

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PANDANGAN
MASYARAKAT TENTANG ORANG BERTATO**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Louis Tanner
0000033865

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

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PANDANGAN

MASYARAKAT TENTANG ORANG BERTATO



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Louis Tanner

0000033865

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Louis Tanner

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033865

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Laporan tugas akhir dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PANDANGAN MASYARAKAT TENTANG ORANG BERTATO

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, 19 Juni 2023



Louis Tanner

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan tugas akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PANDANGAN MASYARAKAT TENTANG ORANG BERTATO

Oleh

Nama : Louis Tanner
NIM : 00000033865
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 19 Juli 2023

Pukul 14.30 s.d 15.15 dan dinyatakan

LULUS

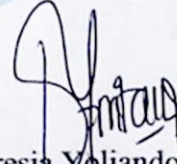
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Nadia Mahatni, M.Ds.
0416038705 / E039375

Penguji



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

Pembimbing



Gideon K.F.H. Hutapea, S.T., M.Ds.
0414078202 / E025361

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



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

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Louis Tanner
NIM : 00000033865
Program Studi : DKV
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 SOSIAL PANDANGAN MASYARAKAT TENTANG ORANG BERTATO

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,



Louis Tanner

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

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial Pandangan Masyarakat tentang Orang Bertato”. Laporan ini ditulis sebagai syarat kelulusan S1 studi Desain Komunikasi Visual, fakultas Seni dan Desain.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dalam perancangan tugas akhir ini:

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. Gideon K. F. H. Hutapea, S.T., M.Ds., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Hasan, Dennis, Handoko, Hendro, Deni, Angel, Kerin, dan Ryan, sebagai narasumber yang telah membagikan informasi dan pengalaman mereka terkait dengan proses perancangan dan penelitian tugas akhir ini.
6. Keluarga dan teman yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat membantu dan memiliki nilai guna bagi para pembaca, dan mahasiswa yang akan menjalankan tugas akhir.

Tangerang, 19 Juli 2023



Louis Tanner

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PANDANGAN

MASYARAKAT TENTANG ORANG BERTATO

Louis Tanner

ABSTRAK

Fenomena tato di Indonesia sebenarnya sudah hadir dalam masyarakat adat Indonesia sebagai simbol adat yang memegang makna sakral dan berkaitan erat dengan tradisi atau adat dari masing-masing suku. Makna tato kemudian mengalami reduksi dan pergeseran makna yang semula bersifat sakral hingga menjadi simbol kekerasan yang disebabkan oleh entitas kelompok masyarakat tertentu. Akibat dari pergeseran makna yang sebelumnya telah terjadi, stigma negatif yang sebelumnya muncul masih diterapkan pada seni tato modern yang sekarang berkembang di kalangan masyarakat. Persepsi negatif masyarakat tentang orang bertato yang tertanam, berujung pada tindakan dan perilaku seperti diskriminasi hingga generalisasi yang membuat orang bertato mengalami hambatan dalam perkembangan hidup mereka, baik dalam lingkungan sosial, karir, hingga hak yang seharusnya dipegang secara sama rata oleh semua masyarakat dalam menjalani hidupnya. Solusi yang ditawarkan oleh penulis terkait dengan permasalahan tersebut adalah perancangan kampanye sosial yang ditujukan untuk mereduksi stigma negatif dan menghilangkan sikap atau perilaku diskriminatif terhadap orang bertato. Metode perancangan kampanye yang digunakan didasari oleh metode perancangan desain Robin Landa, yang terdiri atas enam tahapan yaitu *overview, strategy, idea, design, production, dan implementation*.

Kata kunci: Kampanye Sosial, Pandangan Masyarakat, Tato

U M M 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

***SOCIAL CAMPAIGN DESIGN ABOUT PUBLIC VIEWS ON
PEOPLE WITH TATTOOS***

Louis Tanner

ABSTRACT (English)

The phenomenon of tattoos in Indonesia has actually been present in Indonesian indigenous peoples as traditional symbols that hold sacred meanings and are closely related to the traditions or customs of each tribe. The meaning of the tattoo then experienced a reduction and shift in meaning which was originally sacred to become a symbol of violence caused by certain community group entities. As a result of the shift in meaning that previously occurred, the negative stigma that previously appeared is still being applied to modern tattoo art which is now developing among the public. Society's negative perception of ingrained tattooed people leads to actions and behaviors such as discrimination to generalizations that make tattooed people experience obstacles in their life development, both in the social environment, career, to rights that should be held equally by all people in living their lives . The solution offered by the author regarding this problem is the design of a social campaign aimed at reducing negative stigma and eliminating discriminatory attitudes or behavior towards people with tattoos. The campaign design method used is based on Robin Landa's design method, which consists of six stages, namely overview, strategy, idea, design, production, and implementation.

Keywords: Social Campaign, Public View, Tatto

UMN

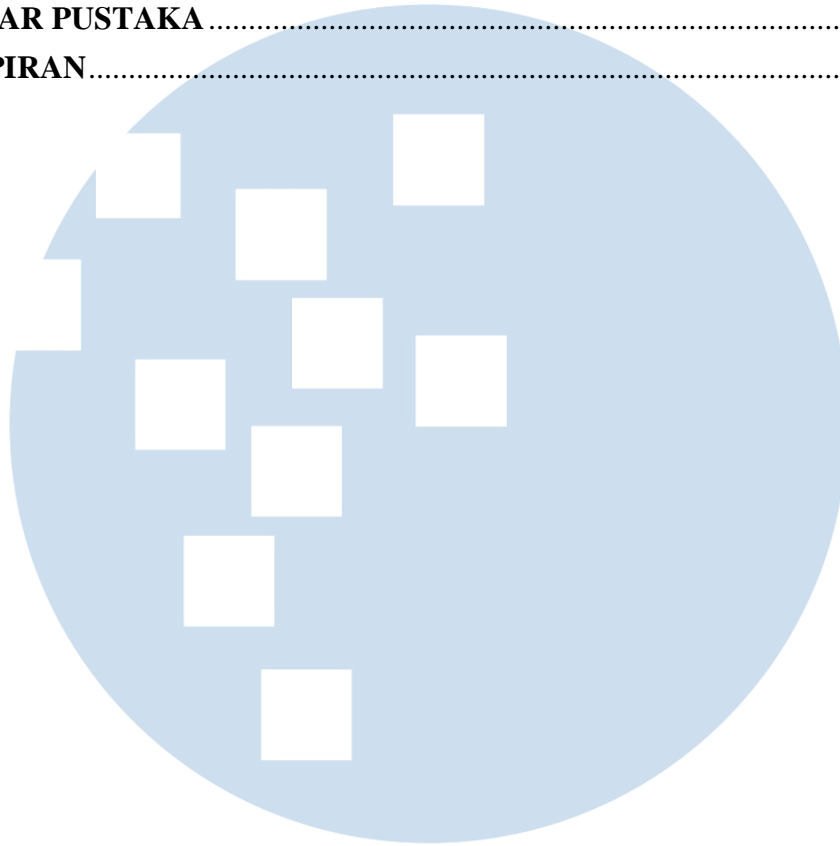
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Desain	4
2.1.1 Elemen Desain	4
2.1.2 Prinsip Desain	7
2.1.3 Skala	14
2.1.4 Tipografi	14
2.1.5 Grid	17
2.1.6 Gambar	21
2.1.7 Fotografi	25
2.2 Kampanye	36
2.2.1 Tujuan dan Manfaat Kampanye	36
2.2.2 Jenis Kampanye	37
2.2.3 Metode Perancangan Kampanye	39
2.2.4 Media Kampanye	40

2.2.5	Taktik Pesan.....	44
2.2.6	Strategi Pesan.....	45
2.2.7	SWOT	47
2.2.8	<i>Segmentation, Targeting, and Positioning</i>	47
2.2.9	PESO.....	48
2.3	Seni Tato.....	53
2.3.1	Perkembangan Seni Tato di Indonesia.....	53
2.3.2	Stigma Negatif Tato.....	55
2.3.3	Perilaku Diskriminatif terhadap Tato.....	57
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN	58
3.1	Metodologi Penelitian.....	58
3.1.1	Metode Kualitatif.....	58
3.1.2	Metode Kuantitatif	73
3.2	Metodologi Perancangan	79
BAB IV	STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	82
4.1	Strategi Perancangan	82
4.1.1	<i>Overview</i>	82
4.1.2	<i>Strategy</i>	89
4.1.3	<i>Ideas</i>	97
4.1.4	<i>Design</i>	102
4.1.5	<i>Production</i>	108
4.1.6	<i>Implementation</i>	146
4.2	Analisis Perancangan	146
4.2.1	Analisis Perancangan berdasarkan Masalah, Target, dan Solusi	146
4.2.2	Analisis <i>Copywriting</i>	148
4.2.3	Analisis Perancangan Fase <i>Problem Awareness</i>	149
4.2.4	Analisis Perancangan Fase <i>Research</i>	156
4.2.5	Analisis Perancangan Fase <i>Action</i>	164
4.2.6	Analisis Perancangan Fase <i>Advocacy</i>	170
4.3	<i>Budgeting</i>	173
BAB V	PENUTUP	174
5.1	Simpulan.....	174

5.2 Saran	174
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN	xx



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Analisis Kelebihan dan Kekurangan <i>Paid Media</i>	49
Tabel 2.2 Tabel Analisis Kelebihan dan Kekurangan <i>Earned Media</i>	50
Tabel 2.3 Tabel Analisis Kelebihan dan Kekurangan <i>Shared Media</i>	51
Tabel 2.4 Tabel Analisis Kelebihan dan Kekurangan <i>Owned Media</i>	52
Tabel 3.1 Tabel SWOT “World Tatto Day”	71
Tabel 3.2 Demografis Responden Kuesioner.....	75
Tabel 3.3 Survei Pendapat Responden tentang Orang Bertato	76
Tabel 4.1 Tabel <i>Insights</i> Target Audiens	86
Tabel 4.2 Tabel Penyaluran Media berdasarkan PESO	95
Tabel 4.3 <i>Big Idea</i>	99
Tabel 4.4 Perancangan Identitas Kampanye	102
Tabel 4.5 <i>Budgeting</i> Perancangan Kampanye	173

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

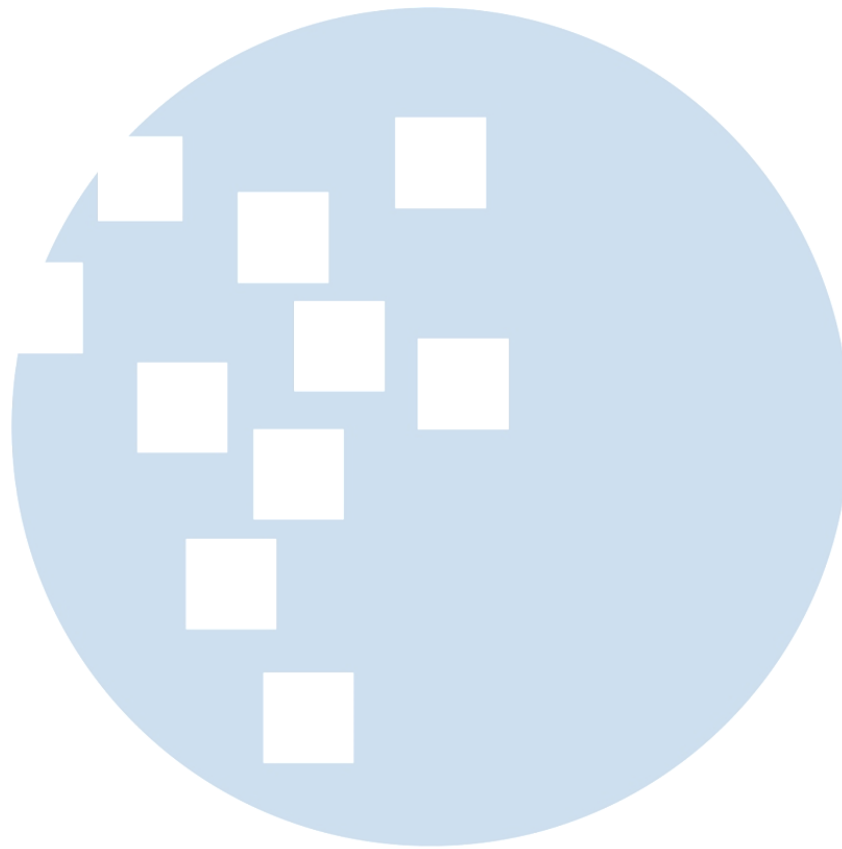
DAFTAR GAMBAR

1 Gambar 2.1 Penggunaan Elemen Garis dalam Desain.....	4
2 Gambar 2.2 Penerapan Bentuk dalam Desain.....	5
3 Gambar 2.3 <i>Hue, Saturation, dan Value</i>	5
4 Gambar 2.4 CMYK dan RGB.....	6
5 Gambar 2.5 Penggunaan Tekstur dalam Desain	6
6 Gambar 2.6 Penerapan Desain dalam Beragam Format	7
7 Gambar 2.7 Keseimbangan Simetris dalam Desain.....	8
8 Gambar 2.8 Keseimbangan Asimetris dalam Desain.....	8
9 Gambar 2.9 Keseimbangan Radial dalam Desain.....	9
10 Gambar 2.10 Penerapan Hirarki Visual dalam Desain	9
11 Gambar 2.11 Penerapan Irama dalam Desain	10
12 Gambar 2.12 Penerapan Kesatuan dalam Desain	10
13 Gambar 2.13 Penerapan <i>Similarity</i> dalam Desain.....	11
14 Gambar 2.14 Penerapan <i>Proximity</i> dalam Desain.....	11
15 Gambar 2.15 Penerapan <i>Continuity</i> dalam Desain	12
16 Gambar 2.16 Penerapan <i>Closure</i> dalam Desain.....	12
17 Gambar 2.17 Penerapan <i>Common Fate</i> dalam Desain.....	13
18 Gambar 2.18 Penerapan <i>Continuing Line</i> dalam Desain	13
19 Gambar 2.19 Penerapan Skala dalam Desain	14
20 Gambar 2.20 Contoh Tipografi dalam Desain	14
21 Gambar 2.21 Anatomi Huruf	15
22 Gambar 2.22 Jenis Huruf	16
23 Gambar 2.23 Komponen <i>Grid</i>	18
24 Gambar 2.24 Penerapan <i>Single-column Grid</i> pada Desain.....	19
25 Gambar 2.25 Penerapan <i>Multi-column Grid</i> pada Desain	20
26 Gambar 2.26 Penerapan <i>Modular Grids</i> pada Desain	20
27 Gambar 2.27 Ilustrasi	21
28 Gambar 2.28 Fotografi	21
29 Gambar 2.29 Interpretasi Grafis dalam Bentuk <i>Icon</i>	22
30 Gambar 2.30 Kolase.....	22
31 Gambar 2.31 <i>Photomontage</i>	23
32 Gambar 2.32 Penerapan <i>Mixed Media</i> dalam Desain	23
33 Gambar 2.33 <i>Motion Graphic</i>	24
34 Gambar 2.34 Penerapan Diagram dalam Desain	24
35 Gambar 2.35 Sudut Pandang Foto <i>Bird Eye View</i>	25
36 Gambar 2.36 Sudut Pandang Foto <i>High Angle</i>	26
37 Gambar 2.37 Sudut Pandang Foto <i>Eye Level</i>	26
38 Gambar 2.38 Sudut Pandang Foto <i>Low Angle</i>	27
39 Gambar 2.39 Sudut Pandang Foto <i>Frog Eye View</i>	27
40 Gambar 2.40 <i>Human Photography</i>	28
41 Gambar 2.41 <i>Nature Photography</i>	29

42 Gambar 2.42 <i>Architecture Photography</i>	29
43 Gambar 2.43 <i>Still Life Photography</i>	30
44 Gambar 2.44 <i>Journalistic Photography</i>	30
45 Gambar 2.45 <i>Aerial Photography</i>	31
46 Gambar 2.46 <i>Underwater Photography</i>	31
47 Gambar 2.47 <i>Fine Art Photography</i>	32
48 Gambar 2.48 <i>Macro Photography</i>	32
49 Gambar 2.49 Penerapan <i>Point of Interest</i> pada Komposisi Foto	33
50 Gambar 2.50 Penerapan <i>DOF</i> pada Komposisi Foto	33
51 Gambar 2.51 Penerapan <i>Background</i> pada Komposisi Foto	34
52 Gambar 2.52 Penerapan <i>Colour</i> pada Komposisi Foto	34
53 Gambar 2.53 Penerapan <i>Pattern</i> pada Komposisi Foto	35
54 Gambar 2.54 Penerapan <i>Framing</i> pada Komposisi Foto	35
55 Gambar 2.55 Penerapan <i>Horizontal & Vertical</i> pada Foto	36
56 Gambar 2.56 Contoh <i>Public Service Advertising</i>	37
57 Gambar 2.57 Contoh <i>Cause Advertising</i>	38
58 Gambar 2.58 Contoh <i>Commercial Advertising</i>	38
59 Gambar 2.59 Penerapan Kampanye pada <i>Print Media</i>	41
60 Gambar 2.60 Penerapan Kampanye pada <i>Motion, Broadcast, dan Broadband</i>	41
61 Gambar 2.61 Penerapan Kampanye pada <i>Website</i>	42
62 Gambar 2.62 Penerapan Kampanye pada <i>Mobile Advertising</i>	42
63 Gambar 2.63 Penerapan Kampanye <i>Social Media dan Unconventional Media</i>	43
64 Gambar 2.64 Penerapan Taktik Pesan <i>Lecture</i>	44
65 Gambar 2.65 Penerapan Taktik Pesan <i>Drama</i>	45
66 Gambar 2.66 Penerapan Taktik Pesan <i>Participation</i>	45
67 Gambar 2.67 Tato pada Suku Tradisional Dayak	54
68 Gambar 3.1 Wawancara dengan Pak Hendro (Artis Tato)	59
69 Gambar 3.2 Wawancara dengan Dennis (Masyarakat Bertato)	62
70 Gambar 3.3 Wawancara dengan Handoko (Masyarakat Bertato)	63
71 Gambar 3.4 Wawancara dengan Deni (Masyarakat Bertato)	64
72 Gambar 3.5 Wawancara dengan Angel	65
73 Gambar 3.6 Wawancara dengan Kerin	66
74 Gambar 3.7 Wawancara dengan Ryan	67
75 Gambar 3.8 Wawancara dengan Bapak Hasan	68
76 Gambar 3.9 Kampanye “World Tatto Day” oleh WTD	70
77 Gambar 3.10 Kampanye <i>Anti-stigma Campaign</i> oleh THU	72
78 Gambar 3.11 Kampanye <i>Material over Money</i> oleh GOONJ	73
79 Gambar 3.12 Statistik Pendapat Responden tentang Tato	77
80 Gambar 3.13 Statistik Penggunaan Media Informasi oleh Responden	78
81 Gambar 4.1 <i>Mindmap</i> Perancangan Kampanye	107
82 Gambar 4.2 <i>Moodboard Visual</i>	108
83 Gambar 4.3 <i>Moodboard Layout</i>	109

84	Gambar 4.4 <i>Moodboard</i> Warna	109
85	Gambar 4.5 <i>Moodboard</i> Tipografi	110
86	Gambar 4.6 Proses Perancangan Identitas Kampanye	111
87	Gambar 4.9 Perancangan Latar Belakang Desain	112
88	Gambar 4.7 Perancangan Aset Ilustrasi	113
89	Gambar 4.8 Perancangan Aset Fotografi	114
90	Gambar 4.9 Proses Perancangan <i>Key Visual</i>	115
91	Gambar 4.10 <i>Key Visual</i> Bayang Rajah	116
92	Gambar 4.11 Proses Perancangan <i>Standing Panel</i> MRT	119
93	Gambar 4.12 Hasil Perancangan <i>Standing Panel</i> MRT	119
94	Gambar 4.13 Proses Perancangan <i>Hanging Panel</i> MRT	120
95	Gambar 4.14 Hasil Perancangan <i>Hanging Panel</i> MRT	120
96	Gambar 4.15 Proses Perancangan <i>Signage</i> MRT	121
97	Gambar 4.16 Hasil Perancangan <i>Signage</i> MRT	122
98	Gambar 4.17 Proses Perancangan <i>Digital Signage</i>	123
99	Gambar 4.18 Hasil Akhir Perancangan <i>Digital Signage</i>	123
100	Gambar 4.19 Proses Perancangan Facebook <i>Post Shared Media</i>	124
101	Gambar 4.20 Hasil Perancangan Facebook <i>Post Shared Media</i>	124
102	Gambar 4.21 Perancangan <i>Digital Signage</i> Tahap <i>Research</i>	127
103	Gambar 4.22 Hasil Perancangan <i>Digital Signage</i> Tahap <i>Resarch</i>	128
104	Gambar 4.23 Perancangan <i>Collab Post Brand Mandatory Research</i>	129
105	Gambar 4.24 Hasil Perancangan <i>Collab Post Brand Mandatory Research</i> .	129
106	Gambar 4.25 Proses Perancangan <i>Collaborative Post</i> dengan <i>Influencer</i>	131
107	Gambar 4.26 Hasil Perancangan <i>Collaborative Post</i> dengan <i>Influencer</i>	131
108	Gambar 4.27 Contoh Konten yang Akan Diunggah untuk <i>Collaborative Post</i> dengan <i>Influencer</i>	132
109	Gambar 4.28 Proses Perancangan <i>Shared Media</i> Facebook <i>Posts</i> Pengenalan Kampanye	133
110	Gambar 4.29 Hasil Perancangan <i>Shared Media</i> Facebook <i>Posts</i> Pengenalan Kampanye	134
111	Gambar 4.30 Proses Perancangan <i>Shared Media</i> Facebook <i>Post Storytelling</i>	135
112	Gambar 4.31 Hasil Perancangan <i>Shared Media</i> Facebook <i>Post Storytelling</i>	135
113	Gambar 4.32 Proses Perancangan <i>Microsite</i> Bayang rajah	136
114	Gambar 4.33 Proses Perancangan <i>Microsite</i>	137
115	Gambar 4.34 Hasil Akhir Perancangan <i>Microsite</i> Bayang Rajah	138
116	Gambar 4.35 Proses Perancangan <i>Collaborative Post Free Temporary Tattoos</i>	140
117	Gambar 4.36 Hasil Perancangan <i>Collaborative Post Free Temporary Tattoos</i>	140
118	Gambar 4.37 Proses Perancangan <i>Collaborative Post Exhibition Daily Update</i>	141

119	Gambar 4.38 Hasil Perancangan <i>Collaborative Post Exhibition Daily Update</i>	142
120	Gambar 4.39 Hasil Akhir <i>Carousel Post Exhibition Daily Update</i>	142
121	Gambar 4.40 <i>Floor Plan</i> Perancangan 3D <i>Exhibition</i>	143
122	Gambar 4.41 Penampilan Pameran 3D Sebelum Proses Penambahan Material	144
123	Gambar 4.42 Proses Penambahan Material <i>UV Mapping Digital LED Banner</i>	145
124	Gambar 4.43 Proses Penambahan Material <i>UV Mapping</i> Gapura	145
125	Gambar 4.44 Proses Penambahan <i>UV Mapping</i> pada Sisi <i>Side Gate</i>	146
126	Gambar 4.45 Proses Penambahan <i>UV Mapping</i> pada <i>Photobooth</i> dan <i>Stage Video Mapping</i>	146
127	Gambar 4.46 Hasil Akhir Perancangan 3D Pameran	147
128	Gambar 4.47 <i>Merchandise</i> Kampanye Bayang Rajah	148
129	Gambar 4.48 Proses Perancangan <i>Collaborative Posts</i> Penutupan Pameran	149
130	Gambar 4.49 Hasil Perancangan <i>Collaborative Posts</i> Penutupan Pameran	150
131	Gambar 4.50 <i>User Generated Content</i> Bayang Rajah	151
132	Gambar 4.51 Artikel Liputan Kampanye Bayang Rajah	152
133	Gambar 4.52 Proses Perancangan <i>Shared Media</i> Fase <i>Advocacy</i>	152
134	Gambar 4.53 Hasil Perancangan <i>Shared Media</i> Fase <i>Advocacy</i>	153
135	Gambar 4.54 <i>Digital Signage Problem Awareness</i>	155
136	Gambar 4.55 <i>Hanging Panel</i> MRT	157
137	Gambar 4.56 <i>Standing Panel</i> MRT	158
138	Gambar 4.57 <i>Signage</i> Stasiun MRT	159
139	Gambar 4.58 <i>Shared Media</i> Facebook <i>Post Problem Awareness</i>	161
140	Gambar 4.59 <i>Paid Media</i> <i>Digital Signage</i> <i>Research</i>	162
141	Gambar 4.60 <i>Facebook Post Campaign Introduction</i>	164
142	Gambar 4.61 <i>Facebook Post Series Ads</i>	165
143	Gambar 4.62 <i>Collab Post</i> KOL <i>Chef Renatta</i>	166
144	Gambar 4.63 <i>Collab Post</i> KOL <i>Clairine Clay</i>	166
145	Gambar 4.64 <i>Collab Post</i> KOL <i>Chef Juna</i>	167
146	Gambar 4.65 <i>Collab Post</i> <i>Event Announcement Brand Mandatory</i>	168
147	Gambar 4.66 <i>Microsite</i> Bayang Rajah	169
148	Gambar 4.67 <i>Earned Media</i> <i>Collab Post</i> <i>Free Temporary Tattoos</i>	171
149	Gambar 4.68 <i>Collab Post</i> <i>Exhibition Daily Update</i>	172
150	Gambar 4.69 <i>Merchandise</i> Kampanye Bayang Rajah	173
151	Gambar 4.70 Pameran <i>Jakartattoo Festival I</i>	174
152	Gambar 4.71 Pameran <i>Jakartattoo Festival II</i>	174
153	Gambar 4.72 Pameran <i>Jakartattoo Festival III</i>	175
154	Gambar 4.73 Pameran <i>Jakartattoo Festival IV</i>	175
155	Gambar 4.74 <i>Shared Media</i> Penutupan Kampanye	177
156	Gambar 4.75 <i>Earned Media</i> Penutupan Kampanye	178
157	Gambar 4.76 UGC	179



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Bimbingan	xx
Lampiran B Hasil Kuesioner.....	xxi
Lampiran C Tabel Analisis Kuesioner.....	xxii
Lampiran D Tabel Analisis Kelebihan dan Kekurangan PESO.....	xxiv
Lampiran E Tabel Analisis Studi Eksisting	xxviii
Lampiran F Tabel Proses Perancangan	xxix
Lampiran G Proses Perancangan	xlvi
Lampiran H Hasil Pengecekan Turnitin.....	xlix
Lampiran I Transkrip Wawancara	l

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA