

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI UNTUK KALDU

NABATI RHISOYA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Nathanael Christian Wiranta

0000033750

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI UNTUK KALDU

NABATI RHISOYA



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Nathanael Christian Wiranta

00000033750

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nathanael Christian Wiranta

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033750

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI UNTUK KALDU NABATI RHISOYA

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, 27 Juni 2023



(Nathanael Christian Wiranta)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI UNTUK KALDU NABATI RHISOYA

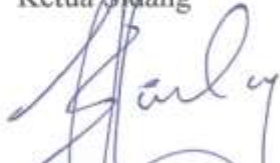
Oleh

Nama : Nathanael Christian Wiranta
NIM : 00000033750
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 27 Juni 2023
Pukul 09:00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji




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

Pembimbing



Jeni Nur-Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.
0312096805/E023959

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 : Nathanael Christian Wiranta

NIM : 00000033750

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 VISUAL MEDIA PROMOSI UNTUK KALDU NABATI RHISOYA

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, 13 Maret 2023

Yang menyatakan,



(Nathanael Christian Wiranta)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya karena penulis dapat menyelesaikan perancangan laporan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Laporan tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI UNTUK KALDU NABATI RHISOYA” ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan akademik untuk memperoleh gelar sarjana desain pada program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.

Rhisoya atau PT Pangan Bijak Indonesia merupakan produk bubuk kaldu nabati instan yang dirancang pertama kali pada tahun 2019 yang diolah dari bahan baku tempe semangit yang difermentasikan dengan menggunakan teknologi terkini. Produk kaldu nabati ini telah melalui beberapa penelitian secara bertahap untuk mencapai cita rasa yang diinginkan dan cocok untuk konsumennya. Bubuk ini bisa diolah untuk segala jenis makanan, misalnya seperti ayam goreng, nasi goreng, nasi bakar, siomay, kroket, dan segala jenis makanan lainnya.

Berdasarkan pada riset yang dilakukan pada penulis melalui kuesioner, Rhisoya belum cukup dikenal oleh masyarakat sekitar, kebanyakan warga Indonesia cenderung lebih mengenal produk unggulan penyedap rasa di Indonesia seperti Royco dan nama Rhisoya pun masih asing di telinga masyarakat. Dari riset yang telah dilakukan, maka penulis berinisiatif untuk membuat perancangan media promosi dengan tujuan utama untuk meningkatkan efektivitas promosi dan awareness terhadap produk bubuk kaldu instan nabati Rhisoya terutama bagi masyarakat generasi Z sampai generasi X. Dengan segala potensi yang dimiliki Rhisoya, penulis merasa media promosi memiliki peran penting dan dapat menjadi jalan terang bagi Rhisoya agar dapat dikenal oleh masyarakat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini tidak akan terlepas dari bantuan yang dengan tulus membimbing, memberikan saran dan kritik sehingga proposal ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya 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. Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Elza, sebagai narasumber yang telah membantu saya dalam mendapatkan data demi kelancaran tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala bimbingan dan dukungan yang diberikan oleh pihak-pihak yang berkenan kepada penulis. Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi referensi atau acuan yang baik bagi pembaca.

Tangerang, 21 Maret 2023



(Nathanael Christian Wiranta)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI UNTUK KALDU

NABATI RHISOYA

(Nathanael Christian Wiranta)

ABSTRAK

Rhisoya adalah sebuah produk di bawah PT Pangan Bijak Indonesia yaitu bubuk kaldu nabati yang terbuat dari tempe semangit dan diolah dengan teknologi tinggi terkini. Rhisoya sudah berdiri sejak tahun 2019 dan diproduksi di Tangerang Selatan. Keunggulan dari kaldu nabati ini yaitu memiliki kandungan yang lebih sehat daripada penyedap lainnya karena tinggi asam amino, serat, dan protein. Harga dari produk ini berkisar Rp15.000,00 untuk yang 25 gramnya dan Rp35.000,00 untuk yang. Produk ini hanya bisa dibeli melalui *e-commerce* dan *official website* Rhisoya. Namun di balik keunggulannya, berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara dengan CEO (*Chief Executive Officer*) Rhisoya, kini masih banyak masyarakat di lokasi Jabodetabek yang belum mengetahui Rhisoya. Dengan adanya perancangan media promosi Rhisoya, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan kualitas media promosi sehingga bisa meningkatkan hasil penjualan. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan CEO Rhisoya, target konsumen dari Rhisoya yaitu untuk kalangan umum dari generasi Z sampai generasi Y. Penulis mengumpulkan data yang dapat mendukung dengan metode kualitatif dan kuantitatif berupa wawancara dengan CEO Rhisoya, konsumen Rhisoya, yaitu studi literatur, studi eksisting, studi referensi, dan pembagian kuesioner. Dari seluruh pengumpulan data yang penulis telah lakukan, penulis memutuskan untuk merancang media promosi. Hasil perancangan media promosi akan ditentukan sesuai dengan target audiens yaitu dari kalangan remaja sampai dewasa yang berusia 20-40 tahun.

Kata kunci: Rhisoya, Kaldu, Promosi, Penjualan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DESIGN OF VISUAL MEDIA PROMOTION FOR RHISOYA

VEGETABLE STOCK

(Nathanael Christian Wiranta)

ABSTRACT (English)

Rhisoya is a product under PT Pangan Bijak Indonesia, which is a vegetable broth powder made from semangit tempeh and processed using the latest high technology. Rhisoya has been established since 2019 and is produced in South Tangerang. The advantage of this vegetable broth is that it has a healthier content than other flavorings because it is high in amino acids, fiber and protein. The price of this product ranges from Rp. 15,000.00 for the 25 gram and Rp. 35,000.00 for the one. This product can only be purchased through e-commerce and the Rhisoya official website. However, despite its superiority, based on the results of questionnaires and interviews with Rhisoya's CEO (Chief Executive Officer), there are still many people in the Greater Jakarta area who do not know about Rhisoya. With the design of Rhisoya promotional media, it is hoped that it can increase the effectiveness and quality of promotional media so that it can increase sales results. According to the results of interviews that were conducted with the CEO of Rhisoya, the target consumers of Rhisoya are the general public from generation Z to generation Y. The author collects data that can be supported by qualitative and quantitative methods in the form of interviews with Rhisoya's CEO, Rhisoya's consumers, namely literature studies, existing studies, reference studies, and distribution of questionnaires. From all the data collection that the writer has done, the writer decided to design promotional media. The results of the promotional media design will be determined according to the target audience, namely from teenagers to adults aged 20-40 years.

Keywords: *Rhisoya, Broth, Promotional, Sales*

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 | viii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Batasan Masalah | 3 |
| 1.4 Tujuan Tugas Akhir | 4 |
| 1.5 Manfaat Tugas Akhir | 4 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Desain Grafis | 6 |
| 2.1.1 Elemen dalam Desain | 6 |
| 2.1.2 Prinsip-Prinsip Desain Grafis | 12 |
| 2.1.3 Tipografi | 16 |
| 2.1.4 <i>Layout</i> | 20 |
| 2.1.5 Ilustrasi | 22 |
| 2.1.6 Fotografi | 24 |
| 2.1.7 <i>Copywriting</i> | 27 |
| 2.2 <i>Marketing</i> atau Pemasaran | 28 |
| 2.2.1 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> | 28 |
| 2.2.2 <i>SWOT Analysis</i> | 30 |
| 2.3 Promosi | 31 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 2.3.1 | Tujuan Promosi | 31 |
| 2.4 | Media Promosi | 32 |
| 2.4.1 | Jenis Media Promosi Konvensional | 32 |
| 2.4.2 | Jenis Media Promosi Daring | 36 |
| 2.4.3 | Model Komunikasi Berdasarkan 5A | 37 |
| 2.5 | Bubuk Kaldu | 38 |
| 2.6 | Asam Amino | 39 |
| 2.7 | Protein | 39 |
| 2.8 | <i>Fiber</i> | 38 |
| 2.9 | Tempe Semangit | 40 |
| 2.10 | Rhisoya | 40 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN | 42 |
| 3.1 | Metodologi Penelitian | 42 |
| 3.1.1 | Metode Kualitatif | 42 |
| 3.1.2 | Metode Kuantitatif | 62 |
| 3.2 | Metodologi Perancangan | 71 |
| BAB IV | STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN | 73 |
| 4.1 | Strategi Perancangan | 73 |
| 4.1.1 | Overview | 73 |
| 4.1.2 | Strategy | 79 |
| 4.1.3 | Ideas | 84 |
| 4.1.4 | Design | 88 |
| 4.1.5 | Production | 96 |
| 4.1.6 | Implementation | 106 |
| 4.2 | Analisis Perancangan | 106 |
| 4.2.1 | Analisis Desain Instagram <i>Post</i> | 107 |
| 4.2.2 | Analisis Media Instagram <i>Ads</i> | 114 |
| 4.2.3 | Analisis Desain <i>Bundling Strap</i> | 115 |
| 4.2.4 | Analisis Desain <i>Promotional Desk</i> | 116 |
| 4.2.5 | Analisis Desain <i>X-Banner</i> | 118 |
| 4.2.6 | Analisis Desain <i>Flyer</i> | 119 |

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| 4.2.7 Analisis Desain Spanduk..... | 120 |
| 4.2.8 Analisis Desain Wobbler..... | 121 |
| 4.2.9 Analisis Desain Stickers..... | 122 |
| 4.3 Budgeting..... | 123 |
| BAB V PENUTUP..... | 124 |
| 5.1 Simpulan..... | 124 |
| 5.2 Saran..... | 126 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | xiii |
| LAMPIRAN..... | vii |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 3.1 Analisis SWOT pada Instagram Pura Indonesia..... | 56 |
| Tabel 3.2 Analisis SWOT pada Instagram Lemonilo | 59 |
| Tabel 4.1 Segmentasi Target Audiens Promosi Rhisoya | 74 |
| Tabel 4.2 Tabel Riset Promosi..... | 76 |
| Tabel 4.3 Tabel Analisis SWOT Rhisoya | 78 |
| Tabel 4.4 Tabel Insight Brand dan Audiens | 79 |
| Tabel 4.5 Tabel <i>Budgeting</i> Promosi Rhisoya | 123 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Jenis <i>Color Harmony</i> | 8 |
| Gambar 2.2 Penerapan Warna Biru dalam Iklan Promosi | 8 |
| Gambar 2.3 Penerapan Warna Merah dalam Iklan Promosi..... | 9 |
| Gambar 2.4 Penerapan Warna Kuning dalam Iklan Promosi | 9 |
| Gambar 2.5 Penerapan Warna Oranye dalam Iklan Promosi | 10 |
| Gambar 2.6 Penerapan Warna Hijau dalam Iklan Promosi | 10 |
| Gambar 2.7 Penerapan Warna Ungu dalam Iklan Promosi | 11 |
| Gambar 2.8 Penerapan Warna Hitam dalam Iklan Promosi | 11 |
| Gambar 2.9 Penerapan Warna Putih dalam Iklan Promosi | 12 |
| Gambar 2.10 Hirarki Visual dalam Iklan Promosi | 14 |
| Gambar 2.11 Bookman Old Style <i>Typeface</i> | 16 |
| Gambar 2.12 Garamond <i>Typeface</i> | 17 |
| Gambar 2.13 Museo Slab <i>Typeface</i> | 17 |
| Gambar 2.14 Horst Blackletter <i>Typeface</i> | 18 |
| Gambar 2.15 Bodoni <i>Typeface</i> | 18 |
| Gambar 2.16 Futura <i>Typeface</i> | 19 |
| Gambar 2.17 Diplomata <i>Typeface</i> | 19 |
| Gambar 2.18 Cream Cake <i>Typeface</i> | 20 |
| Gambar 2.19 Ilustrasi dalam Poster Promosi Pocky | 23 |
| Gambar 2.20 Contoh <i>Symmetry Composition</i> | 25 |
| Gambar 2.21 Contoh <i>Diagonal Composition</i> | 25 |
| Gambar 2.22 Contoh <i>Radial Composition</i> | 26 |
| Gambar 2.23 Contoh <i>Overlapping Composition</i> | 26 |
| Gambar 2.24 Contoh <i>Rule of Third Composition</i> | 27 |
| Gambar 2.25 Contoh <i>Framing Composition</i> | 27 |
| Gambar 2.26 Iklan di Koran..... | 33 |
| Gambar 2.27 Iklan di Majalah | 33 |
| Gambar 2.28 Iklan di <i>Flyers</i> | 34 |
| Gambar 2.29 Iklan di <i>Billboard</i> | 35 |
| Gambar 2.30 Tempe Semangit..... | 40 |
| Gambar 2.31 Rhisoya..... | 41 |
| Gambar 3.1 Logo Rhisoya | 42 |
| Gambar 3.2 Wawancara dengan CEO Rhisoya melalui WhatsApp | 43 |
| Gambar 3.3 Wawancara dengan CEO Rhisoya secara Langsung..... | 44 |
| Gambar 3.4 Wawancara dengan Konsumen Rhisoya A melalui Google Meet | 48 |
| Gambar 3.5 Wawancara dengan Konsumen Rhisoya B melalui Instagram DM...49 | |
| Gambar 3.6 Tampak Tempat Produksi Rhisoya | 50 |

| | |
|---|----|
| Gambar 3.7 Alat dan Ruangan yang Terdapat di Tempat Produksi Rhisoya | 50 |
| Gambar 3.8 Tampilan Beranda Rhisoya di Akun Resmi Tokopedia | 52 |
| Gambar 3.9 Logo Pura Indonesia | 53 |
| Gambar 3.10 Produk Pura Indonesia | 54 |
| Gambar 3.11 Instagram <i>Feeds</i> dan <i>Reels</i> Pura | 55 |
| Gambar 3.12 Produk Kaldu Jamur Lemonilo | 57 |
| Gambar 3.13 Instagram <i>Feeds</i> dan <i>Reels</i> Lemonilo | 58 |
| Gambar 3.14 Tampilan Beranda Akun Instagram Rhisoya | 60 |
| Gambar 3.15 Tampilan Desain Konten Instagram Rhisoya | 61 |
| Gambar 3.16 Tampilan Beranda Akun Youtube Rhisoya | 62 |
| Gambar 3.17 Jenis Kelamin Responden | 63 |
| Gambar 3.18 Usia Responden | 63 |
| Gambar 3.19 Profesi/kesibukan Responden | 64 |
| Gambar 3.20 Merek Bubuk Kaldu yang Pertama Kali Diingat Responden | 65 |
| Gambar 3.21 Hal yang Dicari Responden Ketika Membeli Bubuk Penyedap | 65 |
| Gambar 3.22 Pendapat Responden Mengenai Media Promosi | 66 |
| Gambar 3.23 Pengetahuan Responden Mengenai Rhisoya | 66 |
| Gambar 3.24 Media Promosi yang Cocok untuk Rhisoya | 67 |
| Gambar 3.25 Alasan Responden Memilih Mediana | 67 |
| Gambar 3.26 Elemen Visual yang Cocok Menurut Responden | 68 |
| Gambar 3.27 Pendapat Responden Mengenai Tampilan Instagram Rhisoya | 68 |
| Gambar 3.28 Ketertarikan untuk Membeli Produk dengan Konten Visualnya | 69 |
| Gambar 3.29 Alasan Responden Kurang Tertarik dengan Konten Promosinya | 69 |
| Gambar 4.1 <i>User Persona</i> Target Promosi | 75 |
| Gambar 4.2 Mindmap | 85 |
| Gambar 4.3 <i>Moodboard</i> Visual | 86 |
| Gambar 4.4 <i>Moodboard</i> Tipografi | 87 |
| Gambar 4.5 Sketsa Visual di Berbagai Media | 89 |
| Gambar 4.6 Referensi Makanan Rumahan | 90 |
| Gambar 4.7 Hasil Foto-foto Sebelum Diedit | 90 |
| Gambar 4.8 Hasil Foto-Foto Setelah Diedit | 91 |
| Gambar 4.9 <i>Copywriting</i> Utama Pada Media Promosi | 92 |
| Gambar 4.10 Sketsa Karakter Utama dan Tempe Semangit | 93 |
| Gambar 4.11 Ilustrasi Keluarga dan Tempe Semangit | 94 |
| Gambar 4.12 Ilustrasi <i>Doodle</i> untuk <i>Background</i> Visual | 95 |
| Gambar 4.13 Ilustrasi Pattern Tempe Semangit | 96 |
| Gambar 4.14 Proses Perancangan Desain Instagram Promosi | 97 |
| Gambar 4.15 Desain Konten untuk Instagram Rhisoya | 98 |
| Gambar 4.16 Proses Perancangan Desain Bundling Strap | 99 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4.17 Hasil Akhir Desain <i>Bundling Strap</i> untuk Kemasan 25g | 99 |
| Gambar 4.18 Proses Perancangan Desain <i>Promotional Desk</i> | 100 |
| Gambar 4.19 Hasil Akhir Desain <i>Promotional Desk</i> | 100 |
| Gambar 4.20 Proses Perancangan Desain <i>X-Banner</i> | 101 |
| Gambar 4.21 Hasil Akhir Desain <i>X-Banner</i> | 101 |
| Gambar 4.22 Proses Perancangan Desain <i>Flyer</i> | 102 |
| Gambar 4.23 Hasil Akhir Desain <i>Flyer</i> | 102 |
| Gambar 4.24 Proses Perancangan Desain <i>Spanduk</i> | 103 |
| Gambar 4.25 Hasil Akhir Desain <i>Spanduk</i> | 103 |
| Gambar 4.26 Proses Perancangan Desain <i>Wobbler</i> | 104 |
| Gambar 4.27 Hasil Akhir Desain <i>Wobbler</i> | 104 |
| Gambar 4.28 Sketsa 3 Variasi <i>Stickers</i> | 105 |
| Gambar 4.29 Hasil Akhir Desain <i>Stickers</i> | 106 |
| Gambar 4.30 Instagram <i>Post 1</i> | 107 |
| Gambar 4.31 Instagram <i>Post 2</i> | 108 |
| Gambar 4.32 Instagram <i>Post 3</i> | 109 |
| Gambar 4.33 Instagram <i>Post 4</i> | 109 |
| Gambar 4.34 Instagram <i>Post 5</i> | 110 |
| Gambar 4.35 Instagram <i>Post 6</i> | 111 |
| Gambar 4.36 Instagram <i>Post 7 (Slide 1 & 2)</i> | 111 |
| Gambar 4.37 Instagram <i>Post 8</i> | 112 |
| Gambar 4.38 Instagram <i>Post 9</i> | 113 |
| Gambar 4.39 <i>Mockup Instagram Posts</i> | 113 |
| Gambar 4.40 <i>Mockup Instagram Ads</i> | 114 |
| Gambar 4.41 <i>Mockup Bundling Strap</i> Kemasan 25g..... | 115 |
| Gambar 4.42 <i>Mockup Bundling Strap</i> Kemasan 62,5g | 116 |
| Gambar 4.43 <i>Mockup Promotional Desk</i> | 117 |
| Gambar 4.44 <i>Mockup X-Banner</i> | 118 |
| Gambar 4.45 <i>Mockup Flyer</i> | 119 |
| Gambar 4.46 <i>Mockup Spanduk</i> | 120 |
| Gambar 4.47 <i>Mockup Wobbler</i> | 121 |
| Gambar 4.48 <i>Mockup Stickers</i> | 121 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran A Form Bimbingan | 16 |
| Lampiran B Hasil Turnitin | 18 |
| Lampiran C Bukti Foto Wawancara | 22 |
| Lampiran D Hasil Kuesioner | 24 |
| Lampiran E Transkrip Wawancara dengan CEO Rhisoya | 29 |
| Lampiran F Transkrip Wawancara dengan Konsumen A | 34 |
| Lampiran G Transkrip Wawancara dengan Konsumen B | 37 |

