

**PERANCANGAN PROMOSI SINLUBE OIL**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Stevan Antonius**

**00000042679**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

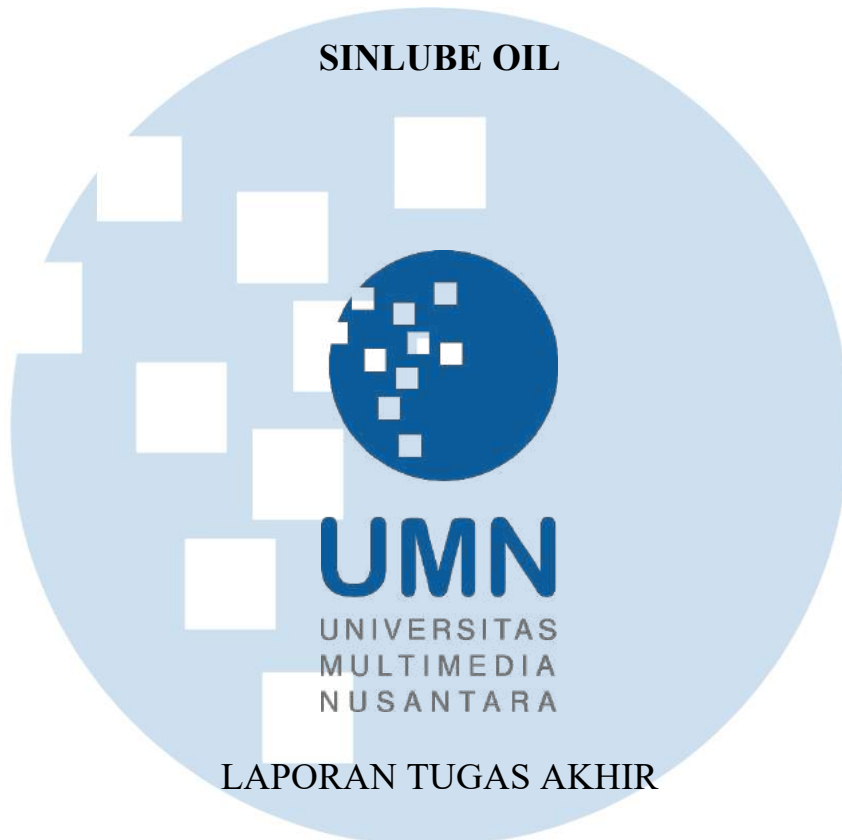
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

# PERANCANGAN PROMOSI

**SINLUBE OIL**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

**Stevan Antonius**

**0000042679**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stevan Antonius

Nomor Induk Mahasiswa : 00000042679

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

### PERANCANGAN PROMOSI SINLUBE OIL

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, 08 Januari 2023

UMM



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Stevan', is written over the 'M' of the 'UMM' logo.

(Stevan Antonius)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN PROMOSI SINLUBE OIL


Oleh

Nama : Stevan Antonius  
NIM : 00000042679  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain


Telah diujikan pada hari Senin, 08 Januari 2024  
Pukul 09.45 s.d 10.30 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.


Ketua Sidang

  
Edy Tirtadarma, M.Ds.  
0324128506/E071279

Penguji

  
Adhreza Brahma, M.Ds.  
0304088702/E042750

Pembimbing

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

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

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

iii

Perancangan Promosi Sinlube..., Stevan Antonius, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Stevan Antonius  
NIM : 00000042679  
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 PROMOSI SINLUBE OIL

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, 22 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Stevan Antonius)

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 dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan pra sidang Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Promosi Sinlube Oil” dengan baik dan tepat waktu.

Tujuan dari pelaksanaan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara. Tugas Akhir ini dilaksanakan agar mahasiswa dapat memperoleh pengalaman kerja di bidang Desain Komunikasi Visual dan menerapkan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan ke Sinlube Oil sebagai objek pilihan untuk dikembangkan.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

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. Ardyansyah, Sn., M.M., M.Ds., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Arvant, selaku Direktur Pemasaran Sinlube Oil sekaligus sebagai narasumber yang telah sudi berbagi wawasan, pengalaman, dan bimbingan dalam dunia industri pelumas.

6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap dengan adanya perancangan ini dapat membantu mewujudkan visi/misi Sinlube Oil dan menjadi inspirasi bagi semua orang di bidang yang serupa.

Tangerang, 22 Desember 2023



(Stevan Antonius)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PERANCANGAN PROMOSI SINLUBE OIL

(Stevan Antonius)

## ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia memiliki peran penting dalam ekonomi negara, terutama dalam pertumbuhan dan stabilitas ekonomi. Dengan populasi sepeda motor yang mencapai lebih dari 120 juta unit, sepeda motor telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya Indonesia. Sementara PT. Tiga Sekawan Perkasa (TSP) mengembangkan merek Sinlube Oil untuk pelumas mesin kendaraan bermotor. TSP ingin memperkenalkan Sinlube Oil kepada konsumen otomotif yang terus bertumbuh melalui promosi efektif. Namun, hingga Namun, memperkenalkan produk baru saja tidak cukup. TSP perlu melakukan promosi efektif untuk menginformasikan konsumen bahwa Sinlube Oil cocok untuk kendaraan pribadi. Penulis diberi tanggung jawab untuk merancang promosi Sinlube Oil. Maka dari itu penulis melakukan penelitian menggunakan *mixed method*, dengan melakukan observasi, wawancara, studi eksisting, studi referensi, dan menyebar kuisisioner yang bertujuan guna mendukung luaran. Dalam proses perancangan, penulis menggunakan Hasil dari perancangan ini berupa beberapa media promosi dengan tujuan utama memperluas jangkauan produk Sinlube Oil visual yang diharapkan dapat berguna juga bagi kampus dan penulis.

**Kata kunci:** perancangan, promosi, pelumas mesin, sinlube oil

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## ***DESIGN OF PROMOTION***

### ***FOR SINLUBE OIL***

(Stevan Antonius)

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

*The automotive industry in Indonesia plays a significant role in the country's economy, especially in terms of growth and economic stability. With a population of more than 120 million motorcycles, motorcycles have become an integral part of Indonesian culture. Meanwhile, PT. Tiga Sekawan Perkasa (TSP) is developing the Sinlube Oil brand for motor vehicle lubricants. TSP aims to introduce Sinlube Oil to the growing automotive consumer base through effective promotion. However, merely introducing a new product is not enough. TSP needs to conduct effective promotion to inform consumers that Sinlube Oil is suitable for private vehicles. The author was tasked with designing the Sinlube Oil promotion. Therefore, the author conducted research using a mixed method, including observation, interviews, existing studies, reference studies, and distributing questionnaires to support the output. In the design process, the author used the results to create various promotional media with the primary goal of expanding the reach of Sinlube Oil products visually, which is also expected to be beneficial for the university and the author.*

***Keywords:*** *design, promotion, engine oil, sinlube oil*

UMN

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
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	3
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	3
<b>1.4 Tujuan Tugas Akhir</b> .....	4
<b>1.5 Manfaat Tugas Akhir</b> .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Desain Grafis</b> .....	6
<b>2.1.1 Elemen Desain</b> .....	6
<b>2.1.1.1 Garis</b> .....	7
<b>2.1.1.2 Bentuk</b> .....	8
<b>2.1.1.3 Warna</b> .....	9
<b>2.1.1.4 Texture</b> .....	12
<b>2.1.1.5 Psikologi Warna</b> .....	14
<b>2.1.2 Prinsip Desain Grafis</b> .....	19
<b>2.1.2.1 Format</b> .....	19
<b>2.1.2.2 Balance</b> .....	19
<b>2.1.2.3 Hierarki Visual</b> .....	23

2.1.2.4	<b>Alignment</b> .....	28
2.1.2.5	<b>Unity</b> .....	29
2.1.2.6	<b>Space</b> .....	29
2.1.2.7	<b>Laws of Perceptual Organizations</b> .....	30
2.1.2.8	<b>Skala</b> .....	31
2.1.3	<b>Tipografi</b> .....	32
2.1.3.1	<b>Terminologi Tipografi</b> .....	32
2.1.3.2	<b>Klasifikasi Tipografi</b> .....	37
2.1.3.3	<b>Alignment</b> .....	38
2.1.4	<b>Komposisi</b> .....	40
2.1.4.1	<b>Dasar Komposisi</b> .....	41
2.1.5	<b>Sistem Proporsi dan Grid</b> .....	42
2.1.5.1	<b>Sistem Proporsi</b> .....	42
2.1.5.2	<b>Grid</b> .....	45
2.1.6	<b>Key Visual</b> .....	47
2.2	<b>Fotografi</b> .....	48
2.2.1	<b>Kontrol Pencahayaan (Exposure Control)</b> .....	49
2.2.2	<b>Jenis Fotografi</b> .....	49
2.2.3	<b>Komposisi Fotografi</b> .....	54
2.3	<b>Promosi</b> .....	58
2.3.1	<b>Tujuan Promosi</b> .....	58
2.3.2	<b>Media Promosi</b> .....	60
2.3.3	<b>Segmentation, Targeting, Positioning</b> .....	61
2.3.3.1	<b>Segmentasi Pasar (Segmenting)</b> .....	61
2.3.3.2	<b>Targeting</b> .....	63
2.3.3.3	<b>Positioning</b> .....	64
2.3.4	<b>AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action)</b> ...	66
2.3.5	<b>Copywriting</b> .....	67
2.3.6	<b>Strategi Periklanan</b> .....	68
2.4	<b>Pelumas Mesin</b> .....	71

2.4.1	Standarisasi American Petroleum Institute Service .....	72
2.4.2	Standarisasi Society of Automotive Engineers (SAE).....	74
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN .....</b>	<b>75</b>
3.1	<b>Metodologi Penelitian .....</b>	<b>75</b>
3.1.1	<b>Metode Kualitatif .....</b>	<b>75</b>
3.1.1.1	<b>Observasi.....</b>	<b>75</b>
3.1.1.2	<b>Wawancara .....</b>	<b>76</b>
3.1.1.3	<b>Studi Eksisting.....</b>	<b>84</b>
3.1.1.3	<b>Studi Referensi .....</b>	<b>86</b>
3.1.1.4	<b>Kesimpulan Metode Kualitatif.....</b>	<b>90</b>
3.1.2	<b>Metode Kuantitatif.....</b>	<b>92</b>
3.1.2.1	<b>Kuisisioner .....</b>	<b>92</b>
3.1.2.2	<b>Kesimpulan Kuesioner.....</b>	<b>101</b>
3.2	<b>Metodologi Perancangan .....</b>	<b>102</b>
<b>BAB IV</b>	<b>STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN.....</b>	<b>104</b>
4.1	<b>Strategi Perancangan .....</b>	<b>104</b>
4.1.1	<b>Overview .....</b>	<b>104</b>
4.1.2	<b>Strategy .....</b>	<b>108</b>
4.1.3	<b>Ideas.....</b>	<b>112</b>
4.1.3.1	<b>Brainstorming dan Mindmap .....</b>	<b>112</b>
4.1.3.2	<b>Big Idea .....</b>	<b>113</b>
4.1.4	<b>Design .....</b>	<b>114</b>
4.1.4.1	<b>Moodboard.....</b>	<b>114</b>
4.1.4.2	<b>Color Palette .....</b>	<b>115</b>
4.1.4.3	<b>Tipografi.....</b>	<b>116</b>
4.1.4.4	<b>Fotografi.....</b>	<b>118</b>
4.1.4.5	<b>Key Visual.....</b>	<b>121</b>
4.1.5	<b>Production.....</b>	<b>123</b>
4.1.5.1	<b>Attention.....</b>	<b>124</b>
4.1.5.2	<b>Interest .....</b>	<b>130</b>

4.1.5.3	Desire .....	134
4.1.5.4	Memory .....	137
4.1.5.4	Action .....	140
4.1.6	Implementation .....	144
4.2	Analisis Perancangan .....	144
4.2.1	Analisis Media Attention .....	145
4.2.2	Analisis Media Interest .....	150
4.2.3	Analisis Media Desire .....	153
4.2.4	Analisis Media Memory .....	156
4.2.5	Analisis Media Action .....	159
4.2.6	Analisis Beta Test .....	164
4.2.6.1	Kesimpulan Beta Test .....	166
4.3	Budgeting .....	166
BAB V	PENUTUP .....	170
5.1	Simpulan .....	170
5.2	Saran .....	171
DAFTAR PUSTAKA	.....	xiii
LAMPIRAN	.....	xvii

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Perbandingan Kompetitor .....	105
Tabel 4.2 Creative Brief.....	108
Tabel 4.3 Strategi dan Taktik Pesan Berdasarkan AIDMA .....	111
Tabel 4.4 Pertanyaan Visual Beta Test .....	164
Tabel 4.5 Apresiasi dan Kritik/Saran Beta Test.....	165
Tabel 4.6 Budgeting Perancangan Promosi Sinlube Oil.....	167



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Variasi Garis.....	7
Gambar 2.2 Bentuk Dasar .....	8
Gambar 2.3 Sistem Pengenalan Warna.....	9
Gambar 2.4 Hue Saturation Balance/Value (HSB).....	11
Gambar 2.5 Tekstur Nyata dan Tekstur Visual.....	13
Gambar 2.6 Warna Merah.....	14
Gambar 2.7 Warna Biru .....	15
Gambar 2.8 Warna Kuning .....	15
Gambar 2.9 Warna Coklat.....	16
Gambar 2.10 Warna Hitam .....	16
Gambar 2.11 Warna Ungu .....	17
Gambar 2.12 Warna Hijau .....	17
Gambar 2.13 Warna Jingga.....	18
Gambar 2.14 Warna Abu-abu .....	18
Gambar 2.15 Warna Putih.....	19
Gambar 2.16 Kesiimbangan Simetris.....	20
Gambar 2.17 Kesiimbangan Asimetris.....	21
Gambar 2.18 Radial Balance.....	22
Gambar 2.19 <i>Emphasis by Isolation</i> .....	24
Gambar 2.20 <i>Emphasis by Placement</i> .....	25
Gambar 2.21 <i>Emphasis by Scale</i> .....	25
Gambar 2.22 <i>Emphasis by Contrast</i> .....	26
Gambar 2.23 <i>Emphasis by through Direction and Pointers</i> .....	27
Gambar 2.24 <i>Emphasis through Diagrammatic Structures</i> .....	28
Gambar 2.25 Irama.....	29
Gambar 2.26 <i>Laws of Perceptual Organizations</i> .....	30
Gambar 2.27 <i>Serif and Sans Serif</i> .....	33
Gambar 2.28 <i>Bounding Boxes</i> .....	34
Gambar 2.29 <i>Tracking or Letterspacing</i> .....	34
Gambar 2.30 <i>Kerning</i> .....	35
Gambar 2.31 <i>Wordspacing</i> .....	36
Gambar 2.32 <i>Leading</i> .....	36
Gambar 2.33 <i>Baseline</i> .....	37
Gambar 2.34 <i>Alignment</i> .....	39
Gambar 2.35 <i>Runaround</i> .....	40
Gambar 2.36 <i>Asymmetrical</i> .....	40
Gambar 2.37 <i>Fibonacci Number</i> .....	43
Gambar 2.38 <i>The Golden Ratio</i> .....	44
Gambar 2.39 <i>Rules of Thirds</i> .....	45
Gambar 2.40 <i>Single-Column Grids</i> .....	46
Gambar 2.41 <i>Multicolumn Grids</i> .....	47

Gambar 2.42 <i>Modularity</i> .....	47
Gambar 2.43 Contoh <i>Key Visual</i> .....	48
Gambar 2.44 Foto Abstrak.....	50
Gambar 2.45 Foto Arsitektur .....	51
Gambar 2.46 Foto Dokumenter.....	51
Gambar 2.47 <i>Street Photography</i> .....	52
Gambar 2.48 <i>Vacations and Travel Photo</i> .....	52
Gambar 2.49 <i>Landscape &amp; Cityscape</i> .....	53
Gambar 2.50 <i>Portraits Photography</i> .....	53
Gambar 2.51 Simetris.....	54
Gambar 2.52 Radial .....	55
Gambar 2.53 Diagonal .....	55
Gambar 2.54 <i>Overlapping</i> .....	56
Gambar 2.55 <i>Golden Spiral &amp; Section</i> .....	56
Gambar 2.56 <i>Framing</i> .....	57
Gambar 2.57 <i>Patterns</i> .....	57
Gambar 2.58 <i>Rythm</i> .....	58
Gambar 3.1 Wawancara Bersama Arvant.....	77
Gambar 3.2 Wawancara Bersama Michael Andrey .....	78
Gambar 3.3 Wawancara Bersama Jerry Fernandio.....	80
Gambar 3.4 Wawancara Bersama Mikhael Rudy Haryanto .....	81
Gambar 3.5 Wawancara Bersama Julia Tohar.....	83
Gambar 3.6 Wawancara Bersama Aseng.....	84
Gambar 3.7 Poster Promosi Sinlube Oil Sumber: PT. Tiga Sekawan .....	85
Gambar 3.8 Promosi Federal Oil .....	88
Gambar 3.9 Promosi Enduro.....	89
Gambar 3.10 Data Perhitungan Kategori Usia.....	93
Gambar 3.11 Data Perhitungan Jenis Kelamin .....	93
Gambar 3.12 Data Perhitungan Tingkat Pendidikan.....	94
Gambar 3.13 Data Perhitungan Pekerjaan .....	95
Gambar 3.14 Data Perhitungan Pengeluaran .....	95
Gambar 3.15 Data Perhitungan Pernah/Tidak Pernah Servis Motor .....	96
Gambar 3.16 Data Perhitungan Opsi yang Paling Diketahui Responden Tentang Servis Motor Rutin.....	96
Gambar 3.17 Data Perhitungan Seberapa Penting Servis Rutin bagi Responden.....	97
Gambar 3.18 Data Perhitungan Pertimbangan Membeli Produk Oli.....	98
Gambar 3.19 Data Perhitungan Keyakinan Terhadap Produk Oli yang Belum Dikenal Sebelumnya .....	98
Gambar 3.20 Data Perhitungan Pernah/Tidak Pernah Mendengar Sinlube Oil....	99
Gambar 3.21 Data Perhitungan Darimana Mendengar Sinlube Oil.....	99
Gambar 3.22 Data Perhitungan Mencoba Sinlube Oil.....	100
Gambar 3.23 Data Perhitungan Waktu Penggunaan Internet .....	100
Gambar 3.24 Data Perhitungan Media Sosial yang Sering Digunakan .....	101



Gambar 4.1 <i>User Persona</i> .....	105
Gambar 4.2 <i>Mindmap</i> .....	112
Gambar 4.3 <i>Moodboard</i> .....	114
Gambar 4.4 <i>Moodboard Typography</i> .....	115
Gambar 4.5 <i>Color Pallete</i> .....	116
Gambar 4.6 Acid Grotesk.....	117
Gambar 4.7 Avenir.....	117
Gambar 4.8 Dokumentasi Pengambilan Foto.....	119
Gambar 4.9 Dokumentasi Pengambilan Foto.....	119
Gambar 4.10 <i>Lighting Diagram</i> .....	120
Gambar 4.11 Sebelum dan Sesudah Proses Penyuntingan.....	120
Gambar 4.12 Sebelum dan Sesudah Proses Penyuntingan.....	121
Gambar 4.13 Sketsa <i>Key Visual</i> .....	122
Gambar 4.14 Visualisasi <i>Key Visual</i> .....	123
Gambar 4.15 Proses Desain Billboard Horizontal.....	124
Gambar 4.16 Proses Desain Billboard Vertikal.....	125
Gambar 4.17 Perbaikan Desain Billboard.....	126
Gambar 4.18 Proses Desain Instagram Story Ads.....	127
Gambar 4.19 Proses Desain Instagram Post Ads.....	128
Gambar 4.20 Proses Desain <i>Transportation Ads</i> Sisi Samping.....	129
Gambar 4.21 Proses Desain <i>Transportation Ads</i> .....	129
Gambar 4.22 Proses Desain Spanduk.....	131
Gambar 4.23 Proses Desain Instagram Post Ads.....	132
Gambar 4.24 Proses Desain Instagram Story Ads.....	132
Gambar 4.25 Proses Desain <i>Motorbike Ads</i> .....	133
Gambar 4.26 Proses Desain <i>T-Banner</i> .....	135
Gambar 4.27 Proses Desain Billboard.....	136
Gambar 4.28 Proses Desain Billboard.....	136
Gambar 4.29 Proses Desain Instagram Post Ads.....	137
Gambar 4.30 Proses Desain Instagram Story Ads.....	138
Gambar 4.31 Proses Desain <i>Motorbike Ads</i> .....	139
Gambar 4.32 Proses Desain Stiker Penggantian Oli.....	139
Gambar 4.33 Proses Desain Stan Pameran.....	140
Gambar 4.34 Proses Desain Label Stiker.....	140
Gambar 4.35 Perancangan Topi.....	142
Gambar 4.36 Perancangan Masker.....	142
Gambar 4.37 Perancangan Helm.....	143
Gambar 4.38 Proses Desain <i>X-Banner</i> .....	144
Gambar 4.39 <i>Mockup</i> Billboard.....	146
Gambar 4.40 <i>Mockup</i> Instagram Ads.....	147
Gambar 4.41 <i>Mockup Transportation Ads</i> .....	149
Gambar 4.42 <i>Mockup</i> Spanduk.....	150
Gambar 4.43 <i>Mockup</i> Instagram Ads.....	151

Gambar 4.44 <i>Mockup Motorbike Ads</i> .....	153
Gambar 4.45 <i>Mockup Billboard</i> .....	154
Gambar 4.46 <i>Mockup T-Banner</i> .....	155
Gambar 4.47 <i>Mockup Motorbike Ads</i> .....	156
Gambar 4.48 <i>Mockup Instagram Ads</i> .....	157
Gambar 4.49 <i>Mockup Sticker Penggantian Oli</i> .....	158
Gambar 4.50 <i>Maket Stan Pameran</i> .....	160
Gambar 4.51 <i>Mockup Topi</i> .....	161
Gambar 4.52 <i>Mockup Masker</i> .....	162
Gambar 4.53 <i>Mockup Helm</i> .....	162
Gambar 4.54 <i>Mockup X-Banner</i> .....	163



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Bimbingan .....	xvii
Lampiran B Lembar Turnitin .....	xx
Lampiran C Kuesioner .....	xxii
Lampiran D Beta Test .....	xxiii
Lampiran E Proses Perancangan .....	xxv
Lampiran F Transkrip Wawancara .....	xxix



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA