

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KRISIS AIR BERSIH
BAGI MASYARAKAT KOTA JAKARTA BARAT DAN UTARA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Vanessa Laurencia

00000043401

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KRISIS AIR BERSIH
BAGI MASYARAKAT KOTA JAKARTA BARAT DAN UTARA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Vanessa Laurencia

00000043401

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vanessa Laurencia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043401

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KRISIS AIR BERSIH BAGI MASYARAKAT KOTA JAKARTA BARAT DAN UTARA

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 Maret 2024



(Vanessa Laurencia)

UMIN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KRISIS AIR BERSIH BAGI MASYARAKAT KOTA JAKARTA BARAT DAN UTARA

Oleh

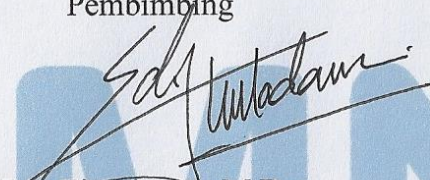
Nama : Vanessa Laurencia
NIM : 00000043401
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah disetujui untuk diajukan pada

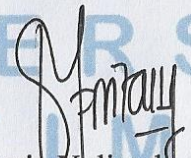
Sidang Ujian Tugas Akhir Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing


Edo Tirtadarma, M.Ds.
0324128506/071279

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KRISIS AIR BERSIH BAGI MASYARAKAT KOTA JAKARTA BARAT DAN UTARA

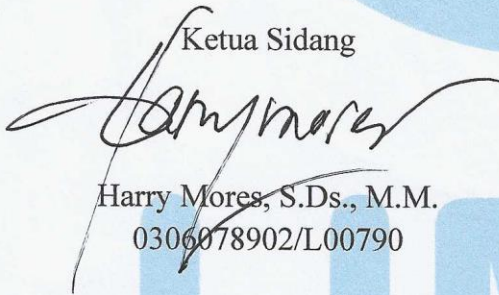
Oleh

Nama : Vanessa Laurencia
NIM : 00000043401
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Mei 2024
Pukul 11.15 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS

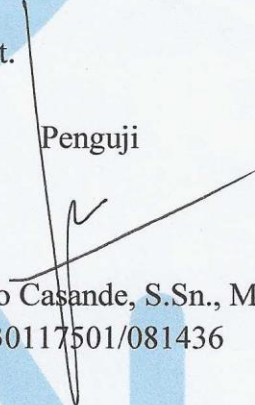
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji




Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.
0330117501/081436

Pembimbing



Edo Tirtadarma, M.Ds.
0324128506/071279

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



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

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vanessa Laurencia
NIM : 00000043401
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/S1/S2
Judul Karya Ilmiah :

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KRISIS AIR BERSIH BAGI
MASYARAKAT KOTA JAKARTA BARAT DAN UTARA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.

Tangerang, 20 Mei 2024



(Vanessa Laurencia)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial Krisis Air Bersih Bagi Masyarakat Kota Jakarta Barat dan Utara”.

Isu sosial terkait krisis air bersih ini penulis rasa penting untuk ditindaklanjuti terlebih pada tahun 2023 lalu sudah banyak wilayah di Indonesia terkhususnya Jakarta yang mulai merasakan kesulitan dalam mendapatkan air bersih. Krisis air bersih ini selain didorong oleh faktor perubahan iklim secara ekstrem, diperparah dengan ketidakbijakan perilaku manusia dalam menggunakan sumber air bersih (baik air tanah maupun air PAM) tanpa memperhatikan kelestarian kuantitas serta kualitasnya. Bagian Jakarta Barat dan Jakarta Utara merupakan wilayah terparah dalam penggunaan dan pengelolaan air bersih. Terlihat bahwa selain terjadi krisis air bersih wilayah tersebut mengalami penurunan permukaan tanah per tahun yang cukup tinggi. Tingkat konsumsi harian rumah tangga pun tergolong lebih banyak dibandingkan wilayah Jakarta lainnya padahal jumlah penduduk masyarakat Jakarta Barat dan Utara bukan penduduk dengan jumlah paling banyak. Maka dari itu penulis melakukan perancangan kampanye sosial terkait krisis air bersih untuk memotivasi adanya perubahan sikap serta perilaku masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan air bersih.

Selain itu, pengerjaan Tugas Akhir ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar tanpa peran, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak kepada penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya 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. Edo Tirtadarna, M.Ds., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Adhreza Brahma, M.Ds., sebagai Pembimbing Spesialis yang telah memberikan bimbingan dan arahan untuk tugas akhir ini.
6. Effendi Pangihutan selaku pihak PAM Jaya dan Dinas Tata Air Kota Jakarta Barat sebagai narasumber yang telah berkenan memberikan waktu kepada penulis untuk diwawancarai selama proses pembuatan tugas akhir ini.
7. Seto Setiawan dari Dapoer Creative Indonesia sebagai narasumber ahli dalam perancangan kampanye sosial yang berkenan memberikan waktunya sehingga penulis mendapatkan arahan dan *insight* baru untuk dapat menyelesaikan perancangan tugas akhir ini.
8. Orang tua dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Sahabat dan teman-teman Bandung penulis yang telah membantu, menemani, dan memotivasi selama proses pengerjaan tugas akhir.
10. Teman-teman seperjuangan dan satu bimbingan dalam pengerjaan tugas akhir ini yaitu Catherine, Sherilyn, Viriyana, Trifena, Amanda, Karen, Farah, Edita, Priscilla, Audrey, Nathania, Fleren, Rio, dan Aris.
11. Seluruh responden kuesioner dan narasumber (FGD, wawancara, dan *beta test*) yang bersedia dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis.

Semoga karya tugas akhir ini dapat memberikan wawasan baru kepada pembacanya dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi perancangan kampanye sosial selanjutnya.

Tangerang, 13 Maret 2024



(Vanessa Laurencia)

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KRISIS AIR BERSIH BAGI MASYARAKAT KOTA JAKARTA BARAT DAN UTARA

(Vanessa Laurencia)

ABSTRAK

Air bersih merupakan salah satu hak hidup penting bagi manusia. Namun ketersediaannya semakin hari semakin berkurang terlebih disebabkan oleh rangkaian ketidakbijakan perilaku manusia dalam menggunakan sumber air bersih baik air tanah ataupun air PAM. Penyebab langkanya sumber air bersih selain karena faktor sumber air di Kota Jakarta yang telah tercemar disebabkan juga karena perilaku eksploitasi berlebih untuk wilayah Jakarta Barat dan Utara dibuktikan dengan adanya penurunan permukaan tanah dan penggunaan rata-rata harian sumber air bersih rumah tangga yang berada pada tingkat cukup tinggi dibandingkan wilayah Jakarta lainnya. Maka dari itu isu tersebut perlu ditindaklanjuti dengan dibuatkan kampanye sosial dengan tujuan akhir mengubah sikap serta perilaku masyarakat kota Jakarta Barat dan Utara agar bijak menggunakan sumber air bersih. Metode pengumpulan data menggunakan metode campuran atau *mix methods*. Hasil perancangan kampanye sosial ini berupa desain untuk media digital dan cetak yang disesuaikan dengan *target audience* serta keadaan di lapangan.

Kata kunci: Kampanye Sosial, Krisis Air Bersih, Masyarakat Kota

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DESIGN OF A CLEAN WATER CRISIS SOCIAL CAMPAIGN FOR RESIDENTS OF WEST AND NORTH JAKARTA

(Vanessa Laurencia)

ABSTRACT (English)

Clean water is an important right to life for humans. However, its availability is decreasing day by day, mainly due to a series of human carelessness in using clean water sources, both ground water and PAM water. The cause of the scarcity of clean water sources, apart from the pollution of water sources in the city of Jakarta, is also caused by exploitation behavior, especially in the West and North Jakarta areas, as evidenced by the decline in land levels and the average daily clean water. use of clean household water sources that are at an adequate level. higher than other areas in Jakarta. Therefore, this problem needs to be followed up by creating a social campaign with the ultimate aim of changing the attitudes and behavior of the people of West and North Jakarta so that they are wise in using clean water sources. The data collection method uses mixed methods. The results of designing this social campaign are digital and print media designs that are tailored to the target audience and conditions in the field.

Keywords: Social Campaign, Clean Water Crisis, Citizen

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	5
1.5 Manfaat Tugas Akhir	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Desain Grafis	7
2.1.1. Prinsip Desain	7
2.1.2. Warna	10
2.1.3. Typography	22
2.1.4. Grid	28
2.1.5. Layout	30
2.1.6. Media	31
2.1.7. Ilustrasi	31
2.2 Strategi Pemasaran (STP)	33
2.2.1. Segmentation	33
2.2.2. Targeting	34
2.2.3. Positioning	35
2.3 Teori Komunikasi	35

2.3.1.	Jenis Komunikasi.....	35
2.3.2.	Efek Komunikasi	36
2.3.3.	Tahapan Komunikasi	36
2.4	Strategi Media (PESO).....	37
2.5	Kampanye	38
2.5.1.	Prinsip Kampanye	38
2.5.2.	Tujuan dan Manfaat Kampanye.....	39
2.5.3.	Jenis Kampanye	40
2.5.4.	Model AISAS.....	42
2.5.5.	Strategi Pesan Kampanye	44
2.5.6.	Strategi dan Taktik Pesan Kampanye	45
2.5.7.	Ragam Macam Motivasi	47
2.6	<i>Art Directing</i> dan <i>Copywriting</i>	48
2.7	Sumber Air Bersih.....	49
2.6.1.	Krisis Air Bersih	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN		50
3.1	Metodologi Penelitian Campuran (<i>Mix Methods</i>)	50
3.1.1	Metode Kualitatif.....	50
3.1.2	Metode Kuantitatif	62
3.1.3	Studi Literatur	89
3.1.4	Studi Eksisting	92
3.1.5	Studi Referensi.....	101
3.2	Metodologi Perancangan	108
BAB IV STRATEGI & ANALISIS PERANCANGAN.....		110
4.1	Proses Perancangan.....	110
4.1.1.	Overview	110
4.1.2.	Strategy	122
4.1.3.	Ideas	139
4.1.4.	Design.....	144
4.1.5.	Production	151
4.1.6.	Evaluation.....	181
4.2	Analisis Perancangan	182

4.2.1. Analisis Media Tahapan <i>Attention-Interest</i>	182
4.2.2. Analisis Media Tahapan <i>Search</i>	194
4.2.3. Analisis Media Tahapan <i>Action</i>	197
4.2.4. Analisis Media Tahapan <i>Share</i>	203
4.3 <i>Budgeting</i>	206
4.4 Analisis Beta Test	207
BAB V PENUTUP	211
5.1 Simpulan	211
5.2 Saran	212
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	xvii

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 SWOT Kampanye Sosial UNICEF.....	93
Tabel 3. 2 SWOT Kampanye Sosial AQUA.....	96
Tabel 3. 3 SWOT Kampanye Sosial <i>Just a Drop</i>	99
Tabel 4. 1 Tabel Segmentasi Target Audience Kampanye.....	111
Tabel 4. 2 Perbandingan Kompetitor	114
Tabel 4. 3 Analisis SWOT	118
Tabel 4. 4 Insight NGO dan Audiens.....	120
Tabel 4. 5 Creative Brief.....	123
Tabel 4. 6 Strategi dan Taktik Pesan.....	133
Tabel 4. 7 Strategi Media Planning.....	136
Tabel 4. 8 Strategic Planning Media Timeline.....	138
Tabel 4. 9 Strategic Planning Media Budgeting	206

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

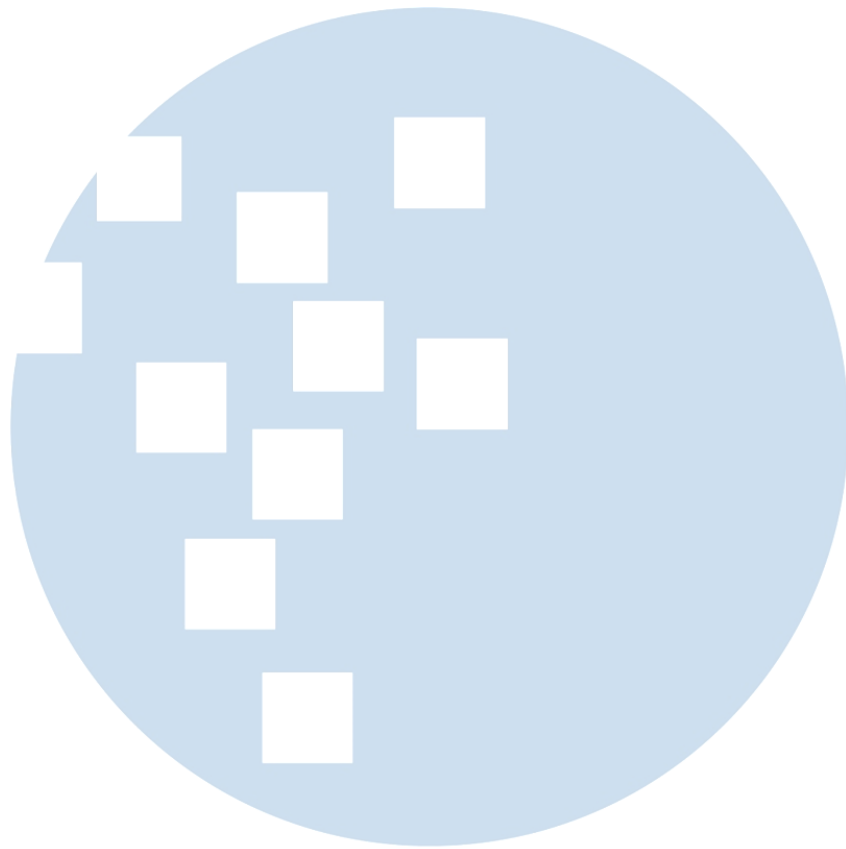
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Keseimbangan atau <i>Balance</i>	8
Gambar 2. 2 Penekanan atau <i>Emphasis</i>	8
Gambar 2. 3 Irama atau <i>Rhythm</i>	9
Gambar 2. 4 Kesatuan atau <i>Unity</i>	9
Gambar 2. 5 Proporsi atau <i>Scale</i>	10
Gambar 2. 6 <i>Color Combination</i>	13
Gambar 2. 7 <i>Cool Colors</i> dan <i>Warm Colors</i>	13
Gambar 2. 8 Warna Merah.....	15
Gambar 2. 9 Warna Jingga.....	16
Gambar 2. 10 Warna Kuning	16
Gambar 2. 11 Warna Hijau	17
Gambar 2. 12 Warna Biru	18
Gambar 2. 13 Warna Ungu	19
Gambar 2. 14 Warna Putih.....	20
Gambar 2. 15 Warna Abu	20
Gambar 2. 16 Warna Hitam	21
Gambar 2. 17 Warna Coklat.....	22
Gambar 2. 18 <i>Blackletter Typeface</i>	23
Gambar 2. 19 <i>Old Style</i> atau <i>Humanist Typeface</i>	24
Gambar 2. 20 <i>Transitional Typeface</i>	24
Gambar 2. 21 <i>Modern Typeface</i>	25
Gambar 2. 22 <i>Slab Serif</i> atau <i>Flat Face Typeface</i>	25
Gambar 2. 23 <i>Grotesk Typeface</i>	26
Gambar 2. 24 <i>Geometric Typeface</i>	26
Gambar 2. 25 <i>Humanist Typeface</i>	27
Gambar 2. 26 <i>Script Typeface</i>	27
Gambar 2. 27 <i>Decorative Typeface</i>	28
Gambar 2. 28 Anatomi Grid.....	29
Gambar 2. 29 Ilustrasi	32
Gambar 2. 30 Strategi PESO.....	37
Gambar 2. 31 Contoh Kampanye Politik	40
Gambar 2. 32 Contoh Kampanye Komersial atau Iklan	41
Gambar 2. 33 Contoh Kampanye Reputasi.....	41
Gambar 2. 34 Contoh Kampanye Edukasi.....	42
Gambar 2. 35 Contoh Kampanye Aksi Sosial	42
Gambar 2. 36 Metode AISAS	43
Gambar 2. 37 Taktik <i>Lecture</i>	46
Gambar 2. 38 Taktik <i>Drama</i>	47
Gambar 2. 39 Taktik <i>Participation</i>	47
Gambar 3. 1 Wawancara dengan Pihak PAM Jaya.....	52
Gambar 3. 2 Wawancara dengan Ahli Perancangan Kampanye.....	54
Gambar 3. 3 Wawancara dengan Margareth.....	55

Gambar 3. 4 Wawancara dengan Arvin	57
Gambar 3. 5 Wawancara dengan Eugene	58
Gambar 3. 6 <i>Focus Group Discussion</i>	62
Gambar 3. 7 Data Usia Responden	64
Gambar 3. 8 Data Domisili Responden	65
Gambar 3. 9 Data Pekerjaan Responden.....	65
Gambar 3. 10 Data Rata-Rata Pengeluaran Responden.....	66
Gambar 3. 11 Data Jumlah Anggota di Tempat Tinggal	66
Gambar 3. 12 Data Penggunaan Sumber Air Bersih.....	67
Gambar 3. 13 Data Kegiatan Menggunakan Sumber Air Bersih.....	67
Gambar 3. 14 Data Kegiatan Dalam Menggunakan Air Bersih.....	68
Gambar 3. 15 Data Frekuensi Penggunaan Air Bersih	68
Gambar 3. 16 Data Total Kebiasaan Mandi.....	69
Gambar 3. 17 Data Perkiraan Total Mencuci Pakaian.....	69
Gambar 3. 18 Data Total Mencuci Kendaraan.....	70
Gambar 3. 19 Data Total Menyiram Tanaman	71
Gambar 3. 20 Data Total Membersihkan Sarana Rekreasi	72
Gambar 3. 21 Data Kepemilikan Ruang Terbuka Hijau	72
Gambar 3. 22 Data Lama Waktu Menggunakan Air Tanah	73
Gambar 3. 23 Data Alasan Menggunakan Air Tanah	74
Gambar 3. 24 Data Referensi Penggunaan Air Tanah	75
Gambar 3. 25 Data Kualitas Air Tanah Responden.....	75
Gambar 3. 26 Data Pemahaman Dampak Penggunaan Air Tanah	76
Gambar 3. 27 Data Lama Waktu Menggunakan Air PAM.....	78
Gambar 3. 28 Data Kualitas Air PAM Responden	78
Gambar 3. 29 Data Penilaian Responden Terhadap Pelayanan PAM	79
Gambar 3. 30 Data Keluhan Responden Mengenai Air PAM.....	80
Gambar 3. 31 Data Responden Pengalaman Krisis Air Bersih.....	81
Gambar 3. 32 Data Kondisi Krisis Air Bersih Responden.....	81
Gambar 3. 33 Data Pendapat Responden Tentang Penyebab Krisis Air Bersih...	82
Gambar 3. 34 Data Pengetahuan Responden Mengenai Dampak Krisis Air Bersih	83
Gambar 3. 35 Data Pendapat Responden Mengenai Fenomena Krisis Air Bersih	84
Gambar 3. 36 Data Total Waktu Berada di Tempat Tinggal	85
Gambar 3. 37 Data Total Waktu Menggunakan Sosial Media	85
Gambar 3. 38 Data Kanal Media Sosial Responden	86
Gambar 3. 39 Data Media Konvensional yang Sering Dilihat Responden.....	87
Gambar 3. 40 Data Jumlah Penduduk DKI Jakarta	90
Gambar 3. 41 Data Rata-Rata Banyaknya Anggota Rumah Tangga di DKI Jakarta	90
Gambar 3. 42 Kampanye Sosial UNICEF	92
Gambar 3. 43 Kampanye Sosial Bijak Berplastik AQUA	96
Gambar 3. 44 Kampanye Sosial <i>Walk to The Well</i> oleh <i>Just a Drop</i>	99

Gambar 3. 45 <i>Water Crisis Campaign</i> oleh Ishaq Hamid	102
Gambar 3. 46 <i>Water Crisis Awareness Campaign</i> oleh Fatika Amir	103
Gambar 3. 47 <i>Nawaity</i> oleh Moonjan Payami	104
Gambar 3. 48 <i>Tết tiết kiệm, vẫn đủ đầy</i> oleh Grab Inhouse	105
Gambar 3. 49 Kampanye <i>Little Needs</i> oleh Unmesh Nayak.....	106
Gambar 3. 50 <i>Gaea</i> oleh Josh Dykgraaf	107
Gambar 3. 51 <i>Social Awareness Concepts</i> oleh Shivanjali Goji Dey.....	107
Gambar 4. 1 Logo Mandatory (Greenpeace)	113
Gambar 4. 2 Skenario Kampanye Berdasarkan AISAS.....	132
Gambar 4. 3 Customer Journey dan Touchpoint Kampanye	136
Gambar 4. 4 Mindmapping	140
Gambar 4. 5 Moodboard	141
Gambar 4. 6 <i>Color Palette</i> Perancangan.....	143
Gambar 4. 7 <i>Typeface</i> Perancangan	144
Gambar 4. 8 Alternatif Sketsa Key Visual.....	145
Gambar 4. 9 Sketsa Key Visual Terpilih	146
Gambar 4. 10 Key Visual Sebelum Revisi.....	148
Gambar 4. 11 Proses Digitalisasi <i>Key Visual</i>	149
Gambar 4. 12 Revisi Final Key Visual Series.....	150
Gambar 4. 13 Sketsa Identitas Kampanye	151
Gambar 4. 14 Logo Kampanye	151
Gambar 4. 15 Proses Digitalisasi Instagram Feed Kampanye	153
Gambar 4. 16 Final Desain Feed Instagram <i>Drop Your Apathy</i> (Attention dan Interest)	154
Gambar 4. 17 Proses Digitalisasi Instagram Feed Greenpeace.....	155
Gambar 4. 18 Final Desain Feed Akun Instagram Greenpeaceid.....	156
Gambar 4. 19 Konten Plan Desain Feed Instagram Akun Greenpeaceid	157
Gambar 4. 20 Final Desain Billboard	158
Gambar 4. 21 Proses Digitalisasi Commuter Line Ads	159
Gambar 4. 22 Final Desain Commuter Line Ads.....	159
Gambar 4. 23 Proses Digitalisasi Spotify Ads.....	160
Gambar 4. 24 Final Desain Spotify Ads	161
Gambar 4. 25 Proses Digitalisasi Indoor Ads (Lift atau Elevator)	162
Gambar 4. 26 Final Desain Life atau Elevator Ads	163
Gambar 4. 27 Alternatif Sketsa Maskot Kampanye.....	164
Gambar 4. 28 Final Desain Tahapan Digitalisasi Maskot	165
Gambar 4. 29 Final Desain Maskot Kampanye	165
Gambar 4. 30 Proses Digitalisasi Instagram Feed Kampanye (Action).....	166
Gambar 4. 31 Final Desain Feed Instagram Akun Kampanye (<i>Search</i>).....	166
Gambar 4. 32 Final Desain Carousel Instagram Akun Kampanye (<i>Search</i>)	167
Gambar 4. 33 Final Desain Carousel Akun Instagram Kampanye (<i>Search</i>)	167
Gambar 4. 34 Proses Digitalisasi Advertorial Ads (Website Greenpeace).....	168
Gambar 4. 35 Final Desain Advertorial Ads (Website Greenpeace).....	169

Gambar 4. 36 Final Desain Booth Kampanye Saat <i>Car Free Day</i>	169
Gambar 4. 37 Proses Digitalisasi Instagram Feed Kampanye (Action).....	170
Gambar 4. 38 Final Desain Feed Instagram Kampanye (Action).....	171
Gambar 4. 39 Proses Digitalisasi Linktree Instagram Kampanye	171
Gambar 4. 40 Final Desain <i>Linktree</i> Instagram Kampanye.....	172
Gambar 4. 41 Final Desain Totebag Kampanye	174
Gambar 4. 42 Final Desain Topi Kampanye.....	175
Gambar 4. 43 Final Desain Tumbler Kampanye	176
Gambar 4. 44 Final Desain Photostrip Booth CFD	177
Gambar 4. 45 Proses Digitalisasi Twibbon Kampanye	178
Gambar 4. 46 Final Desain Twibbon Kampanye.....	179
Gambar 4. 47 Proses Digitalisasi Feed Event Talkshow	179
Gambar 4. 48 Final Desain Instagram Feed Talkshow	180
Gambar 4. 49 Final Desain Frame Instagram Reels Kampanye.....	181
Gambar 4. 50 Bimbingan Spesialis.....	182
Gambar 4. 51 <i>Mockup</i> Desain Feed Akun Kampanye.....	184
Gambar 4. 52 <i>Mockup</i> Desain Story Instagram Akun Kampanye	185
Gambar 4. 53 <i>Mockup</i> Desain Feed Akun Greenpeaceid	186
Gambar 4. 54 <i>Mockup</i> Desain Billboard.....	188
Gambar 4. 55 <i>Mockup</i> Desain Commuter Line Ads	189
Gambar 4. 56 <i>Mockup</i> Desain <i>Body Transportation Ads</i>	190
Gambar 4. 57 <i>Mockup</i> Desain Spotify Ads.....	191
Gambar 4. 58 <i>Mockup</i> Desain Elevator Ads	192
Gambar 4. 59 <i>Mockup</i> Desain Indoor Ads.....	192
Gambar 4. 60 Mockup Desain Maskot Kampanye	193
Gambar 4. 61 <i>Mockup</i> Desain Feed Instagram Akun Kampanye (Search)	194
Gambar 4. 62 <i>Mockup</i> Desain Carousel Akun Instagram Kampanye (<i>Search</i>)..	195
Gambar 4. 63 Mockup Desain Carousel Akun Instagram Kampanye (Search) .	195
Gambar 4. 64 Desain Final Booth Kampanye di CFD.....	196
Gambar 4. 65 <i>Mockup</i> Desain Advertorial Ads (Website Greenpeaceid)	197
Gambar 4. 66 Desain Final Feed Instagram Kampanye (Action).....	198
Gambar 4. 67 <i>Mockup</i> Feed Kampanye (Action)	199
Gambar 4. 68 <i>Mockup</i> Desain <i>Linktree</i> Kampanye	200
Gambar 4. 69 <i>Mockup</i> Desain <i>Backdrop Talkshow</i>	201
Gambar 4. 70 <i>Mockup</i> Desain Totebag (<i>Merchandise</i>)	201
Gambar 4. 71 <i>Mockup</i> Desain Topi (<i>Merchandise</i>).....	202
Gambar 4. 72 <i>Mockup</i> Desain Botol Tumbler (<i>Merchandise</i>).....	203
Gambar 4. 73 <i>Mockup</i> Desain <i>Photostrip Booth</i> di CFD.....	203
Gambar 4. 74 Mockup Desain Informasi <i>Talkshow</i> Mall	204
Gambar 4. 75 <i>Mockup</i> Desain Twibbon Kampanye	205
Gambar 4. 76 <i>Mockup</i> Desain Frame Instagram Reels Kampanye	206
Gambar 4. 77 Beta Test 1.....	208
Gambar 4. 78 Beta Test 2.....	209



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form BAP Bimbingan	xvii
Lampiran B Screenshot Bimbingan Online	xiii
Lampiran C Transkrip Wawancara 1	xv
Lampiran D Transkrip Wawancara 2	xxiii
Lampiran E Transkrip Wawancara 3	xxix
Lampiran F Transkrip Wawancara 4	xxxiii
Lampiran G Transkrip Beta Test 1	xiii
Lampiran H Hasil Turnitin	xviii

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features the letters 'UMMN' in a stylized, rounded font, with several white squares arranged in a grid-like pattern over the letters.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA