

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI UNTUK BRAND**

**MAKANAN BAKERY IKAUKI**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Ardhi Malik Hidayat**

**00000041934**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI UNTUK BRAND**

**MAKANAN BAKERY IKAUKI**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

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

**Ardhi Malik Hidayat**

**00000041934**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ardhi Malik Hidayat  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000041934  
Program Studi : Fakultas Seni dan Desain

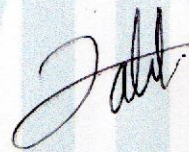
Tugas Akhir dengan judul:

### **PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI UNTUK BRAND MAKANAN BAKERY IKAUKI**

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, 10 Juni 2023



(Ardhi Malik Hidayat)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERACANGAN KAMPANYE PROMOSI UNTUK BRAND MAKANAN**

**BAKERY IKAUKI**

Oleh

Nama : Ardhi Malik Hidayat

NIM : 00000041934

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

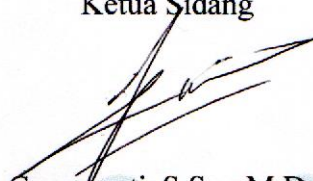
Telah diujikan pada hari Rabu, 27 Juni 2023

Pukul 11.15 s.d 12.00 dan dinyatakan


**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

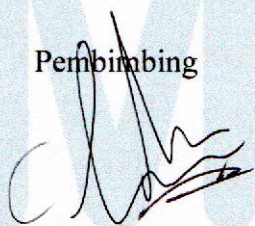
Ketua Sidang

  
Cennywati, S.Sn., M.Ds.  
1024128201/E071277

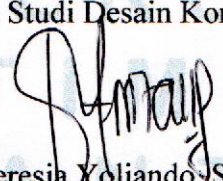
Penguji

  
Nadia Mahatmi, M.Ds.  
0416038705/E039375

Pembimbing

  
Clemens Felix Setiawan, S.Sn., M.Hum.  
0305117504/E051860

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 : Ardhi Malik Hidayat  
NIM : 00000041934  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain  
Jenis Karya : \*Tesis/Skripsi/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 BAKERY IKAUKI**

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, 12 Juni 2023

Yang menyatakan,

  
(Ardhi Malik Hidayat)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa melimpah dalam perjalanan penulisan tugas akhir ini. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi saya di program sarjana dengan judul "Perancangan Kampanye Promosi untuk *Brand Makanan Bakery* Ikauki". Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan ini, khususnya kepada dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan masukan berharga. Laporan ini bertujuan untuk merancang kampanye promosi yang efektif untuk *brand makanan bakery* Ikauki. Melalui penelitian dan analisis yang cermat, saya berharap dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar, serta meningkatkan kesuksesan promosi dalam memperluas kesadaran dan citra merek Ikauki di pasar.

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. Clemens Felix Setiawan, S.Sn., M.Hum., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds., sebagai dosen spesialis memberikan masukan perihal perancangan karya Tugas Akhir ini.
6. Andrew Handerson, selaku kepala program *incubator venture* yang telah bersedia menjadi narasumber untuk memberikan informasi terkait perancangan suatu promosi.

7. Daffa, Nita Anita, Rosdiana sebagai narasumber konsumen yang telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk perancangan tugas akhir ini.
8. Eki, Raihan, Fadhil, Farris, dan Jonathan selaku peserta *Focus Group Discussion* yang bersedia untuk berpartisipasi dalam memberikan informasi dan masukan mengenai perancangan Tugas Akhir ini..
9. Responden-responden yang bersedia untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner yang disebarakan secara *online*.
10. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Saya berharap laporan ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi Anda yang membacanya, dan saya terbuka untuk menerima kritik dan saran yang dapat memperbaiki kualitas laporan ini di masa yang akan datang.

Tangerang, 12 Juni 2023



(Ardhi Malik Hidayat)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI UNTUK BRAND

## BAKERY IKAUKI

Ardhi Malik Hidayat

### ABSTRAK

Ikauki merupakan salah satu bisnis bidang kuliner yang menjual beberapa jenis olahan kue seperti kue kering, kue bolu, brownis, Kue ulang tahun dan sejenisnya. Bisnis ini sendiri sudah berdiri sejak tahun 2016 lalu mengalami *branding* pada tahun 2021 pada program magang kewirausahaan, dan berlokasi di kota Tangerang. Karena berkembangnya zaman dan munculnya bisnis serupa di kota Tangerang, pemilik ingin meningkatkan awareness *brand* di masyarakat agar dapat bersaing dengan kompetitor. Namun berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih banyak ketertinggalan dari *brand* Ikauki terhadap kompetitornya khususnya dalam hal promosi. Untuk memperkenalkan produk dari *brand* Ikauki kepada masyarakat dewasa muda berusia 20-28 tahun, dibutuhkan strategi komunikasi yang persuasif untuk mempromosikan produk kue Ikauki. Oleh karena itu, penulis merancang kampanye promosi untuk *brand* Ikauki dengan target dewasa muda dan berfokus di daerah Tangerang Raya. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode penelitian campuran yaitu gabungan dari metode kuantitatif dan kualitatif. Lalu menggunakan metode perancangan promosi Landa dalam bukunya *Advertising by Design* (2012), dan menggunakan strategi komunikasi dalam penyampaian pesan menggunakan buku karya Sugiyama dan Andree yang berjudul *The dentsu way*.

**Kata kunci:** Kampanye promosi, kuliner, *Brand* Ikauki

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



# DESIGN OF A PROMOTIONAL CAMPAIGN FOR THE IKAUKI BAKERY FOOD BRAND

Ardhi Malik Hidayat

## ***ABSTRACT (English)***

*Ikauki is a culinary business that sells various types of processed pastries such as pies, cupcakes, brownies, birthday cakes, and the like. This business itself has been established since 2016 and will experience the brand in 2021 in the business learning program, and it is located in Tangerang city. Due to the development of the times and the rise of similar businesses in Tangerang City, the owner wants to increase the brand awareness in the community so that they can compete with the competitors. However, according to the research that has been done, the Ikauki brand still lags behind its competitors, especially in terms of promotion. In order to introduce Ikauki brand products to young adults aged 20-28, a persuasive communication strategy is needed to promote Ikauki bakery products. Therefore, the authors designed a promotional campaign for the Ikauki brand aimed at young adults and focused on the Tangerang metropolitan area. In this design, the authors use mixed methods of research, that is, a combination of quantitative and qualitative methods. Then using Landa's promotional design method in his book Advertising by Design (2012), and using a communication strategy to convey messages using a book by Sugiyama and Andree titled The dentsu way.*

***Keywords:*** Promotional campaign, culinary, Brand Ikauki.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT (English)</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	2
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	2
<b>1.4 Tujuan Tugas Akhir</b> .....	3
<b>1.5 Manfaat Tugas Akhir</b> .....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
<b>2.1 Desain Grafis</b> .....	5
<b>2.1.1 Elemen-Elemen Desain</b> .....	5
<b>2.1.2 Prinsip-Prinsip Desain</b> .....	8
<b>2.1.3 Fotografi</b> .....	21
<b>2.2 Promosi</b> .....	23
<b>2.2.1 Tujuan Promosi</b> .....	23
<b>2.2.2 Elemen Promosi</b> .....	24
<b>2.2.3 Media Promosi</b> .....	25
<b>2.3 Persuasi</b> .....	27
<b>2.3.1 Proses Persuasi</b> .....	28
<b>2.3.2 Alat Pendukung Persuasi</b> .....	29
<b>2.4 Copywriting</b> .....	30
<b>2.4.1 Headline</b> .....	30
<b>2.4.2 Body copy</b> .....	30
<b>2.4.3 Call to Action (CTA)</b> .....	30
<b>2.4.4 Value Proposition</b> .....	31
<b>2.4.5 Tone of Voice</b> .....	31

2.4.6	<i>Features and Benefits</i> .....	31
2.4.7	<i>Testimonials</i> .....	31
2.4.8	<i>Storytelling</i> .....	31
2.4.9	<i>Persuasive Language</i> .....	31
2.4.10	<i>Editing and Proofreading</i> .....	31
2.5	<b>AISAS</b> .....	32
2.5.1	<i>Attention (Perhatian)</i> .....	32
2.5.2	<i>Interest (Minat)</i> .....	32
2.5.3	<i>Search (Pencarian)</i> .....	32
2.5.4	<i>Action (Aksi)</i> .....	33
2.5.5	<i>Satisfaction (Kepuasan)</i> .....	33
2.6	<b>Ilustrasi</b> .....	33
2.6.1	<b>Fungsi ilustrasi</b> .....	33
2.7	<b>Kampanye</b> .....	34
2.7.1	<i>Commercial Campaign</i> .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN</b> .....		35
3.1	<b>Metodologi Penelitian</b> .....	35
3.1.1	<b>Metode Kualitatif</b> .....	35
3.1.2	<b>Metode Kuantitatif</b> .....	43
3.1.3	<b>Observasi</b> .....	50
3.1.4	<b>Studi Kompetitor</b> .....	51
3.1.5	<b>Studi Referensi</b> .....	57
3.1.6	<b>Studi Literasi</b> .....	60
3.2	<b>Metodologi Perancangan</b> .....	63
<b>BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN</b> .....		65
4.1	<b>Strategi Perancangan</b> .....	65
4.1.1	<b>Orientasi</b> .....	65
4.1.2	<b>Strategi</b> .....	72
4.1.3	<b>Ide</b> .....	80
4.1.4	<b>Desain</b> .....	89
4.1.5	<b>Produksi</b> .....	104
4.1.6	<b>Implementasi</b> .....	105

<b>4.2 Analisis Perancangan</b> .....	105
<b>4.2.1 Poster</b> .....	105
<b>4.2.2 Billboard</b> .....	108
<b>4.2.3 Handgrip</b> .....	109
<b>4.2.4 Iklan Media sosial</b> .....	110
<b>4.2.5 Poster Peron Screen Doors</b> .....	111
<b>4.2.6 Website</b> .....	112
<b>4.2.7 Packaging</b> .....	113
<b>4.2.8 Merchandise</b> .....	113
<b>4.3 Budgeting</b> .....	114
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	116
<b>5.1 Simpulan</b> .....	116
<b>5.2 Saran</b> .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xiii
<b>LAMPIRAN</b> .....	xvi

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Swot <i>Brand</i> Mimicici.....	53
Tabel 3. 2 SWOT <i>Brand</i> Inti <i>Bakery</i> .....	54
Tabel 3. 3 SWOT <i>Brand</i> Layla <i>Cake</i> .....	56
Tabel 3. 4 Kesimpulan Studi Kompetitor .....	57
Tabel 4. 1 Tabel Identifikasi Segmentasi Sasaran Kampanye .....	67
Tabel 4. 2 Creativ Brief.....	69
Tabel 4. 3 Topik yang Diangkat.....	73
Tabel 4. 4 Lembar Strategi dan Taktik Pesan .....	74
Tabel 4. 5 Strategi dan Taktik Pesan AISAS .....	75
Tabel 4. 6 Strategi Media Planning & Timeline .....	77
Tabel 4. 7 Timeline Media Planning AISAS .....	79
Tabel 4. 8 Perencanaan Produksi Media.....	104
Tabel 4. 9 Budgeting .....	114

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

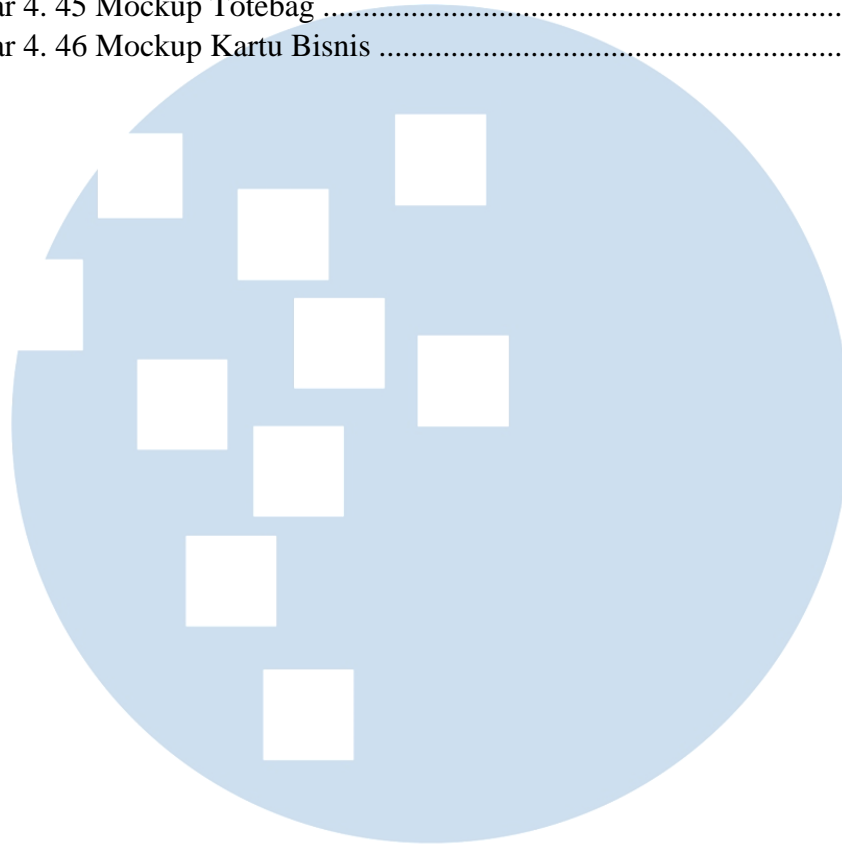
Gambar 2. 1 Bentuk Garis.....	6
Gambar 2. 2 Bentuk Dasar dan Volumetrik.....	6
Gambar 2. 3 Bentuk/ Figure.....	7
Gambar 2. 4 Komposisi Warna Perancangan.....	8
Gambar 2. 5 Tekstur Secara Visual.....	8
Gambar 2. 6 Contoh Format <i>Website</i> .....	9
Gambar 2. 7 Simetris.....	10
Gambar 2. 8 Asimetris.....	10
Gambar 2. 9 Radial Arrangement.....	11
Gambar 2. 10 <i>Font Black Letter</i> .....	13
Gambar 2. 11 <i>Font Black Letter</i> .....	13
Gambar 2. 12 <i>Font Black Letter</i> .....	13
Gambar 2. 13 <i>Font Black Letter</i> .....	13
Gambar 2. 14 <i>Font Black Letter</i> .....	13
Gambar 2. 15 <i>Font Black Letter</i> .....	13
Gambar 2. 16 <i>Font Black Letter</i> .....	13
Gambar 2. 17 <i>Font Black Letter</i> .....	13
Gambar 2. 18 <i>Font Humanist San Serif</i> .....	13
Gambar 2. 19 <i>Font Transitional</i> .....	14
Gambar 2. 20 <i>Font Old Style</i> .....	14
Gambar 2. 21 <i>Modern Font</i> .....	14
Gambar 2. 22 <i>Modern Font</i> .....	14
Gambar 2. 23 <i>Modern Font</i> .....	14
Gambar 2. 24 <i>Modern Font</i> .....	14
Gambar 2. 25 <i>Modern Font</i> .....	14
Gambar 2. 26 <i>Modern Font</i> .....	14
Gambar 2. 27 <i>Modern Font</i> .....	14
Gambar 2. 28 <i>Modern Font</i> .....	14
Gambar 2. 29 <i>Font Slab Serif</i> .....	15
Gambar 2. 30 <i>Fon San Serif</i> .....	15
Gambar 2. 31 <i>Headline Berita</i> .....	16
Gambar 2. 32 <i>Subheadline</i> .....	17
Gambar 2. 33 <i>Body copy</i> .....	17
Gambar 2. 34 <i>Caption Pada Majalah</i> .....	18
Gambar 2. 35 <i>Poster Single Format</i> .....	19
Gambar 2. 36 <i>Majalah Multiple Page Format</i> .....	19
Gambar 2. 37 <i>Single Column Grid</i> .....	20
Gambar 2. 38 <i>Multiple Coloumn Grid</i> .....	20
Gambar 2. 39 <i>Modular Grid</i> .....	21
Gambar 3. 1 <i>Wawancara Dengan Program Incubator Venture</i> .....	36
Gambar 3. 2 <i>Wawancara Konsumen 1</i> .....	37

Gambar 3. 3 Wawancara Konsumen 2.....	39
Gambar 3. 4 Fokus Grup <i>Discussion</i> .....	41
Gambar 3. 5 Diagram Data Usia Kuesioner.....	44
Gambar 3. 6 Diagram Pie Mengenai Jenis Kelamin .....	44
Gambar 3. 7 Diagram Pie Pembelian Makanan Kue .....	45
Gambar 3. 8 Diagram Pie Mengenai Konsumsi Kudapan Kue Perbulan .....	45
Gambar 3. 9 Diagram Metode Pembelian Kudapan Kue.....	46
Gambar 3. 10 Diagram Faktor yang Mempengaruhi Dalam Memesan Makanan Kue .....	46
Gambar 3. 11 Diagram Mengenai Iklan Kudapan Kue.....	47
Gambar 3. 12 Diagram Media Untuk Mendapat Informasi Kudapan Kue .....	47
Gambar 3. 13 Diagram Media Sosial yang Sering Digunakan .....	48
Gambar 3. 14 kuisisioner elemen pada produk makanan .....	49
Gambar 3. 15 Logo <i>Brand</i> Ikauki .....	50
Gambar 3. 16 Logo Mimicici.....	51
Gambar 3. 17 Media sosial Mimicici .....	52
Gambar 3. 18 <i>Website</i> Mimicici.....	52
Gambar 3. 19 Logo Inti <i>Bakery &amp; Cake</i> .....	53
Gambar 3. 20 <i>Feed</i> Instagram Inti <i>Bakery</i> .....	54
Gambar 3. 21 Logo Layla <i>Cake</i> .....	55
Gambar 3. 22 <i>Feed</i> Instagram Layla <i>Cake</i> .....	55
Gambar 3. 23 <i>Website</i> Layla <i>Cake</i> .....	56
Gambar 3. 24 Logo Clairmont .....	57
Gambar 3. 25 Media Sosial Clairmont.....	58
Gambar 3. 26 <i>Website</i> Clairmont .....	58
Gambar 3. 27 Logo The Harvest.....	59
Gambar 3. 28 Media Sosial The Harvest .....	59
Gambar 3. 29 <i>Website</i> The Harvest.....	60
Gambar 3. 30 Keterlibatan Dengan Pemasaran Digital .....	61
Gambar 3. 31 Cara <i>Brand</i> Baru Ditemukan.....	61
Gambar 3. 32 Saluran Utama Untuk Riset Merek <i>Online</i> .....	62

Gambar 4. 1 Brainstorming Mindmapping .....	80
Gambar 4. 2 <i>Moodboard</i> Visual Manis.....	81
Gambar 4. 3 <i>Moodboard</i> Visual Tenang.....	82
Gambar 4. 4 <i>Moodboard</i> Visual Ceria.....	84
Gambar 4. 5 <i>Moodboard</i> Warna .....	86
Gambar 4. 6 <i>Font</i> <i>Headline</i> Apple Tea.....	87
Gambar 4. 7 <i>Font</i> Subhead Ink point.....	88
Gambar 4. 8 <i>Font</i> Arial Rounded MT Bold.....	89
Gambar 4. 9 <i>Moodboard</i> Gambar Foto Makanan.....	90
Gambar 4. 10 Aset Foto .....	90
Gambar 4. 11 <i>Moodboard</i> <i>Character</i> .....	90
Gambar 4. 12 Sketsa kasar karakter.....	91
Gambar 4. 13 Desain <i>Character</i> Digital .....	91
Gambar 4. 14 Contoh Penerapan <i>Key visual</i> .....	92
Gambar 4. 15 Sketsa Desain Poster .....	93
Gambar 4. 16 Aset Foto Textsture Digital .....	94
Gambar 4. 17 <i>Layouting</i> Poster.....	94
Gambar 4. 18 <i>Layouting</i> Poster.....	95
Gambar 4. 19 <i>Moodboard</i> Referensi <i>Billboard</i> .....	95
Gambar 4. 20 Sketsa <i>Billboard</i> .....	96
Gambar 4. 21 Proses Editing Foto Makanan .....	96
Gambar 4. 22 <i>Layouting</i> <i>Billboard</i> .....	97
Gambar 4. 23 <i>Moodboard</i> Referensi PSD .....	97
Gambar 4. 24 Sketsa Peron <i>Screen Door</i> .....	98
Gambar 4. 25 Proses Perancangan Peron <i>Screen Door</i> .....	98
Gambar 4. 26 Proses Perancangan desain Media Sosial <i>Ads</i> .....	99
Gambar 4. 27 Proses <i>Layouting</i> Handgrip .....	100
Gambar 4. 28 Proses Desain Supergrafik .....	100
Gambar 4. 29 Kerangka Packaging.....	101
Gambar 4. 30 Desain Totebag.....	101
Gambar 4. 31 Desain Kartu Bisnis.....	101
Gambar 4. 32 <i>Moodboard</i> Referensi <i>Website</i> .....	102
Gambar 4. 33 <i>Moodboard</i> Referensi <i>Website</i> .....	102
Gambar 4. 34 <i>Low fidelity</i> .....	103
Gambar 4. 35 High Fidelity <i>Website</i> .....	104
Gambar 4. 36 Mockup Poster Stasiun.....	106
Gambar 4. 37 Mockup Poster <i>Neon Box</i> .....	107
Gambar 4. 38 Mockup Poster Halte .....	107
Gambar 4. 39 Mockup <i>Billboard</i> .....	108
Gambar 4. 40 Mockup Hangrip .....	109
Gambar 4. 41 Mockup <i>Website</i> .....	110
Gambar 4. 42 Mockup Peron <i>Screen Doors</i> .....	111
Gambar 4. 43 Mockup <i>Website</i> .....	112



Gambar 4. 44 Mockup Packaging.....	113
Gambar 4. 45 Mockup Totebag .....	113
Gambar 4. 46 Mockup Kartu Bisnis .....	114



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin.....	xvi
Lampiran B Dokumentasi Bimbingan .....	xxii
Lampiran C Bimbingan Dosen Spesialis .....	xxiii
Lampiran D Lembar Bimbingan .....	xxiv
Lampiran E Wawancara Konsumen Via WhatsApp.....	xxvi
Lampiran F Wawancara Dengan Program <i>Incubator Venture</i> .....	xxvii
Lampiran G Wawancara Konsumen M. Daffa .....	xxviii
Lampiran H Wawancara Konsumen Nita Anita .....	xxix
Lampiran I <i>Focus Group</i> Discussion.....	xxx
Lampiran J Transkrip Wawancara Dengan Ahli.....	xxxii
Lampiran K Transkrip Wawancara Konsumen 1.....	xxxiv
Lampiran L Transkrip Wawancara Konsumen 2.....	xxxvii
Lampiran M Transkrip FGD.....	xli

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA