement loops</i>	59
Gambar 2. 31 Eksplorasi nama <i>website</i>	122
Gambar 2. 32 Eksplorasi logo <i>website</i>	122
Gambar 2. 33 Digitalisasi alternatif logo <i>website</i>	123
Gambar 2. 34 Hasil akhir logo <i>website</i> One Step Ahead.....	123
Gambar 3. 1 Wawancara bersama Anca	67
Gambar 3. 2 <i>Thumbnail media short film</i> Media Smart.....	71
Gambar 3. 3 <i>Feed</i> Instagram Media Smart	72
Gambar 3. 4 <i>Website</i> Media Smart	73
Gambar 3. 5 <i>Homepage</i> greenwash.com.....	76
Gambar 3. 6 Contoh informasi pelaku <i>greenwashing</i> pada greenwash.com	77
Gambar 3. 7 Halaman utama Higg Index.....	79
Gambar 3. 8 Familiaritas responden terhadap istilah <i>greenwashing</i>	85

Gambar 3. 9 Opini responden terhadap <i>greenwashing</i>	86
Gambar 3. 10 Pengalaman responden membeli merek yang terlibat dalam <i>greenwashing</i>	86
Gambar 3. 11 Persepsi responden terhadap pelaku <i>greenwashing</i>	87
Gambar 3. 12 Keyakinan responden terhadap kredibilitas sumber informasi	88
Gambar 4. 1 User Persona Anna Akana	92
Gambar 4. 2 User Persona Stephen	93
Gambar 4. 3 <i>Mind map</i>	94
Gambar 4. 4 <i>Proposition</i>	95
Gambar 4. 5 <i>Big idea</i> dan <i>tone of voice</i>	97
Gambar 4. 6 Logo Walhi	98
Gambar 4. 7 <i>Mood board</i>	111
Gambar 4. 8 <i>User journey map</i> Anna sebelum kampanye <i>greenwashing</i>	112
Gambar 4. 9 <i>User journey map</i> Anna setelah kampanye <i>greenwashing</i>	113
Gambar 4. 10 <i>User journey map</i> Stephen sebelum kampanye <i>greenwashing</i>	114
Gambar 4. 11 <i>User journey map</i> Stephen setelah kampanye <i>greenwashing</i>	114
Gambar 4. 12 <i>Draft Sitemap</i> awal	116
Gambar 4. 13 <i>Sitemap</i> Final	116
Gambar 4. 14 <i>Flow chart</i>	117
Gambar 4. 15 Sketsa <i>wireframe</i>	117
Gambar 4. 16 Penerapan <i>grid</i> pada <i>landing page website</i>	118
Gambar 4. 17 <i>Color palette</i> final	118
Gambar 4. 18 <i>Typeface</i> Helvetica Neue LT Pro	120
Gambar 4. 19 Panduan <i>typography</i>	121
Gambar 4. 20 <i>Mood board</i> gaya visual	124
Gambar 4. 21 Sketsa Ilustrasi	125
Gambar 4. 22 Hasil final ilustrasi	125
Gambar 4. 23 <i>Button</i> kuis	127
Gambar 4. 24 <i>Low fidelity</i>	128
Gambar 4. 25 <i>Mood board</i> visual <i>website</i>	129
Gambar 4. 26 <i>Landing page</i>	130
Gambar 4. 27 <i>Quiz page</i>	131
Gambar 4. 28 <i>About us page</i>	131
Gambar 4. 29 <i>Learn page</i>	132
Gambar 4. 30 <i>Discover page</i>	132
Gambar 4. 31 <i>Act page</i>	133
Gambar 4. 32 Hasil akhir Instagram Feed & Story untuk <i>attention & interest</i> ..	134
Gambar 4. 33 Hasil akhir Instagram Feed & Story untuk <i>action & share</i>	134
Gambar 4. 34 Hasil akhir Instagram Ads pada tahap <i>attention</i>	135
Gambar 4. 35 Hasil akhir poster <i>pop-up shop</i>	136
Gambar 4. 36 Hasil akhir <i>merchandise notebook cover</i>	136
Gambar 4. 37 Halaman detil interaksi <i>high fidelity website</i>	137
Gambar 4. 38 <i>Banner prototype</i> day	139
Gambar 4. 39 Hasil perbaikan <i>content overlay pop-up</i> pada <i>landing page</i>	148
Gambar 4. 40 Hasil perbaikan narasi pada <i>landing page</i>	149
Gambar 4. 41 Hasil perbaikan tombol pada <i>quiz page</i>	149

Gambar 4. 42 <i>Frames parallax background</i> pada <i>landing page</i>	151
Gambar 4. 43 Hasil perancangan <i>learn page</i>	152
Gambar 4. 44 Hasil perancangan <i>hamburger menu button</i>	153
Gambar 4. 45 <i>Mock-up</i> Instagram Feed & Story untuk tahap <i>attention & interest</i>	154
Gambar 4. 46 <i>Mock-up</i> Instagram Feed & Story untuk tahap <i>action & share</i> ...	155
Gambar 4. 47 Hasil <i>mock-up</i> Instagram Feed & Story <i>ads</i>	155
Gambar 4. 48 <i>Mock-up</i> poster <i>pop-up shop</i>	156
Gambar 4. 49 <i>Mock-up merchandise</i>	156



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form Bimbingan.....	xix
Lampiran B Surat Izin Wawancara 1	xxi
Lampiran C Transkrip Wawancara 1	xxii
Lampiran D Hasil Kuesioner	xxxii
Lampiran E Hasil Kuesioner <i>Alpha Test</i>	xxxviii
Lampiran F Hasil Kuesioner <i>Beta Test</i>	xlii
Lampiran G Hasil Turnitin.....	xlviii

