

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
MENGENAI BAHAYA  
KONSUMSI KARBOHIDRAT BERLEBIH**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Rio Natan Herlambang**

**00000043370**

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
MENGENAI BAHAYA  
KONSUMSI KARBOHIDRAT BERLEBIH**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

**Rio Natan Herlambang**

**00000043370**

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

**TANGERANG**

**2024**

i

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rio Natan Herlambang

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043370

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Kampanye Sosial dengan judul:

### **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL**

### **MENGENAI BAHAYA KONSUMSI KARBOHIDRAT BERLEBIH**

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, 3 Januari 2024

UMIN



(Rio Natan Herlambang)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

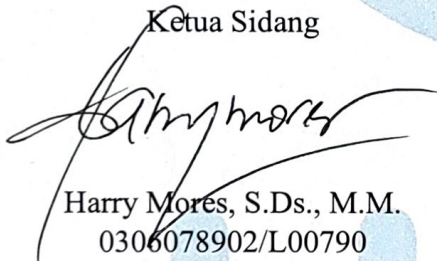
Tugas Akhir dengan judul  
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
MENGENAI BAHAYA KONSUMSI KARBOHIDRAT BERLEBIH**

Oleh

Nama : Rio Natan Herlambang  
NIM : 00000043370  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain


Telah diujikan pada hari Rabu, 3 Januari 2024  
Pukul 11.15 s.d 12.00 dan dinyatakan  
**LULUS**  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang




Harry Mores, S.Ds., M.M.  
0306078902/L00790

Penguji



Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.  
0324087506/E023899

Pembimbing



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

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 : Rio Natan Herlambang  
NIM : 00000043370  
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 SOSIAL**

#### **MENGENAI BAHAYA KONSUMSI KARBOHIDRAT BERLEBIH**

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, 17 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Rio Natan Herlambang)

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 saya angkatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir yang berjudul Kampanye Sosial Mengenai Bahaya Konsumsi Karbohidrat Berlebih.

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. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Felix Zulhendri, Ph.D, sebagai narasumber yang telah membantu proses penelitian dan pengumpulan informasi
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi inspirasi bagi pembaca untuk merancang sebuah karya ilmiah dengan topik yang serupa. Selain itu, semoga pembaca juga sadar akan bahaya dari konsumsi karbohidrat berlebih

Tangerang, 17 Januari 2024



(Rio Natan Herlambang)



# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL

## MENGENAI BAHAYA

### KONSUMSI KARBOHIDRAT BERLEBIH

(Rio Natan Herlambang)

#### ABSTRAK

Masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumsi karbohidrat yang tinggi, yang disebabkan karena sifatnya yang mengenyangkan dan memberi energi. Namun konsumsi karbohidrat berlebih dapat mengakibatkan kenaikan gula darah secara signifikan dalam waktu yang dekat (*glycemic index* tinggi). Konsumsi karbohidrat berlebih dapat mengakibatkan penyakit seperti obesitas, diabetes, hipertensi, bahkan depresi. Setiap tahunnya angka prevalensi penyakit obesitas, hipertensi, dan diabetes selalu meningkat, meskipun pernah ada upaya-upaya sosialisasi pembatasan konsumsi karbohidrat. Atas hal ini, penulis merancang kampanye sosial mengenai bahaya konsumsi karbohidrat berlebih. Dalam proses penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari kuesioner, wawancara, studi eksisting, dan studi referensi. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden mengutamakan rasa dan kenyang saat konsumsi, serta masih sedikit yang rutin membatasi konsumsi karbohidrat. Wawancara dilakukan Bersama Felix Zuhendri, Ph.D, beliau mengatakan konsumsi karbohidrat berlebih terutama dengan *glycemic index* tinggi akan mengakibatkan penyakit metabolik, yang kemudian mengakibatkan penyakit-penyakit lainnya. Pencegahan selalu menjadi nomor satu saat menghadapi penyakit, melalui mengatur pola makan, hidup, dan olahraga. Pada studi eksisting penulis meneliti dan membandingkan kampanye 'Cut Carbo' dan 'Isi Piringku'. Studi referensi dilakukan untuk mengambil inspirasi dari beberapa visual kampanye internasional.

**Kata kunci:** Konsumsi, Karbohidrat, Berlebih, Penyakit

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 A SOCIAL CAMPAIGN ABOUT THE DANGER OF CARBOHYDRATE OVER-CONSUMPTION***

(Rio Natan Herlambang)

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

*Indonesian have a high level of carbohydrate consumption, which is due to its filling and energizing properties. However, carbohydrate over-consumption causes significant increase in blood sugar in a short time (high glycemic index). Carbohydrate over-consumption can lead to diseases such as obesity, diabetes, hypertension, and even depression. Every year the prevalence of obesity, hypertension and diabetes always increases, even though there have been efforts to socialize restrictions on carbohydrate consumption. Based on this, the author designed a social campaign regarding the dangers of carbohydrate over-consumption. In the research process, the author used qualitative methods consisting of questionnaire, interview, existing studies and reference studies. The results of the questionnaire show that some respondents prioritize taste and fullness when consuming it, and only a few who routinely limit carbohydrate consumption. Interview conducted with Felix Zuhendri, Ph.D, he said, carbohydrate over-consumption, especially those with a high glycemic index, will result in metabolic disease, which then results in other diseases. Prevention is always number one when dealing with disease, through managing diet, living and exercise. In the existing study the author examines and compares the 'Cut Carbo' and 'Fill My Plate' campaigns. A reference study was conducted to take inspiration from several international campaign visuals.*

***Keywords:*** *Over-consumption, Carbohydrate, Disease*

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 .....	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 .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Batasan Masalah.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Tujuan Tugas Akhir.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Manfaat Tugas Akhir.....</b>	<b>5</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Desain Komunikasi Visual.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1 Elemen Desain.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1.1 Garis.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1.2 Bentuk.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1.3 Warna .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1.4 Tekstur.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.2 Prinsip Desain .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.2.1 Format .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.2.2 Balance.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.2.3 Visual Hierarchy .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.2.4 Rhythm .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2.5 Unity.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.2.6 Laws of Perceptual Organization.....</b>	<b>21</b>

2.1.3	Tipografi.....	23
2.1.3.1	Anatomi Huruf.....	23
2.1.3.2	Klasifikasi Huruf .....	24
2.1.4	<i>Layout &amp; Composition</i> .....	25
2.1.4.1	<i>Picture Window</i> .....	26
2.1.4.2	<i>All Art</i> .....	26
2.1.4.3	<i>Panel or Grid</i> .....	26
2.1.4.4	<i>Dominant Type of All Copy</i> .....	26
2.1.4.5	<i>Circus</i> .....	26
2.1.4.6	<i>Nonlinear</i> .....	26
2.1.5	<i>Grid</i> .....	27
2.1.5.1	<i>Single Column Grid</i> .....	27
2.1.5.2	<i>Multicolumn Grid</i> .....	27
2.1.5.3	<i>Modular Grids</i> .....	28
2.1.6	Fotografi.....	29
2.1.7	<i>Digital Imaging</i> .....	35
2.1.8	Desain 3D.....	37
2.2	Kampanye .....	39
2.2.1	Fungsi Kampanye.....	39
2.2.2	Jenis Kampanye.....	40
2.2.2.1	<i>Product Oriented Campaign</i> .....	40
2.2.2.2	<i>Candidate Oriented Campaign</i> .....	40
2.2.2.3	<i>Ideologically Oriented Campaign</i> .....	41
2.2.3	Strategi AISAS.....	42
2.2.4	Model Kampanye Ostergaard .....	44
2.2.5	Media Kampanye.....	45
2.2.6	Taktik Kampanye.....	46
2.2.7	Pesan Kampanye .....	48
2.2.8	Target Kampanye.....	49
2.2.9	Copywriting Kampanye.....	50
2.3	Gizi Pangan.....	51
2.3.1	Karbohidrat .....	51

2.3.1.1	Fungsi Karbohidrat.....	52
2.3.1.2	Jenis Karbohidrat.....	52
2.3.1.3	Tingkat Pemrosesan Karbohidrat .....	54
2.3.1.4	Gejala dan Risiko Penyakit.....	55
2.3.2	Protein .....	58
2.3.2.1	Fungsi Protein.....	58
2.3.2.2	Jenis Protein.....	60
2.3.3	Serat.....	61
2.3.3.1	Fungsi Serat.....	61
2.3.3.2	Jenis Serat.....	63
2.4	Pola Konsumsi .....	64
2.4.1	Pola Makan Ideal.....	64
2.4.2	Faktor Pola Makan Buruk .....	64
2.4.3	Pencegahan Penyakit Akibat Pola Makan Buruk.....	66
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN.....</b>		<b>68</b>
3.1	Metodologi Penelitian.....	68
3.1.1	Kuesioner.....	68
3.1.2	Wawancara .....	74
3.1.2.1	Wawancara kepada Felix Zuhendri, Ph.D.....	74
3.1.3	Studi Eksisting .....	77
3.1.3.1	Kampanye CUT CARBO oleh Soyjoy .....	77
3.1.3.2	Kampanye ISI PIRINGKU oleh Kemenkes RI .....	80
3.1.4	Studi Referensi.....	83
3.1.4.1	Kampanye ‘Chicken/Shroom, Apple/Tomato, Fish/Radish’ .....	83
3.1.4.2	Kampanye ‘What Goes In The Ocean Goes In You’ ....	85
3.1.4.3	Kampanye ‘Operating room, Strawberry, Watermelon, Tangerine’ .....	88
3.2	Metodologi Perancangan.....	90
<b>BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN.....</b>		<b>92</b>
4.1	Strategi Perancangan.....	92
4.1.1	Research.....	92
4.1.1.1	Target Kampanye.....	93

4.1.1.2 Analisis SWOT.....	94
4.1.1.3 <i>Mindmap</i> .....	95
4.1.1.4 <i>Brand Mandatory</i> .....	97
4.1.2 <i>Analysis</i> .....	98
4.1.2.1 <i>Persona</i> .....	99
4.1.2.2 AISAS .....	100
4.1.3 <i>Concepts</i> .....	105
4.1.3.1 <i>Big Idea &amp; Slogan</i> .....	106
4.1.3.2 <i>Moodboard &amp; Reference</i> .....	107
4.1.3.3 <i>Logo</i> .....	108
4.1.4 <i>Design</i> .....	111
4.1.4.1 <i>Pemilihan Warna</i> .....	111
4.1.4.2 <i>Pemilihan Typeface</i> .....	113
4.1.4.3 <i>Aset Visual</i> .....	113
4.1.4.4 <i>Key Visual</i> .....	118
4.1.4.5 <i>Perancangan media</i> .....	121
4.1.5 <i>Implementation</i> .....	167
4.2 <i>Analisis Perancangan</i> .....	168
4.2.1 <i>Analisis Media Attention</i> .....	168
4.2.2 <i>Analisis Media Interest</i> .....	178
4.2.3 <i>Analisis Media Search</i> .....	181
4.2.4 <i>Analisis Media Action</i> .....	184
4.2.5 <i>Analisis Media Share</i> .....	192
4.2.6 <i>Analisis Beta Test</i> .....	194
4.3 <i>Budgeting</i> .....	198
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	202
5.1 <i>Simpulan</i> .....	202
5.2 <i>Saran</i> .....	203
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xiii
<b>LAMPIRAN</b> .....	xxii

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis SWOT kampanye cut carbo .....	78
Tabel 3.2 Breakdown elemen desain kampanye cut carbo .....	79
Tabel 3.3 Analisis SWOT kampanye isi piringku .....	80
Tabel 3.4 Breakdown elemen desain kampanye isi piringku.....	82
Tabel 3.5 Analisis SWOT kampanye chicken/shroom, apple/tomato, fish/radish	84
Tabel 3.6 Analisis SWOT kampanye what goes in the ocean goes in you.....	86
Tabel 3.7 Analisis SWOT kampanye operating room, strawberru, watermelon, tangerine.....	88
Tabel 4.1 Tabel Target Kampanye.....	93
Tabel 4.2 Tabel analisis SWOT .....	94
Tabel 4.3 Timeline media AISAS.....	102
Tabel 4.4 Tabel Strategi pesan AISAS .....	103
Tabel 4.5 Estimasi biaya .....	199



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Garis yang membentuk anggota keluarga .....	7
Gambar 2.2	Wajah terbentuk dari speech bubble .....	7
Gambar 2.3	Berbagai terminologi dalam warna .....	8
Gambar 2.4	Warna primer, sekunder, dan tersier .....	10
Gambar 2.5	Warna monokromatik.....	11
Gambar 2. 6	Warna analogus .....	12
Gambar 2.7	Warna komplementer .....	12
Gambar 2.8	Warna split complementary .....	13
Gambar 2.10	Warna tetradic .....	13
Gambar 2.9	Warna triadic.....	13
Gambar 2.11	Warna hangat dan dingin .....	14
Gambar 2.12	Format RGB dan CMYK .....	15
Gambar 2.13	Penggunaan warna merah untuk poster kesehatan jantung.....	15
Gambar 2.14	Tekstur semu kertas .....	17
Gambar 2.15	Berbagai resolusi iklan digital.....	18
Gambar 2.16	Keseimbangan simetris .....	19
Gambar 2.17	Contoh visual hierarchy pada iklan.....	20
Gambar 2.18	Irama melalui warna, pengulangan bentuk, dan letak.....	20
Gambar 2.19	Unity dalam desain .....	21
Gambar 2.20	Penerapan prinsip gestalt dalam sebuah infografis .....	22
Gambar 2. 21	Anatomi huruf .....	23
Gambar 2.22	Pengaplikasian single column grid.....	27
Gambar 2.23	Pengaplikasian multicolumn grid.....	28
Gambar 2.24	Pengaplikasian modular grid.....	28
Gambar 2.25	Aplikasi rule of thirds .....	30
Gambar 2.26	Aplikasi leading lines .....	30
Gambar 2.27	Aplikasi diagonals.....	30
Gambar 2.28	Aplikasi framing .....	31
Gambar 2.29	Aplikasi figure to ground .....	31
Gambar 2.30	Aplikasi fill the frame .....	32
Gambar 2.31	Aplikasi center dominant eye.....	32
Gambar 2.32	Aplikasi patterns.....	32
Gambar 2.33	Aplikasi symmetry .....	33
Gambar 2.34	Visualisasi segitiga exposure .....	33
Gambar 2.35	Adobe photoshop, perangkat lunak untuk memproses gambar digital .....	35
Gambar 2.36	penggunaan teknik photo manipulation pada iklan.....	36
Gambar 2.37	Perangkat lunak Blender untuk desain 3D .....	37
Gambar 2.38	Langkah-langkah kerja desain 3D (Sumber:.....	38
Gambar 2.39	Kampanye iklan produk sunscreen .....	40
Gambar 2.40	Kampanye pemilihan kandidat.....	41
Gambar 2.41	Kampanye regulasi stress .....	41



Gambar 2.42 Bagam AISAS .....	43
Gambar 2.43 Diagram model kampanye Ostergaard.....	44
Gambar 2.44 Berbagai ukuran Videotron sebagai media kampanye dan iklan .....	45
Gambar 2.45 Fruktosa merupakan unsur gula pada gula.....	53
Gambar 2.46 Sukrosa adalah gula yang berasal dari tebu .....	53
Gambar 2.47 Padi-padian tergolong dalam polisakarida .....	54
Gambar 2.48 Tempe dan tahu adalah olahan protein nabati.....	60
Gambar 2.49 Contoh-contoh protein hewani .....	61
Gambar 2.50 Ragam jenis sumber serat.....	62
Gambar 3.1 Perhitungan menggunakan rumus slovin .....	68
Gambar 3.2 Data domisili .....	69
Gambar 3.3 Data pendapatan .....	69
Gambar 3.4 Jumlah konsumsi dan jenis karbohidrat .....	70
Gambar 3.5 Faktor dalam memilih komponen konsumsi .....	71
Gambar 3.6 Hubungan konsumsi karbohidrat dengan timbulnya penyakit.....	72
Gambar 3.7 Alasan responden sering mengonsumsi karbohidrat.....	73
Gambar 3.8 Data media yang dipercayai responden.....	73
Gambar 3.9 Dokumentasi wawancara daring dengan Felix Zuhendri, Ph.D.....	74
Gambar 3.10 Berbagai media kampanye cut carbo .....	79
Gambar 3.11 Berbagai media kampanye isi piringku.....	82
Gambar 3.12 Salah satu visual kampanye chicken/shroom, apple/tomato, fish/radish.....	84
Gambar 3.13 Visual kampanye what goes in the ocean goes in you .....	86
Gambar 3.14 Visual kampanye operating room, strawberry, watermelon, tangerine .....	88
Gambar 4.1 Mindmap data.....	96
Gambar 4.2 Mindmap kreatif.....	97
Gambar 4.3 Logo brand mandatory .....	98
Gambar 4.4 Persona .....	99
Gambar 4.5 Bagan AISAS .....	101
Gambar 4.6 Moodboard .....	107
Gambar 4.7 Referensi visual.....	108
Gambar 4.8 Sketsa alternatif logo.....	109
Gambar 4.9 Alternatif logo .....	109
Gambar 4.10 Logo clear space B&W .....	110
Gambar 4.11 Logo clear space colored.....	111
Gambar 4.12 Color palette .....	112
Gambar 4.13 Typeface DM SANS .....	113
Gambar 4.14 Foto makanan olahan karbohidrat .....	114
Gambar 4.15 Foto manusia .....	115
Gambar 4.16 Masking aset foto .....	115
Gambar 4.17 Hasil blending dan shading .....	116
Gambar 4.18 3D model, warna, tekstur, dan lighting .....	116

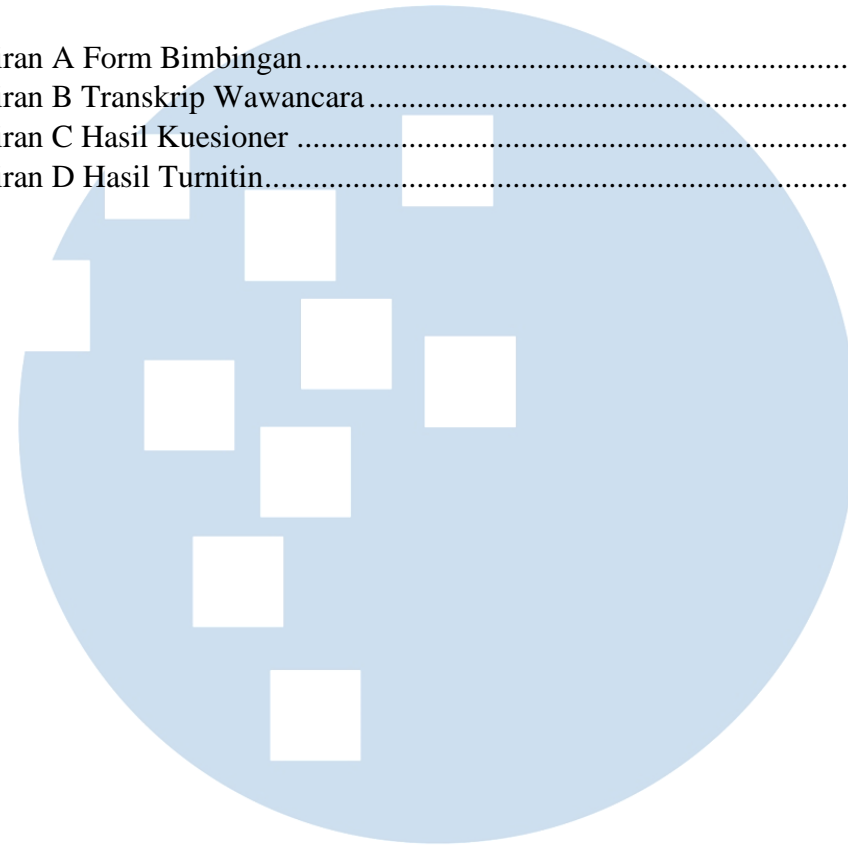
Gambar 4. 19 Hasil render dan digital imaging .....	117
Gambar 4. 20 Aset vector .....	117
Gambar 4.21 Perancangan key visual diabetes .....	119
Gambar 4.22 Perancangan key visual obesitas .....	120
Gambar 4.23 Perancangan key visual hipertensi .....	120
Gambar 4.24 Proses perancangan billboard.....	122
Gambar 4.25 Proses perancangan videotron.....	123
Gambar 4.26 Proses perancangan Go screen .....	124
Gambar 4.27 Proses perancangan Instagram ads feeds .....	125
Gambar 4. 28 Proses perancangan Instagram ads story.....	126
Gambar 4.29 Proses perancangan website ads Landscape .....	127
Gambar 4. 30 Proses perancangan website ads sky scraper .....	128
Gambar 4.31 Proses perancangan poster Transjakarta .....	129
Gambar 4.32 Proses perancangan konten interest Instagram carousel 1 .....	131
Gambar 4.33 Proses perancangan konten interest Instagram story 1 .....	132
Gambar 4. 34 Proses perancangan konten interest Instagram carousel 2 .....	133
Gambar 4. 35 Proses perancangan konten interest Instagram story 2 .....	134
Gambar 4.36 Proses perancangan konten interest Instagram carousel 3 .....	136
Gambar 4.37 Proses perancangan konten interest Instagram story 3 .....	137
Gambar 4.38 Proses perancangan konten search Instagram carousel 1.....	139
Gambar 4.39 Proses perancangan konten search Instagram story 1 .....	140
Gambar 4.40 Proses perancangan konten search Instagram carousel 2.....	142
Gambar 4.41 Proses perancangan konten search Instagram story 2.....	143
Gambar 4.42 Proses perancangan konten search Instagram carousel 3.....	144
Gambar 4.43 Proses perancangan konten search Instagram story 3 .....	146
Gambar 4.44 Proses perancangan konten search infografis .....	147
Gambar 4.45 Proses perancangan konten action Instagram carousel 1 .....	150
Gambar 4.46 Proses perancangan konten action Instagram story 1 .....	151
Gambar 4.47 Proses perancangan konten action Instagram carousel 2 .....	152
Gambar 4.48 Proses perancangan konten action Instagram story 2 .....	153
Gambar 4.49 Proses perancangan konten action Instagram carousel 3 .....	154
Gambar 4.50 Proses perancangan standing banner.....	155
Gambar 4. 51 Perancangan poster booth pre-event .....	157
Gambar 4.52 sketsa booth pre-event 3D .....	158
Gambar 4.53 Modelling dan texturing booth.....	159
Gambar 4.54 Final render booth pre-event .....	160
Gambar 4.55 Prose perancangan backdrop event talkshow.....	161
Gambar 4.56 sketsa placemaking event 3D .....	162
Gambar 4.57 Modelling dan texturing placemaking event.....	163
Gambar 4. 58 Final render 1 placemaking event .....	164
Gambar 4.59 Final render 2 placemaking event .....	164
Gambar 4.60 Proses perancangan media share filter template frame story Instagram.....	166

Gambar 4.61 Proses perancangan photobooth 3D .....	167
Gambar 4.62 Billboard mockup .....	169
Gambar 4.63 Videotron mockup .....	171
Gambar 4.64 Go screen mockup .....	172
Gambar 4.65 Instagram ads mockup .....	174
Gambar 4.66 Website ads mockup .....	175
Gambar 4.67 Poster Transjakarta mockup .....	177
Gambar 4.68 Instagram feeds mockup .....	179
Gambar 4.69 Instagram story mockup .....	180
Gambar 4.70 Instagram feeds mockup .....	182
Gambar 4.71 Instagram story mockup .....	183
Gambar 4.72 Infografis mockup .....	183
Gambar 4.73 Instagram feeds mockup .....	186
Gambar 4.74 Instagram story mockup .....	187
Gambar 4.75 Poster dalam booth pre-event mockup .....	188
Gambar 4.76 Standing banner mockup .....	189
Gambar 4.77 Booth pre-event mockup .....	190
Gambar 4.78 Placemaking event mockup .....	191
Gambar 4.79 Filter template frame story Instagram mockup .....	193
Gambar 4.80 Photobooth 3D render .....	194
Gambar 4.81 Dokumentasi beta test responden 1 .....	195
Gambar 4.82 Dokumentasi beta test responden 2 .....	196
Gambar 4.83 Dokumentasi beta test responden 3 .....	197



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form Bimbingan.....	xxii
Lampiran B Transkrip Wawancara.....	xxiii
Lampiran C Hasil Kuesioner.....	xxxv
Lampiran D Hasil Turnitin.....	xliii



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA