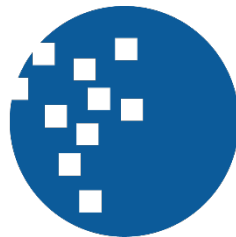


**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI PENANGANAN
POST SCREEN TIME ANGER UNTUK ORANG TUA DENGAN
ANAK USIA 2 – 5 TAHUN DI JABODETABEK**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Michelle Zefanya Tabitha

00000043364

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI PENANGANAN
POST SCREEN TIME ANGER UNTUK ORANG TUA DENGAN
ANAK USIA 2 – 5 TAHUN DI JABODETABEK**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Michelle Zefanya Tabitha

0000043364

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

**FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Michelle Zefanya Tabitha

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043364

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI PENANGANAN
POST SCREEN TIME ANGER UNTUK ORANG TUA DENGAN
ANAK USIA 2 – 5 TAHUN DI JABODETABEK**

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, 13 Desember 2023



Michelle Zefanya Tabitha

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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI PENANGANAN *POST*

***SCREEN TIME ANGER* UNTUK ORANG TUA DENGAN**

ANAK USIA 2 - 5 TAHUN DI JABODETABEK

Oleh

Nama : Michelle Zefanya Tabitha

NIM : 00000043364

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Kamis, 4 Januari 2024

Pukul 10.30 s.d 11.15 dan dinyatakan

LULUS

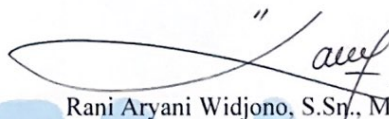
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji



Rani Aryani Widjono, S.Sn., M.Ds.
0310019201/E023987

Pembimbing



Nadia Mahatni, M.Ds.
0416038705/E039375

Pembimbing



Mariska Legia, S.Ds., M.B.A.
0330118701/E083675

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



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

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Michelle Zefanya Tabitha
NIM : 00000043364
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain
Jenis Karya : ~~Skripsi~~ / Tesis / 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 MENGENAI PENANGANANPOST SCREEN TIME ANGER UNTUK ORANG TUA DENGAN ANAK USIA 2-5 TAHUN DI JABODETABEK

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 Desember 2023

Yang menyatakan,



Michelle Zefanya Tabitha

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Berkat dan Karunia-Nya, penulisan ini dapat dilakukan, walaupun dalam prosesnya pasti masih banyak sekali kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Perancangan tugas akhir ini dirancang sebagai salah satu syarat kelulusan, namun hal ini juga menjadi pengalaman yang penting bagi penulis, karena memiliki kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari semasa perkuliahan kedalam tugas akhir ini

Perancangan kampanye mengenai *post screen time anger* untuk orang tua dengan anak usia 2 – 5 tahun di JABODETABEK ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembacanya dan bisa dijadikan referensi bagi para mahasiswa/i kelak, walaupun pastinya masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan ini namun penulis sangat menerima segala bentuk kritik dan saran yang bisa diberikan oleh para pembaca agar bisa dijadikan acuan dalam melakukan evaluasi maupun pembenaran pada karya yang akan dibuat kelak. Adapun kontribusi daripada orang-orang disekitar yang mendukung dan membantu dalam perancangan tugas akhir ini. Maka dari itu saya selaku penulis mengucapkan terima kasih 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. Nadia Mahatmi, M.Ds., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Mariska Legia, S.Ds., M.B.A., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.

6. Maria Jessica M.Psi., selaku Psikolog Klinis Anak yang telah membantu penulis sebagai narasumber yang memberikan informasi terkait psikologis anak melalui wawancara.
7. Nada Gita dan Vianty Prawita, selaku orang tua yang telah membantu penulis sebagai narasumber yang memberikan informasi terkait pengalaman anak dengan gawai dalam kesehariannya.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman teman yang berada dalam satu bimbingan yang telah memberikan bantuan serta dukungan dalam mencari materi dan mengumpulkan data untuk keperluan laporan.

Semoga karya ilmiah ini bisa diterima dan digunakan sebagaimana harusnya dan dapat membawa manfaat yang baik kedepannya.

Tangerang, 13 Desember 2023



Michelle Zefanya Tabitha

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI PENANGANAN
POST SCREEN TIME ANGER UNTUK ORANG TUA DENGAN
ANAK USIA 2 – 5 TAHUN**

(Michelle Zefanya Tabitha)

ABSTRAK

Post screen time anger merupakan situasi dimana anak menunjukkan emosi yang intens karena waktu bermain gawai selesai. Hal ini dapat terjadi karena durasi dan konten yang dikonsumsi oleh anak serta pemberian gawai sebagai solusi. Kondisi ini memperbesar potensi terjadinya *post screen time anger* dan jika tidak ditangani dengan tepat akan menjadi karakter daripada anak tersebut. Maka dari itu diperlukan sebuah perancangan kampanye mengenai *post screen time anger* untuk orang tua dengan anak usia 2-5 tahun, dengan tujuan melakukan persuasi agar orang tua menangani kondisi *post screen time anger* pada anak dengan cara yang tepat dan efektif. Perancangan ini dilakukan dengan mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Robin Landa pada buku *Advertising in Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media 2nd Edition* dan riset yang memanfaatkan metode kualitatif berupa wawancara, penyebaran kuesioner, serta studi referensi.

Kata kunci: *Post Screen Time Anger*, Kampanye, Orang Tua

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

CAMPAIGN DESIGN ABOUT HANDLING POST SCREEN TIME

ANGER FOF PARENTS WITH CHILDREN

AGED 2 – 5 IN JABODETABEK

(Michelle Zefanya Tabitha)

ABSTRACT (English)

*Post screen time anger is a situation where a child exhibits intense emotions because their screen time is over. This can happen due to the duration and content that the child consumes, as well as the use of gadgets as a solution. This condition increases the potential for post screen time anger and if not handled properly, it will become a character of the child. Therefore, a campaign design is needed regarding post screen time anger for parents of children aged 2-5 years, with the aim of persuading parents to handle post screen time anger conditions in children with a proper and effective way. This design is carried out by referring to the theory proposed by Robin Landa in the book *Advertising in Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media 2nd Edition* and research that utilizes qualitative method in the form of interviews, questionnaire distribution, and reference studies..*

Keywords: *Post Screen Time Anger, Campaign, Parents*

UMMN

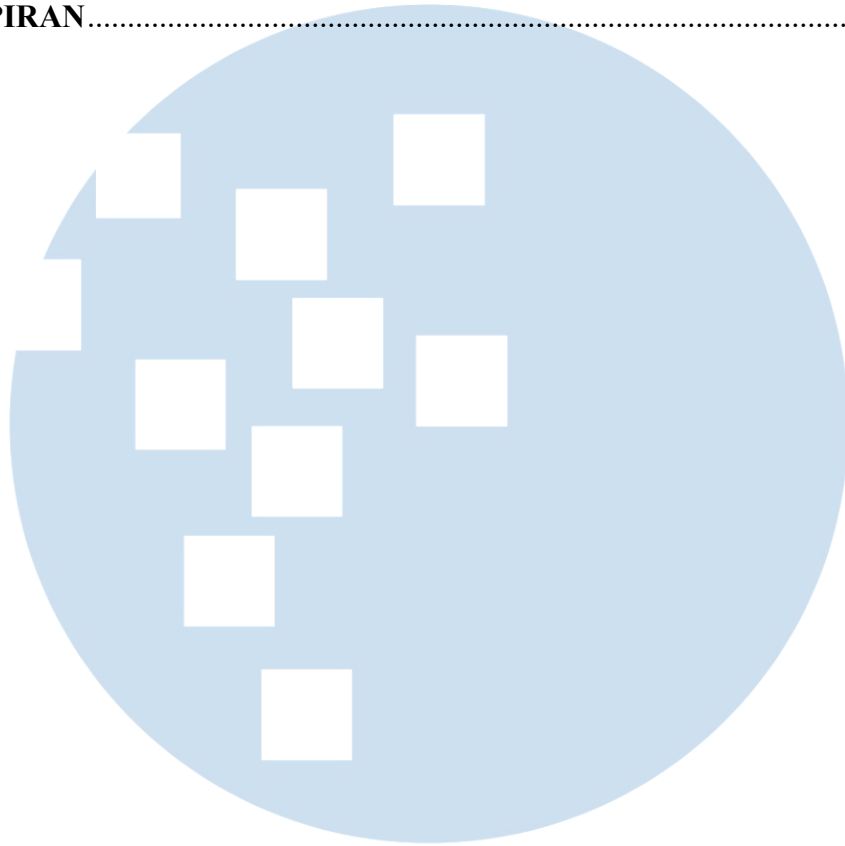
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Perancangan (Desain Komunikasi Visual).....	6
2.1.1 Elemen Desain	6
2.1.2 Prinsip Desain	13
2.1.3 Tipografi	19
2.1.4 Grid.....	24
2.1.5 Foto.....	24
2.1.6 Ilustrasi	33
2.2 Kampanye	36
2.2.1 Tujuan Kampanye.....	36
2.2.2 Fungsi Kampanye.....	37
2.2.3 Jenis Kampanye.....	38
2.2.4 Media Kampanye.....	39
2.2.5 Persuasi dalam Kampanye.....	42
2.2.6 Copywriting	43
2.2.7 Strategi AISAS	45

2.3	<i>Screen Time</i>	45
2.3.1	<i>Jenis Screen Time</i>	46
2.3.2	<i>Pedoman Waktu Screen Time</i>	46
2.3.3	<i>Post Screen Time Anger</i>	46
2.3.4	<i>Penyebab Post Screen Time Anger</i>	46
2.3.5	<i>Pengelolaan Post Screen Time Anger bagi Orang Tua</i>	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN		48
3.1	Metodologi Penelitian	48
3.2	Metodologi Perancangan	68
3.2.1	<i>Overview</i>	68
3.2.2	<i>Strategy</i>	68
3.2.3	<i>Ideas</i>	69
3.2.4	<i>Design</i>	69
3.2.5	<i>Production</i>	69
3.2.6	<i>Implementation</i>	69
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN		71
4.1	Strategi Perancangan	71
4.1.1	<i>Overview</i>	71
4.1.2	<i>Strategy</i>	71
4.1.3	<i>Ideas</i>	80
4.1.4	<i>Design</i>	87
4.1.5	<i>Production</i>	94
4.1.6	<i>Implementation</i>	111
4.2	Analisis Perancangan	111
4.2.1	<i>Analisis Key Visual</i>	112
4.2.2	<i>Analisis Media Attention</i>	115
4.2.3	<i>Analisis Media Interest</i>	117
4.2.4	<i>Analisis Media Search</i>	119
4.2.5	<i>Analisis Media Action</i>	122
4.2.6	<i>Analisis Media Share</i>	125
4.3	<i>Budgeting</i>	127
BAB V PENUTUP		131
5.1	Simpulan	131
5.2	Saran	131

DAFTAR PUSTAKA..... xv
LAMPIRAN..... xviii



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Pengampingan Gawai.....	64
Tabel 3.2 Data Intensitas Gawai	65
Tabel 4.1 Perencanaan AISAS untuk Media Kampanye	78
Tabel 4.2 Kuesioner Elemen Grafis	113
Tabel 4.3 Tabel Analisis Media <i>Attention</i>	116
Tabel 4.4 Tabel Analisis Media <i>Interest</i>	118
Tabel 4.5 Tabel Analisis Media <i>Search</i>	120
Tabel 4.6 Tabel Analisis Media <i>Action</i>	123
Tabel 4.7 Tabel Analisis Media <i>Share</i>	126
Tabel 4.8 Rincian <i>Budgeting</i>	127



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Solid Line</i> pada Kampanye Asfarmind.....	5
Gambar 2.2 <i>Implied Line</i> pada “Everywhere There are Kids”	6
Gambar 2.3 <i>Line of Vision</i> pada Poster “Run Your Route”	6
Gambar 2.4 <i>Nonrepresentational Shape</i> pada “The Charity Kids”	7
Gambar 2.5 <i>Abstract Shape</i> pada Poster “Everywhere There are Kids”	7
Gambar 2.6 <i>Representational Shape</i> pada Kampanye “We Are All Different”	8
Gambar 2.7 <i>Additive & Subtractive</i>	9
Gambar 2.8 Skema Warna	10
Gambar 2.9 Tekstur Visual pada Poster “Bring on The Sun”	12
Gambar 2.10 Tekstur Taktil pada Poster “Eco Heaven”	12
Gambar 2.11 <i>Asymmetric Balance</i> pada Poster “Alzheimer Society”	13
Gambar 2.12 <i>Symmetric Balance</i> pada Poster Twitter.....	13
Gambar 2.13 <i>Radial Balance</i> pada Ilustrasi “Love Food Hate Waste”	14
Gambar 2.14 <i>Emphasis by Isolation</i> pada Poster “After School”	14
Gambar 2.15 <i>Emphasis by Placement</i> pada “Vaccination Campaign”	15
Gambar 2.16 <i>Emphasis Through Scale</i> pada “Flourish Health Campaign”	16
Gambar 2.17 <i>Emphasis Through Contrast</i> pada Kampanye <i>Food Waste</i>	16
Gambar 2.18 <i>Emphasis Through Directions and Pointers</i> oleh Loreal.....	16
Gambar 2.19 Ritme pada “Less Talk, More Eat” GrubHub	17
Gambar 2.20 <i>Old Style Font, Goudy</i>	18
Gambar 2.21 <i>Transitional Font, Baskerville</i>	19
Gambar 2.22 <i>Modern Font, Gilroy Type</i>	20
Gambar 2.23 <i>Slab Serif Font, Claredon</i>	20
Gambar 2.24 <i>Sans Serif, Futura</i>	21
Gambar 2.25 <i>Blackletter, Textura</i>	21
Gambar 2.26 <i>Script, Shelley Allegro</i>	22
Gambar 2.27 <i>Display Font, Magiona Display</i>	22
Gambar 2.28 <i>Single Column Grid</i> pada Karya Paul Tebbot.....	23
Gambar 2.29 <i>Multicolum Grid</i> pada Desain Daniel Skork	24
Gambar 2.30 <i>Modular Grid</i> pada “World Face Project”	24
Gambar 2.31 Foto Jurnalistik oleh Robb Elemantry.....	26
Gambar 2.32 <i>Still Life</i> oleh Magali Porvelino Studio	27
Gambar 2.33 <i>Portrait</i> oleh Saysoo Design	27
Gambar 2.34 Fotografi Komersil oleh Pasta Gigi ROCC.....	28
Gambar 2.35 Fotografi <i>Fine Art</i> oleh Juliendewilde	28
Gambar 2.36 <i>Rule of Third</i> pada Foto Kampanye McDonalds.....	29
Gambar 2.37 <i>Head Room</i> pada Foto HeyBetter.....	30
Gambar 2.38 Penyederhanaan pada Foto STUDIOMPLS.....	30

Gambar 2.39 Sudut Pengambilan pada Foto Karya Rodrigo Braga	31
Gambar 2.40 Hubungan Batas Gambar pada Foto Ryoji Iwata.....	31
Gambar 2.41 <i>Framing</i> pada Foto Produk	32
Gambar 3.42 Contoh Ilustrasi Literal di Artikel “New York Times”	34
Gambar 2.43 <i>Visual Metaphor</i> , Ilustrasi Karya David Bonazzi	34
Gambar 2.44 <i>Pictorial Truth</i> , Ilustrasi Karya Kelly Smith.....	35
Gambar 2.45 <i>Product Oriented Campaign</i> Coca Cola	37
Gambar 2.46 <i>Candidate Oriented Campaign</i> pada Poster Berkowitz	37
Gambar 2.47 <i>Ideology or Cause Oriented Campaign</i> pada Pinterest.....	38
Gambar 2.48 <i>Printed Media</i> pada Oatly	39
Gambar 2.49 <i>Motion, Broadcast</i> dan <i>Broadband Spotify Campaign</i>	40
Gambar 2.50 <i>Website Campaign</i> pada <i>Landing Page Body Shop</i>	40
Gambar 2.51 <i>Mobile Advertising Campaign</i> pada Burger King.....	41
Gambar 3.1 Wawancara dengan Psikolog Anak, Maria Jessica	48
Gambar 3.2 Wawancara dengan Pembuat Kampanye, Amanda Charista	50
Gambar 3.3 Wawancara dengan Vianty Prawira, Orang Tua	52
Gambar 3.4 Wawancara dengan Nada Gita, Orang Tua	54
Gambar 3.5 Studi Referensi Brand HeyBetter oleh Saysoo Design	55
Gambar 3.6 Studi Referensi Ilustrasi & <i>Copywriting</i> Headspace oleh Tyler	40
Gambar 3.7 Studi Referensi Paket <i>Change Maker</i>	58
Gambar 3.8 Data Pihak Responden	59
Gambar 3.9 Data Pekerjaan Orang Tua	61
Gambar 3.10 Data Pengeluaran Orang Tua dalam Sebulan.....	62
Gambar 3.11 Data Gawai yang Digunakan Anak.....	62
Gambar 3.12 Data Motivasi Orang Tua Memberi Gawai.....	63
Gambar 3.13 Waktu Penggunaan <i>Screen Time</i> pada Anak.....	63
Gambar 3.14 Data Pengetahuan Konten dengan Stimulasi Berlebih.....	65
Gambar 3.15 Data Pengertian <i>Post Screen Time Anger</i>	66
Gambar 4.1 <i>User Persona</i> , Linda Orliana	72
Gambar 4.2 Logo <i>Brand Mandatory</i> , KITA	75
Gambar 4.3 <i>User Journey</i> Perancangan Kampanye	80
Gambar 4.4 <i>Mindmap</i> Perancangan	81
Gambar 4.5 Alternatif <i>Big Ideas</i>	82
Gambar 4.6 <i>Mood Board</i> Perancangan	83
Gambar 4.7 Referensi Visual Perancangan.....	83
Gambar 4.8 <i>Color Pallete</i> dari <i>Brand Mandatory</i>	84
Gambar 4.9 <i>Typeface</i> Darumadrop One.....	85
Gambar 4.10 <i>Typeface</i> Poppins.....	86
Gambar 4.11 Alternatif Nama Kampanye	87
Gambar 4.12 Sketsa Kasar Logo.....	88
Gambar 4.13 Finalisasi Desain Logo	88
Gambar 4.14 <i>Tagline</i> Kampanye	89
Gambar 4.15 Elemen Grafis Perancangan	90

Gambar 4.16 Referensi Visual Fotografi	90
Gambar 4.17 Hasil Aset Fotografi	91
Gambar 4.18 Sketsa Kasar <i>Layout</i>	92
Gambar 4.19 Digitalisasi Alternatif 1	92
Gambar 4.20 Digitaliasi Alternatif 2	93
Gambar 4.21 Digitalisasi Akhir <i>Key Visual</i>	93
Gambar 4.22 <i>Key Visual</i> Kampanye	94
Gambar 4.23 Denah Panggung	95
Gambar 4.24 Sketsa Kasar Panggung	95
Gambar 4.25 Desain Akhir Panggung	96
Gambar 4.26 Sketsa Ruangan Konsultasi	96
Gambar 4.27 Hasil Akhir Ruangan Konsultasi	97
Gambar 4.28 <i>Grid</i> pada <i>Vertical Flag</i>	98
Gambar 4.29 Hasil Akhir Desain <i>Vertical Flag</i>	98
Gambar 4.30 <i>Grid</i> Kaos <i>Crew</i>	99
Gambar 4.31 Hasil Akhir Desain Kaos	99
Gambar 4.32 Hasil Akhir <i>Booth</i>	100
Gambar 4.33 Hasil Desain <i>Tote Bag</i>	101
Gambar 4.34 <i>Hang Tag</i> Desain	101
Gambar 4.35 <i>Sticker Packs</i> Desain Jam	102
Gambar 4.36 <i>Content Planning Feeds</i>	102
Gambar 4.37 <i>Grid</i> Instagram <i>Post</i>	103
Gambar 4.38 Hasil Desain Instagram <i>Post</i>	103
Gambar 4.39 <i>Grid</i> pada Instagram Story	105
Gambar 4.40 <i>Frames</i> Video <i>Post Event</i>	105
Gambar 4.41 Hasil Akhir Instagram	106
Gambar 4.42 <i>Grid</i> Website <i>Banner</i>	106
Gambar 4.43 Hasil Akhir <i>Website Banner</i>	107
Gambar 4.44 Gambaran Besar <i>Than You Kit</i>	108
Gambar 4.45 Desain Buku Catatan	108
Gambar 4.46 Desain <i>Voucher</i>	109
Gambar 4.47 <i>Grid</i> Desain <i>Photobooth Frames</i>	110
Gambar 4.48 Desain <i>Photobooth Frames</i>	110
Gambar 4.49 Media Analisis <i>Key Visual</i>	112
Gambar 4.50 Analisis Media <i>Teaser</i> Instagram	115
Gambar 4.51 Media <i>Interest</i>	117
Gambar 4.52 Media <i>Search</i>	120
Gambar 4.53 Media <i>Action</i>	122
Gambar 4.54 Media <i>Share</i>	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A <i>Form</i> Bimbingan	xvii
Lampiran B Hasil Kuesioner <i>Post Screen Time Anger</i>	xxi
Lampiran C Hasil <i>Beta Test</i>	xxvii
Lampiran D <i>Creative Brief</i>	xxxvii
Lampiran E Transkrip Wawancara Psikolog Klinis Anak, Maria Jessica	xxxix
Lampiran F Transkrip Wawancara Orang Tua, Vianty Prawira	xlvi
Lampiran G Transkrip Wawancara Orang Tua, Nada Gita	xli
Lampiran H Wawancara dengan Ilyana	lii
Lampiran I Bukti Bimbingan Spesialis	liii
Lampiran J <i>In-Depth Interview</i> Calon User	liv
Lampiran K Hasil Karya	lv
Lampiran L Hasil <i>Turn it in</i>	lxi

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA