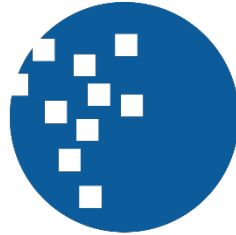


**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI
PENERAPAN *WORK FROM ANYWHERE (WFA)* BAGI
PERUSAHAAN SWASTA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

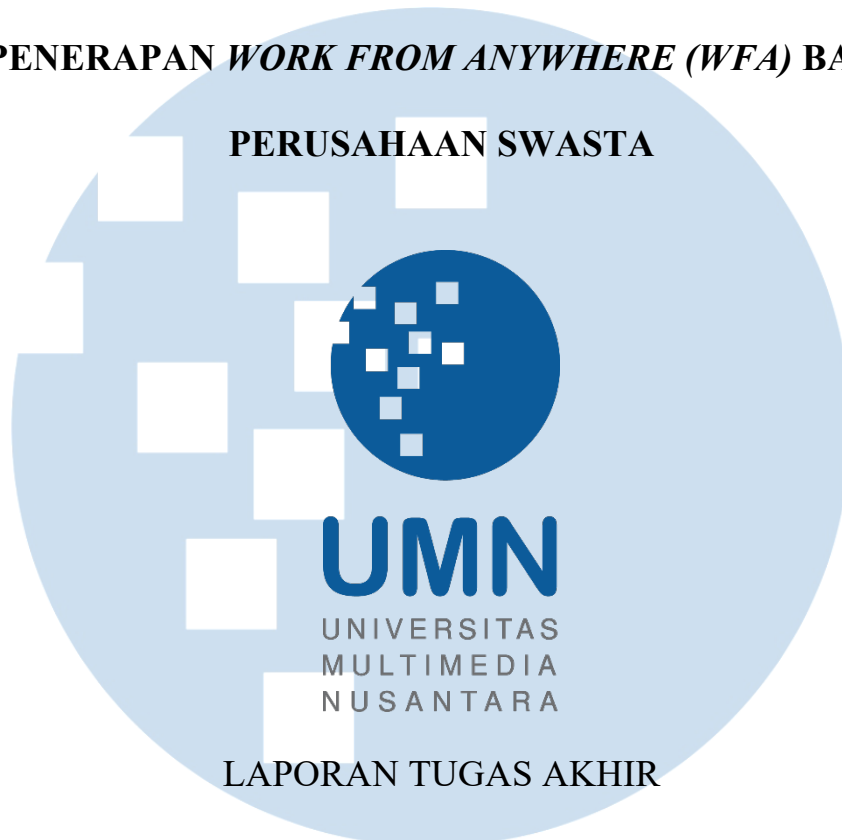
LAPORAN TUGAS AKHIR

Marta Valencia

00000042799

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

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI
PENERAPAN *WORK FROM ANYWHERE (WFA)* BAGI
PERUSAHAAN SWASTA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Marta Valencia

00000042799

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Marta Valencia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000042799

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI
PENERAPAN *WORK FROM ANYWHERE* (WFA)
BAGI PERUSAHAAN SWASTA**

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, 18 Desember 2023



Marta Valencia

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

HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI
PENERAPAN *WORK FROM ANYWHERE* (WFA)
BAGI PERUSAHAAN SWASTA**

Oleh
Nama : Marta Valencia
NIM : 00000042799
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Jumat, 5 Januari 2024
Pukul 13.45 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


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

Pembimbing 1


Christina Flora, S.Ds., M.M.
0305049703/ E074901

Penguji


Lia Henna, S.Sn., M.M.
0315048108/E081472

Pembimbing 2


Frindhina Medyasepti, S.Sn., M.Sc.
0319098202/ E068502

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresia Yollando, 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 : Marta Valencia
NIM : 00000042799
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 KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI PENERAPAN *WORK FROM ANYWHERE (WFA)* BAGI PERUSAHAAN SWASTA

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, 18 November 2023

Yang menyatakan,



Marta Valencia

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga tugas akhir dengan judul Perancangan Kampanye Interaktif Mengenai Penerapan *Work from Anywhere* (WFA) Bagi Perusahaan Swasta dapat penulis selesaikan dengan baik. Harapan penulis agar dapat mengubah miskonsepsi negatif di benak masyarakat mengenai sistem kerja WFA.

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. Christina Flora, S.Ds., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman saya yang selalu menemani dan mendukung sehingga penulis dapat bertahan dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna untuk pembaca dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 11 Oktober 2023



Marta Valencia

PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI

PENERAPAN *WORK FROM ANYWHERE* (WFA) BAGI

PERUSAHAAN SWASTA

(Marta Valencia)

ABSTRAK

WFA adalah pekerjaan yang dilakukan secara fleksibel dimana karyawan diberikan kebebasan untuk bekerja secara mandiri dimanapun dengan tetap mementingkan produktivitas dan terkoneksi dengan perusahaan. Di Indonesia, konsep WFA belum banyak diterapkan karena setelah masa pandemi menurun terjadi pergeseran metode kerja dari yang semula sudah mulai menerapkan WFA menjadi kembali ke cara yang lama yaitu full WFO (*work from office*). Faktor terjadinya permasalahan tersebut adalah karena munculnya miskonsepsi bahwa WFA menyebabkan keterbatasan dalam mengawasi karyawan secara langsung sehingga berdampak produktivitas karyawan menurun dan dilakukan hanya sekedar untuk menurunkan polusi udara saja. Penulis mengusulkan perancangan kampanye interaktif dengan tujuan mengubah pola pikir masyarakat yang negatif terhadap sistem kerja WFA, terlebih khusus bagi pihak *HR manager* dan *HR staff* dalam perusahaan swasta. Metodologi penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode campuran dari metode kualitatif yang berupa *focus group discussion*, wawancara, dan studi eksisting, serta metode kuantitatif yang berupa kuesioner. Metodologi perancangan yang digunakan adalah tahap perancangan kampanye Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*.

Kata kunci: Kampanye interaktif, *work from anywhere* (WFA), perusahaan swasta

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 AN INTERACTIVE CAMPAIGN REGARDING
THE IMPLEMENTATION OF WORK FROM ANYWHERE
(WFA) FOR PRIVATE ENTERPRISE**

(Marta Valencia)

ABSTRACT (English)

WFA is work that is carried out flexibly where employees are given the freedom to work independently anywhere while still prioritizing productivity and being connected to the company. In Indonesia, the WFA concept has not been widely implemented because after the pandemic started to decline, there was a shift in work methods from initially starting to implement WFA to returning to the old method of fully WFO (work from office). The cause of this problem is the emergence of the misconception that WFA causes limitations in directly supervising employees, resulting in decreased employee productivity and is only done to reduce air pollution. The author proposes an interactive campaign design with the aim of changing people's negative mindset towards the WFA work system, especially for HR managers and HR staff in private enterprises. The research methodology used to collect data is a mixed method of qualitative methods in the form of focus group discussions, interviews, and existing studies, as well as quantitative methods in the form of questionnaires. The design methodology used is the campaign design stage by Robin Landa Advertising by Design book.

Keywords: *Interactive campaign, work form anywhere (WFA), private enterprise*

UMMN
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	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.....	6
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	7
2.1.1 Desain Grafis	7
2.1.2 Elemen Desain.....	8
2.1.3 Prinsip Desain	14
2.1.4 Layout.....	18
2.1.5 Grid.....	18
2.1.6 Ilustrasi	19
2.1.7 Tipografi	22
2.1.8 Copywriting	23
2.2 Interactive Digital Media.....	25
2.2.1 Bentuk Media Digital Interaktif.....	26
2.2.2 Perancangan Media Digital Interaktif.....	27
2.2.3 Konten Media Digital Interaktif.....	28

2.2.4	<i>User Interface</i>	29
2.2.5	<i>User Experience (UX)</i>	32
2.2.6	<i>Microinteraction</i>	36
2.2.7	<i>Microsite</i>	37
2.3	Kampanye	38
2.3.1	Jenis Kampanye	39
2.3.2	Strategi Kampanye (AISAS)	40
2.3.3	Strategi Pesan Kampanye	40
2.3.4	<i>Creative Brief</i>	41
2.4	Work from Anywhere (WFA)	42
2.4.1	<i>Work from Anywhere</i>	43
2.4.2	Dampak Penerapan WFA bagi Karyawan	44
2.4.3	Dampak Penerapan WFA bagi Perusahaan	47
2.4.4	Dampak Penerapan WFA bagi Lingkungan	48
2.4.5	Tantangan WFA	50
2.4.6	Strategi Penerapan WFA	51
2.5	Perusahaan	53
2.6	Generasi X	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN		57
3.1	Metodologi Penelitian	57
3.1.1	Metode Kuantitatif	57
3.1.2	Metode Kualitatif	67
3.1.3	Studi Eksisting	74
3.1.4	Studi Referensi	80
3.2	Metodologi Perancangan	83
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN		86
4.1	Strategi Perancangan	86
4.1.1	<i>Overview</i>	86
4.1.2	<i>Strategy</i>	88
4.1.3	<i>Ideas</i>	102
4.1.4	<i>Design</i>	107
4.1.5	<i>Production</i>	116

4.2.2	<i>Implementation</i>	151
4.2	Analisis Perancangan	166
4.2.1	Analisis Media Utama	166
4.2.2	Analisis Media Sekunder	170
4.2.3	Analisis <i>Alpha Test</i>	177
4.2.4	Iterasi Pasca <i>Alpha Test</i>	183
4.2.5	Analisis <i>Beta Test</i>	191
4.2.6	Iterasi Pasca <i>Beta Test</i>	194
4.3	<i>Budgeting</i>	197
BAB V	PENUTUP	199
5.1	Simpulan	199
5.2	Saran	201
LAMPIRAN	208

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Demografi Responden.....	58
Tabel 3.2 Keuntungan WFA	59
Tabel 3.3 Kekurangan WFA	60
Tabel 3.4 Keuntungan WFO	62
Tabel 3.5 Kekurangan WFO	63
Tabel 3.6 Pemahaman Responden	65
Tabel 3.7 Pola Kerja Optimal.....	65
Tabel 3.8 Penggunaan Media	66
Tabel 3.9 Tabel SWOT Media Informasi Kominfo	75
Tabel 3.10 Tabel SWOT Kampanye #WorkAnywhere	78
Tabel 3.11 SWOT Flex From 1 st	80
Tabel 4.1 SWOT Kampanye	89
Tabel 4.2 Tabel Target Audiens.....	89
Tabel 4.3 Tabel <i>Brand Mandatory</i>	94
Tabel 4.4 Tabel <i>Creative Brief</i>	96
Tabel 4.5 <i>Media Planning Strategy</i>	98
Tabel 4.6 Tabel Strategi AISAS.....	100
Tabel 4.7 Tabel Linimasa Durasi AISAS	101
Tabel 4.8 Tabel Analisis Visual	178
Tabel 4.9 Tabel Analisis Konten.....	180
Tabel 4.10 Tabel Analisis <i>User Experience</i>	182
Tabel 4.11 <i>Budgeting</i>	198



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Two Seconds to Spot Campaign	9
Gambar 2.2 Words Masks Campaign	10
Gambar 2.3 Violence Against Women	11
Gambar 2.4 Internet Censorship Campaign	11
Gambar 2.5 iCALL Helpline Campaign	12
Gambar 2.6 Sexual Harassment Campaign.....	12
Gambar 2.7 Vote Your Future Campaign.....	13
Gambar 2.8 Disabled People Association Campaign	15
Gambar 2.9 Stop the Hunger.....	15
Gambar 2.10 Disabled People Obstacles	16
Gambar 2.11 Circus Animal Cruelty	21
Gambar 2.12 Alzheimer’s Campaign.....	22
Gambar 3.1 Mini FGD Sesi 1	68
Gambar 3.2 Mini FGD Sesi 2	70
Gambar 3.3 Wawancara Frengky Johanes, S.Psi.....	72
Gambar 3.4 Tetap Produktif saat WFH maupun WFO.....	75
Gambar 3.5 Website #WorkAnywhere	76
Gambar 3.6 Instagram #WorkAnywhere	77
Gambar 3.7 Website dan Poster Flex From 1 st	79
Gambar 3.8 Google <i>Experiential Campaign</i>	81
Gambar 3.9 Logo Todoist	81
Gambar 3.10 Website Todoist.....	82
Gambar 4.1 <i>Image Board</i> Target Sasaran	91
Gambar 4.2 <i>User Persona</i> 1	92
Gambar 4.3 <i>User Persona</i> 2	93
Gambar 4.4 <i>Mindmap</i>	103
Gambar 4.5 <i>Big Idea</i>	104
Gambar 4.6 Nama Kampanye	105
Gambar 4.7 <i>Tagline</i> Kampanye	106
Gambar 4.8 <i>Headline</i> Kampanye.....	107
Gambar 4.9 <i>Stylescape</i>	108
Gambar 4.10 <i>Moodboard</i> Gaya Ilustrasi.....	109
Gambar 4.11 <i>Moodboard</i> Elemen Visual	110
Gambar 4.12 Warna Utama <i>Stylescape</i>	110
Gambar 4.13 Warna Sekunder <i>Stylescape</i>	111
Gambar 4.14 Eksplorasi <i>Typeface</i>	112
Gambar 4.15 <i>Typeface</i> Poppins.....	113
Gambar 4.16 Tingkat Ketebalan <i>Typeface</i> Poppins.....	113
Gambar 4.17 Sketsa Alternatif Logo Kampanye	114
Gambar 4.18 Alternatif Logo Kampanye.....	114
Gambar 4.19 Logo Layanan Kemnaker	115

Gambar 4.20 Revisi Perancangan Logo Kampanye	115
Gambar 4.21 Logo Kampanye Final.....	116
Gambar 4.22 <i>Information Architecture Microsite</i>	117
Gambar 4.23 <i>Flowchart 1</i>	120
Gambar 4.24 <i>Flowchart 2</i>	121
Gambar 4.25 <i>Grid System Microsite</i>	122
Gambar 4.26 <i>Wireframe Microsite</i>	123
Gambar 4.27 <i>Low Fidelity Microsite</i>	124
Gambar 4.28 <i>Moodboard Key Visual</i>	125
Gambar 4.29 Sketsa dan <i>Linework Key Visual</i>	126
Gambar 4.30 <i>Basecolor dan Final Artwork Key Visual</i>	126
Gambar 4.31 <i>Moodboard WFO</i>	127
Gambar 4.32 Ilustrasi WFO 1 dan 2	128
Gambar 4.33 Ilustrasi WFO 3 dan 4	128
Gambar 4.34 <i>Moodboard WFO</i>	129
Gambar 4.35 Ilustrasi WFH	130
Gambar 4.36 <i>Moodboard WFT</i>	130
Gambar 4.37 Ilustrasi WFT.....	131
Gambar 4.38 Referensi Ilustrasi WFA.....	132
Gambar 4.39 Ilustrasi WFA	132
Gambar 4.40 Ilustrasi Puzzle	133
Gambar 4.41 Referensi Thinking.....	133
Gambar 4.42 Ilustrasi Thinking	134
Gambar 4.43 Ilustrasi Thinking Background.....	134
Gambar 4.44 Referensi Sorry.....	135
Gambar 4.45 Ilustrasi Sorry	136
Gambar 4.46 Ilustrasi Sorry Background.....	136
Gambar 4.47 Tombol <i>learn more</i>	137
Gambar 4.48 Tombol lihat event selengkapnya.....	138
Gambar 4.49 Tombol <i>arrow</i>	138
Gambar 4.50 <i>Breadcrumbs</i>	139
Gambar 4.51 Tombol Navigasi Sistem Kerja	139
Gambar 4.52 Tombol Strategi Penerapan WFA	140
Gambar 4.53 Tombol Manfaat WFA	140
Gambar 4.54 Tombol FAQ	141
Gambar 4.55 <i>Navigation Bar</i>	142
Gambar 4.56 <i>Footer</i>	142
Gambar 4.57 <i>Startup</i>	143
Gambar 4.58 <i>Landing Page</i>	144
Gambar 4.59 Tombol <i>learn more</i>	144
Gambar 4.60 <i>Homepage</i>	145
Gambar 4.61 <i>Homepage Headline</i>	145
Gambar 4.62 <i>Homepage Video</i>	146

Gambar 4.63 <i>Homepage</i> Informasi WFA	147
Gambar 4.64 <i>Homepage</i> Sistem Kerja	147
Gambar 4.65 <i>Homepage Event Banner</i>	148
Gambar 4.66 <i>Subpage</i> Sistem Kerja	149
Gambar 4.67 <i>Event Page</i>	150
Gambar 4.68 Seminar dan <i>Workshop</i>	150
Gambar 4.69 Halaman pendaftaran	151
Gambar 4.70 <i>Billboard Ads</i>	152
Gambar 4.71 <i>Youtube Overlay</i>	152
Gambar 4.72 <i>Website Banner</i>	153
Gambar 4.73 <i>Grid System Post</i>	153
Gambar 4.74 <i>Instagram & Facebook Post</i>	154
Gambar 4.75 <i>Storyboard Video Ads</i>	156
Gambar 4.76 <i>Keyframe Video Ads</i>	157
Gambar 4.77 Desain <i>Virtual Background</i>	158
Gambar 4.78 Sketsa Totebag	159
Gambar 4.79 Desain <i>Totebag</i>	159
Gambar 4.80 Sketsa Tumblr dan Mug	160
Gambar 4.81 <i>Mockup</i> Tumblr dan Mug	160
Gambar 4.82 <i>Mockup</i> Lanyard	161
Gambar 4.83 Alternatif desain pin	161
Gambar 4.84 <i>Mockup</i> Pin	162
Gambar 4.85 <i>Moodboard</i> Kalender	162
Gambar 4.86 Sketsa Kalender	162
Gambar 4.87 Desain dan <i>mockup</i> Kalender	163
Gambar 4.88 Sketsa <i>Notebook</i>	163
Gambar 4.89 Alternatif <i>Notebook</i>	164
Gambar 4.90 <i>Mockup</i> <i>Notebook</i>	164
Gambar 4.91 Sketsa <i>Sticky Notes</i>	165
Gambar 4.92 Desain <i>Sticky Notes</i>	165
Gambar 4.93 Sketsa pen	165
Gambar 4.94 <i>Mockup</i> pen	166
Gambar 4.95 Analisis warna <i>microsite</i>	167
Gambar 4.96 Analisis tipografi <i>microsite</i>	168
Gambar 4.97 Analisis elemen visual <i>microsite</i>	169
Gambar 4.98 Analisis <i>layout</i> <i>microsite</i>	170
Gambar 4.99 <i>Billboard Ads</i>	170
Gambar 4.100 <i>Youtube overlay</i>	171
Gambar 4.101 <i>Website banner ads</i>	171
Gambar 4.102 Facebook dan Instagram post mockup	172
Gambar 4.103 <i>Youtube video mockup</i>	172
Gambar 4.104 <i>Virtual Background mockup</i>	173
Gambar 4.105 Totebag <i>mockup</i>	174

Gambar 4.106 Tumblr & mug <i>mockup</i>	174
Gambar 4.107 Lanyard <i>mockup</i>	175
Gambar 4.108 Pin <i>mockup</i>	175
Gambar 4.109 Kalender meja <i>mockup</i>	176
Gambar 4.110 Notebook <i>mockup</i>	176
Gambar 4.111 <i>Sticky notes mockup</i>	177
Gambar 4.112 Pen <i>mockup</i>	177
Gambar 4.113 Banner Prototype Day	178
Gambar 4.114 Iterasi Strategi Penerapan WFA	183
Gambar 4.115 Halaman Pendaftaran sebelum revisi	184
Gambar 4.116 Iterasi Halaman Masuk.....	184
Gambar 4.117 Iterasi Halaman Daftar	185
Gambar 4.118 WFO, WFH, WFT sebelum revisi	186
Gambar 4.119 Iterasi WFO, WFH, WFT.....	186
Gambar 4.120 Keuntungan dan kekurangan sebelum revisi.....	187
Gambar 4.121 Iterasi Keuntungan dan Kekurangan	188
Gambar 4.122 Halaman Tentang sebelum Revisi.....	189
Gambar 4.123 Iterasi Halaman Tentang	189
Gambar 4.124 Pengertian WFO, WFH, WFT sebelum revisi	190
Gambar 4.125 Iterasi Pengertian WFO, WFH, WFT.....	190
Gambar 4.126 Dokumentasi <i>Beta Test</i>	191
Gambar 4.127 Iterasi Ukuran Font.....	194
Gambar 4.128 Contoh perubahan ukuran <i>font</i>	194
Gambar 4.129 Ilustrasi WFA sebelum revisi.....	195
Gambar 4.130 Iterasi Ilustrasi WFA	195
Gambar 4.131 Implementasi Iterasi Ilustrasi WFA	196
Gambar 4.132 <i>Workshop</i> sebelum revisi	196
Gambar 4.133 Iterasi <i>Workshop</i>	197

U 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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Bimbingan Tugas Akhir.....	208
Lampiran B Hasil Kuesioner.....	210
Lampiran C Hasil Kuesioner Alpha Test.....	227
Lampiran D Hasil Turnitin.....	233
Lampiran D Focus Group Discussion 1.....	236
Lampiran E Focus Group Discussion 2.....	243
Lampiran F Wawancara.....	252
Lampiran G In Depth Interview Beta Test 1.....	261
Lampiran H In Depth Interview Beta Test 2.....	263
Lampiran I In Depth Interview Beta Test 3.....	269

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA