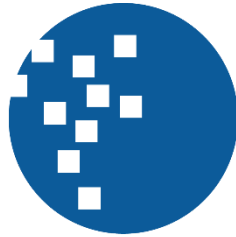


PERANCANGAN MEDIA PROMOSI APLIKASI *E-COMMERCE* KARYA

SENI “WARNI” BAGI PENCIPTA KREATIF INDONESIA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

Jocelyn Ameris Raharjo / 00000053898

Carla Holy Putri Atmodjo / 00000056824

Gabrielle Claudia Harto Wibowo / 00000056243

Michelle Stephanie Hendrawan / 00000056827

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI APLIKASI *E-COMMERCE* KARYA

SENI “WARNI” BAGI PENCIPTA KREATIF INDONESIA



LAPORAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Jocelyn Ameris Raharjo / 00000053898

Carla Holy Putri Atmodjo / 00000056824

Gabrielle Claudia Harto Wibowo / 00000056243

Michelle Stephanie Hendrawan / 00000056827

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Michelle Stephanie Hendrawan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000056827

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Laporan Cluster MBKM dengan judul:

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI APLIKASI E-COMMERCE KARYA SENI “WARNI” BAGI PENCIPTA KREATIF INDONESIA

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 Laporan Cluster MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 Maret 2024



Michelle Stephanie Hendrawan

HALAMAN PENGESAHAN

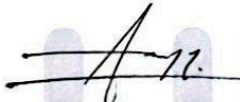
Laporan Cluster MBKM dengan judul
**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI APLIKASI E-COMMERCE KARYA
SENI "WARNI" BAGI PENCIPTA KREATIF INDONESIA**


Oleh
Nama : Michelle Stephanie Hendrawan
NIM : 00000056827
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024
Pukul 15.00 s.d 15.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing

Penguji


Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.
0318127603/L00011


Desy Sandrayani H, S.Sn., M.Pd.
0311127202/L00168

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresa Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

3
Perancangan Media Promosi..., Michelle Stephanie Hendrawan, Universitas Multimedia
Nusantara

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

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Michelle Stephanie Hendrawan

NIM : 00000056827

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Jenis Karya : Laporan Cluster MBKM

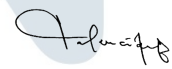
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI APLIKASI E-COMMERCE KARYA
SENI 'WARNI' BAGI PENCIPTA KREATIF INDONESIA**

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 Laporan Cluster MBKM selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 30 Mei 2024

Yang menyatakan,



Michelle Stephanie Hendrawan

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

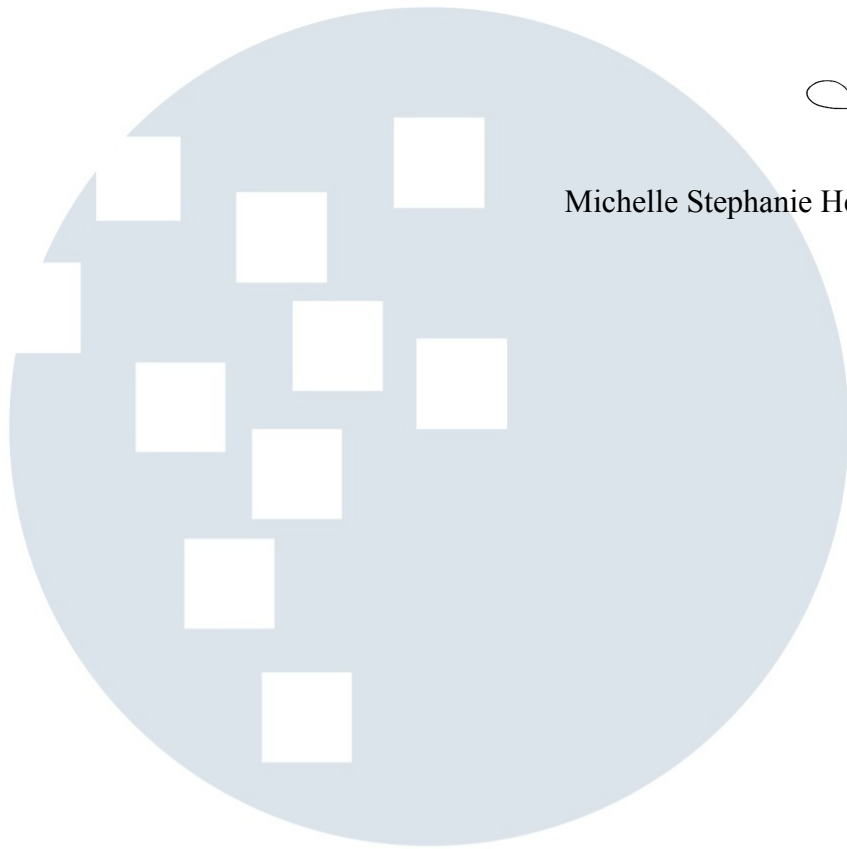
Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM Kewirausahaan dengan judul “PERANCANGAN MEDIA PROMOSI APLIKASI E-COMMERCE KARYA SENI ‘WARNI’ BAGI PENCIPTA KREATIF INDONESIA”.

Penyelesaian laporan ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, 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. Ardyansyah S.Sn., M.MM., M.Ds., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan Cluster MBKM ini.
5. Andrew Henderson, Hoky Nanda, dan Michelle Greysiantyi, sebagai Pembimbing Eksternal/Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya karya dalam laporan Cluster MBKM ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Cluster MBKM ini.
7. Rekan kerja bisnis Warni yang telah memberikan kontribusi besar dalam penciptaan dan pelaksanaan bisnis Warni.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi untuk kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Indonesia, serta peningkatan apresiasi *creative creators* Indonesia.

Tangerang, 26 Maret 2024,



Michelle Stephanie Hendrawan

Michelle Stephanie Hendrawan

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI APLIKASI E-COMMERCE KARYA

SENI ‘WARNI’ BAGI PENCIPTA KREATIF INDONESIA

Jocelyn Ameris Raharjo, Carla Holy Putri Atmodjo, Gabrielle Claudia Harto
Wibowo, Michelle Stephanie Hendrawan

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada perancangan media promosi bagi aplikasi *e-commerce* jual beli karya seni “Warni”, yang dirancang khusus untuk mendukung, mempromosikan, dan memfasilitasi para pencipta kreatif di Indonesia. “Warni” bertujuan untuk menjadi platform terdepan yang menghubungkan seniman lokal dengan pembeli potensial, memfasilitasi penjualan dan pemasaran karya seni secara *online* dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Dalam perancangan media promosi ini, penulis menggunakan pendekatan komprehensif yang melibatkan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi dari target audiens. Kemudian, penulis mengidentifikasi strategi pemasaran digital dan konvensional yang paling relevan dan efektif untuk diterapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pembuatan konten visual dan naratif yang menarik, pengoptimalan penggunaan media sosial, pengenalan karya seni seniman lokal serta profil kreator, dan pemanfaatan iklan dalam bentuk yang beragam melalui platform digital. Penulis juga merancang berbagai materi promosi seperti video promosi, *web banner* dan *billboard* yang informatif dan menarik. Selain itu, kampanye promosi juga memanfaatkan berbagai media secara *online* dan *offline* untuk mengoptimalkan pengenalan aplikasi jual beli karya seni “Warni” kepada masyarakat luas.

Kata kunci: *E-commerce*, perancangan media promosi, karya seni, strategi pemasaran, analisis pasar

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

***DESIGNING E-COMMERCE APPLICATION OF 'WARNI' FOR
INDONESIAN CREATIVE CREATORS***

Jocelyn Ameris Raharjo, Carla Holy Putri Atmodjo, Gabrielle Claudia Harto
Wibowo, Michelle Stephanie Hendrawan

ABSTRACT (English)

This research focuses on designing promotional media for the e-commerce art marketplace application “Warni”, which is specifically designed to support, promote, and facilitate creative artists in Indonesia. “Warni” aims to become a leading platform connecting local artists with potential buyers, facilitating the sale and marketing of artworks online more efficiently and effectively. In designing this promotional media, the author uses a comprehensive approach that involves in-depth market analysis to understand the needs and preferences of the target audience. Subsequently, the author identifies the most relevant and effective digital and conventional marketing strategies to be implemented. The approaches used in this research include creating engaging visual and narrative content, optimizing the use of social media, showcasing local artists' works and creator profiles, and utilizing various forms of advertisements through digital platforms. The author also designs various promotional materials such as promotional videos, web banners, and billboards that are informative and appealing. Additionally, the promotional campaign leverages various online and offline media to optimize the introduction of the “Warni” art marketplace application to the wider community.

Keywords: *E-commerce, designing promotional media, artworks, marketing strategy, market analysis*

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	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	4
KATA PENGANTAR	5
ABSTRAK	7
ABSTRACT (English)	8
DAFTAR ISI	9
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
DAFTAR LAMPIRAN	13
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan.....	1
1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan.....	2
1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan.....	3
1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan.....	3
1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan.....	3
1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan.....	4
BAB II	
PEMBENTUKAN IDE BISNIS	6
2.1 Validasi Ide Bisnis.....	6
2.1.1 Alur Pengembangan Ide Bisnis.....	6
2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis.....	12
2.2 Business Model Canvas.....	13
2.3 Deskripsi Perusahaan.....	16
2.4 Struktur Perusahaan.....	23
2.5 Alur Kerja Perusahaan.....	25
2.6 Analisis Kelayakan Usaha.....	26
BAB III	
MARKET AND PRODUCT VALIDATION	32
3.1 Market Research Validation.....	32
3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning.....	32
3.1.2 Market Persona.....	35
3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis.....	35

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif.....	36
3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif.....	39
3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor.....	42
3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi.....	44
3.4.1 Studi Eksisting.....	44
3.4.2 Studi Referensi.....	46
3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa.....	48
3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa.....	49
BAB IV	
PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA.....	53
4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa.....	53
4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa.....	59
4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk/Jasa.....	59
4.2.2 Mindmapping.....	59
4.2.3 Moodboard.....	61
4.2.4 Perancangan Desain.....	64
4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa.....	72
4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa.....	86
4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa.....	89
4.6 Kendala yang Ditemukan.....	97
4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	98
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Simpulan.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	103
MBKM 01 (Cover Letter).....	103
MBKM 02 (Kartu Identitas MBKM).....	104
MBKM 03 (Supervisor Daily Task).....	105
Lampiran Survei Melalui Instagram Stories.....	121
Lampiran Hasil Wawancara.....	123
Lampiran Hasil Focus Group Discussion (FGD).....	124
Lampiran Karya.....	127
1. Identitas Visual Warni.....	127
2. Media Kolateral Warni.....	129
3. Brand Guidelines Warni.....	134
4. Prototype UI/UX Aplikasi E-Commerce Warni.....	143
Hasil Turnitin Laporan Cluster MBKM.....	160



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Timeline Pengerjaan MBKM Kewirausahaan.....	4
Tabel 2.1 Jawaban Question Box Instagram.....	10
Tabel 2.2 Biaya Awal Pembuatan Aplikasi.....	26
Tabel 2.3 Biaya Awal Pembuatan Platform Web.....	27
Tabel 2.4 Biaya Tetap Bulanan.....	27
Tabel 2.5 Pendapatan Tahun Pertama.....	28
Tabel 2.6 Break Even Point (BEP) Tahun Pertama.....	30
Tabel 3.1 Tabel Segmentasi Bisnis Warni.....	31
Tabel 3.2 Tabel Targeting Bisnis Warni.....	33
Tabel 3.3 Tabel Positioning Bisnis Warni.....	34
Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT Bisnis Etsy.....	43
Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT Warni.....	45
Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi <i>Prototype</i> Produk/Jasa.....	52
Tabel 4.2 Tahapan Perancangan <i>Prototype</i> Aplikasi.....	53
Tabel 4.3 Tahapan Perancangan Desain Instagram.....	54
Tabel 4.4 Tahapan Perancangan Desain <i>Booth</i> dan <i>Merchandise</i>	55
Tabel 4.5 Tahapan Perancangan <i>Marketing Plan</i> Warni.....	56
Tabel 4.6 Tahapan Perancangan <i>Design Branding</i> Warni.....	57
Tabel 4.7 Hasil feedback form mengenai visual perancangan aplikasi Warni....	140
Tabel 4.8 Hasil feedback form mengenai interaktivitas perancangan aplikasi Warni.....	143
Tabel 4.9 Hasil feedback form mengenai interaktivitas perancangan aplikasi Warni.....	144

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

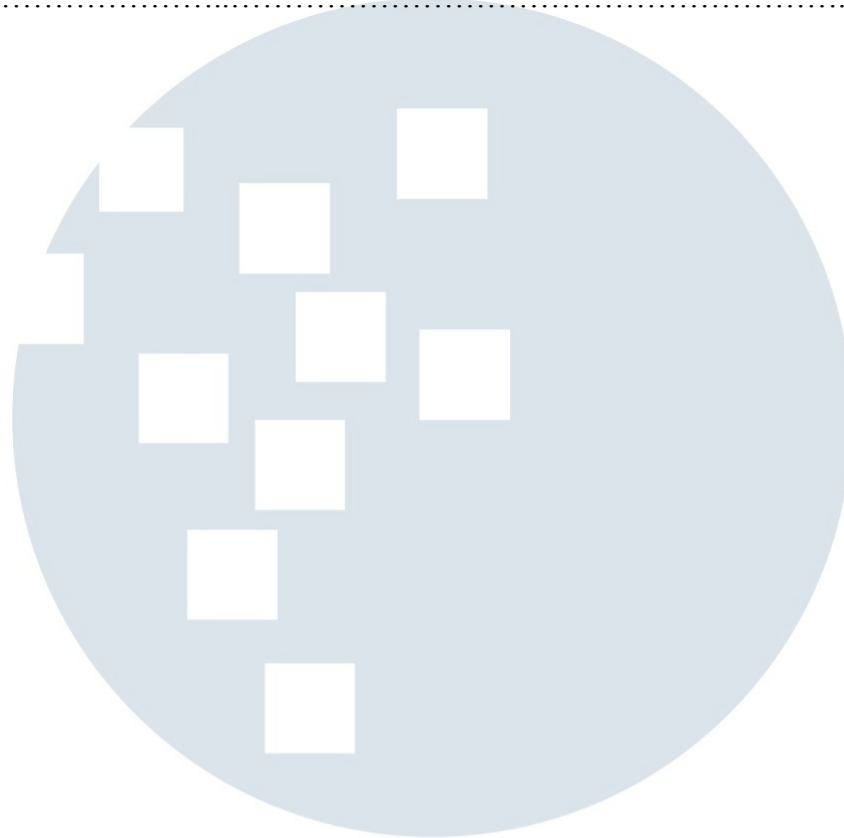
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jawaban <i>Polling</i> Instagram Pertanyaan 1	7
Gambar 2.2 Jawaban <i>Polling</i> Instagram Pertanyaan 2	7
Gambar 2.3 Jawaban <i>Polling</i> Instagram Pertanyaan 3	12
Gambar 2.4 Gambar Business Model Canvas	16
Gambar 2.5 Logo <i>Wordmark</i> Warni	20
Gambar 2.6 Logo <i>Lettermark</i> Warni	20
Gambar 2.7 Pemilihan <i>Color Palette</i> Warni	21
Gambar 2.8 Pemilihan <i>Typeface</i> Warni	22
Gambar 2.9 Struktur Internal Warni	22
Gambar 2.10 Alur Koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan	24
Gambar 3.1 Target Market Persona Warni	36
Gambar 3.2 <i>Brand Positioning Map</i> Warni	43
Gambar 3.3 Perbandingan Kompetitor Warni	44
Gambar 3.4 Logo Fiverr	47
Gambar 3.5 <i>User Interface</i> Aplikasi Fiverr	48
Gambar 3.6 Metode Perancangan Menurut Robin Landa	50
Gambar 4.1 <i>Mindmap</i> Strategi Bisnis Warni	60
Gambar 4.2 <i>Mindmap</i> Aplikasi Warni	61
Gambar 4.3 <i>Moodboard Logo</i>	62
Gambar 4.4 <i>Moodboard Color Palette</i>	62
Gambar 4.5 <i>Moodboard Illustration</i>	63
Gambar 4.6 <i>Moodboard Typeface</i>	63
Gambar 4.7 <i>Moodboard UI Application</i>	64
Gambar 4.8 Perbandingan Keramaian <i>Booth</i> Artket	66
Gambar 4.9 <i>Empathy Map</i> Audiens Warni	67
Gambar 4.10 <i>Design Framework</i>	68
Gambar 4.11 <i>Sitemap Prototype</i>	69
Gambar 4.12 Perancangan <i>Prototype di Figma</i>	70
Gambar 4.13 Pameran MBKM Kewirausahaan	71
Gambar 4.14 <i>Mind mapping identitas visual</i> Warni	73
Gambar 4.15 Sketsa alternatif logo <i>lettermark</i> Warni	74
Gambar 4.16 Proses perancangan logo Warni di Figma	75
Gambar 4.17 Hasil logo <i>lettermark</i> Warni sebagai logo primer	75
Gambar 4.18 Hasil logo <i>lettermark</i> Warni sebagai logo primer dengan menggunakan <i>background</i>	76
Gambar 4.19 Hasil logo <i>wordmark</i> Warni sebagai logo sekunder	76
Gambar 4.20 Hasil logo <i>wordmark</i> Warni sebagai logo sekunder dengan menggunakan <i>background</i>	77
Gambar 4.21 Proses Perancangan Supergrafis di Adobe Illustrator	78
Gambar 4.22 Hasil Perancangan Supergrafis Warni	79
Gambar 4.23 Contoh Pengaplikasian Supergrafis Warni	79
Gambar 4.24 Hasil sketsa alternatif maskot Warni	80
Gambar 4.25 Hasil sketsa alternatif maskot Warni	80

Gambar 4.26 Wawa - <i>Brand Mascot Warni</i>	81
Gambar 4.27 Nini - <i>Brand Mascot Warni</i>	81
Gambar 4.28 Ru dan Ni - <i>Brand Mascot Warni</i>	82
Gambar 4.29 Ikon ilustrasi Warni.....	82
Gambar 4.30 Proses desain amplop Warni di Adobe Photoshop.....	83
Gambar 4.31 Proses <i>mockup</i> surat dan amplop Warni di Adobe Photoshop.....	83
Gambar 4.32 Hasil <i>mockup letterhead and envelope</i> Warni.....	84
Gambar 4.33 Proses desain <i>name tag</i> Warni di Adobe Photoshop.....	85
Gambar 4.34 Proses <i>mockup name tag</i> dan <i>lanyard</i> Warni di Adobe Photoshop.....	85
Gambar 4.35 Hasil <i>mockup name tag and lanyard</i> Warni.....	86
Gambar 4.36 Proses desain <i>business card</i> Warni di Adobe Photoshop.....	86
Gambar 4.37 Proses <i>mockup business card</i> Warni di Adobe Photoshop.....	87
Gambar 4.38 Hasil <i>mockup business card</i> Warni (depan-belakang).....	87
Gambar 4.39 Proses desain pulpen Warni di Adobe Photoshop.....	88
Gambar 4.40 Proses <i>mockup pulpen</i> Warni di Adobe Photoshop.....	88
Gambar 4.41 Hasil <i>mockup pulpen</i> Warni.....	89
Gambar 4.42 Proses perancangan <i>digital banner</i> Warni.....	90
Gambar 4.43 Hasil perancangan <i>digital banner</i> Warni.....	91
Gambar 4.44 Tampilan <i>digital banner</i> Warni di aplikasi.....	91
Gambar 4.45 Tampilan <i>layout margin, column, dan gutter</i>	92
Gambar 4.46 <i>Cover dan introduction GSM</i>	92
Gambar 4.47 Daftar isi GSM.....	93
Gambar 4.48 Bab 1 <i>Introduction GSM</i>	94
Gambar 4.49 Bab II <i>Identity Structure GSM</i>	96
Gambar 4.50 Bab III <i>Application GSM</i>	99
Gambar 4.51 Sampul penutup GSM.....	100
Gambar 4.52 <i>Wireframe Prototype Warni</i>	101
Gambar 4.53 <i>Login Page Prototype Warni</i>	103
Gambar 4.54 <i>Home Page, Shopping Cart, dan App Sections Prototype Warni</i>	104
Gambar 4.55 <i>Profile, Notifications, Friend List, dan Chat Page Prototype Warni</i>	105
Gambar 4.56 <i>Community, Post Feature, Friend's Profile, dan Explore Page</i> <i>Prototype Warni</i>	107
Gambar 4.57 <i>Ikon pada Prototype Warni</i>	107
Gambar 4.58 <i>Moodboard Instagram</i>	109
Gambar 4.59 <i>Content Plan Instagram</i>	110
Gambar 4.60 <i>Sketsa Feeds Grid Instagram</i>	111
Gambar 4.61 <i>Sketsa Story Instagram</i>	111
Gambar 4.62 Implementasi Desain <i>Feeds Instagram</i>	112
Gambar 4.63 Implementasi Desain <i>Feeds Instagram</i>	113
Gambar 4.64 Implementasi Desain <i>Story Instagram</i>	114
Gambar 4.65 <i>Storyboard Konten TikTok Warni</i>	116
Gambar 4.66 <i>Storyboard 2 Konten TikTok</i> <i>Warni</i>	116

Gambar 4.67 Storyboard 3 Konten TikTok Warni.....	117
Gambar 4.68 Sketsa Cover Reels TikTok Warni.....	118
Gambar 4.69 Hasil Akhir Video Konten Tiktok.....	119
Gambar 4.70 Storyboard Konten YouTube.....	120
Gambar 4.71 Storyboard Konten YouTube.....	121
Gambar 4.72 Storyboard Konten YouTube.....	122
Gambar 4.73 Hasil Akhir Video Iklan YouTube Warni.....	123
Gambar 4.74 Proses Perancangan Sketsa Billboard.....	124
Gambar 4.75 Hasil Desain Billboard.....	125
Gambar 4.76 Hasil Mockup Billboard.....	125
Gambar 4.77 Proses Perancangan Web Banners.....	127
Gambar 4.78 Hasil Web Banner Leaderboard.....	127
Gambar 4.79 Hasil Web Banner Youtube Display Ad.....	128
Gambar 4.80 Hasil Web Banner Mobile.....	128
Gambar 4.81 Hasil Web Banner Inline Rectangle.....	128
Gambar 4.82 Hasil Web Banner Vertical Rectangle.....	129
Gambar 4.83 Sketsa Booth.....	130
Gambar 4.84 Implementasi Desain Booth.....	131
Gambar 4.85 Implementasi Desain Backdrop.....	132
Gambar 4.86 Implementasi Desain TV.....	132
Gambar 4.87 Implementasi Desain Banner.....	133
Gambar 4.88 Implementasi Desain Tote Bag.....	134
Gambar 4.89 Implementasi Desain Sticker Sheet.....	134
Gambar 4.90 Implementasi Desain Tumbler.....	135
Gambar 4.91 Implementasi Desain T-Shirt.....	135
Gambar 4.92 Logo Perusahaan Hugaf.....	136
Gambar 4.93 Tampilan Mobile App Viva Apotek.....	137
Gambar 4.94 Tampilan Website Viva Apotek.....	138
Gambar 4.95 Tampilan Mobile App Pocari Sweat, Born To Sweat.....	138
Gambar 4.96 Tampilan Mobile App Otoklix.....	139
Gambar 4.97 Booth Warni untuk live prototyping di Skystar Ventures Exhibition Exhibition.....	140
Gambar 4.98 Tampilan feedback form prototype melalui Google Form.....	141
Gambar 4.99 Hasil feedback form mengenai visual perancangan aplikasi Warni.....	143
Gambar 4.100 Hasil feedback form mengenai flow interaktivitas perancangan aplikasi Warni.....	145

Gambar 4.101 Hasil feedback form mengenai keseluruhan perancangan aplikasi
Warni.....147

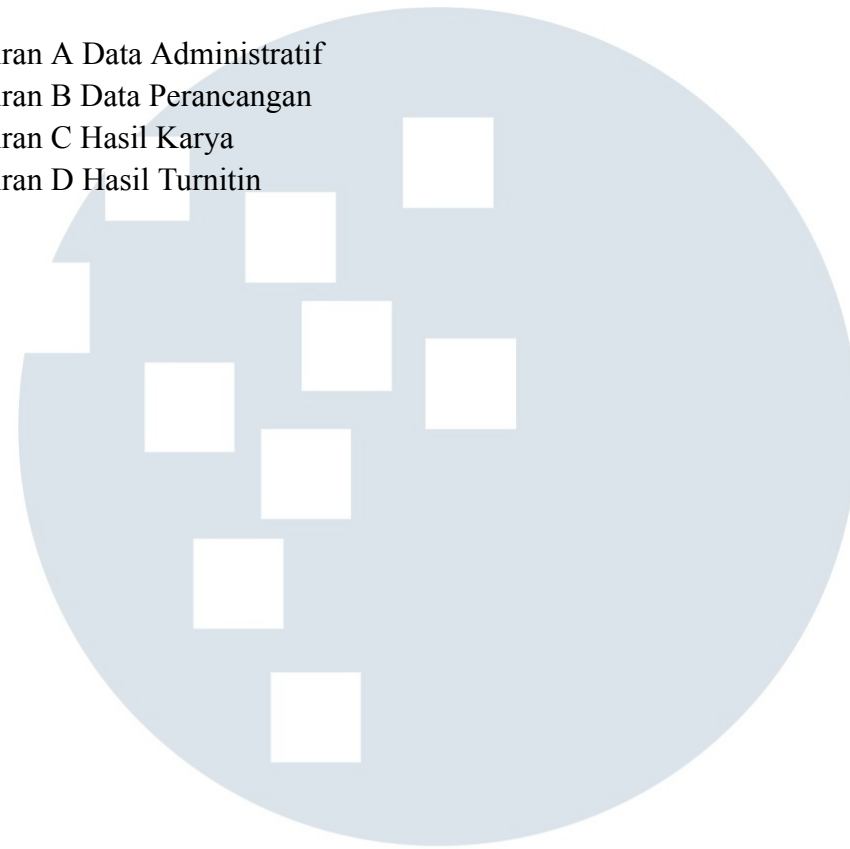


UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Data Administratif	153
Lampiran B Data Perancangan	159
Lampiran C Hasil Karya	165
Lampiran D Hasil Turnitin	198



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA