

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF  
MENGENAI BAHAYA *PHISING* PADA  
*ONLINE SHOPPING* BAGI GENERASI Z**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Karen Phalosa  
00000043499**

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

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF**

**MENGENAI BAHAYA *PHISING* PADA  
*ONLINE SHOPPING* BAGI GENERASI Z**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

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

**Karen Phalosa**

**00000043499**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Karen Phalosa

NIM : 00000043499

Program studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI  
BAHAYA PHISING PADA *ONLINE SHOPPING* BAGI GENERASI Z**

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, 27 Mei 2024



Karen Phalosa

U M M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul  
**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI  
BAHAYA PHISING PADA *ONLINE SHOPPING* BAGI GENERASI Z**

Oleh

Nama : Karen Phalosa  
NIM : 00000043499  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Kampanye Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing



Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.  
0326128001/038953

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



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

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI BAHAYA *PHISING* PADA *ONLINE SHOPPING* BAGI GENERASI Z

Oleh

Nama : Karen Phalosa  
NIM : 00000043499  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 27 Mei 2024

Pukul 11.15 s.d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

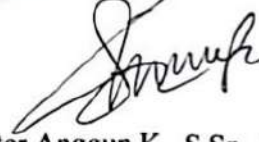
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.  
0324087506/023899

Penguji



Ester Anggun K., S.Sn., M.Ds.  
0325039401/077724

Pembimbing



Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.  
0326128001/038953

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



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

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Karen Phalosa  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000043499  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah :

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI  
BAHAYA PHISING PADA ONLINE SHOPPING BAGI GENERASI Z**

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



(Karen Phalosa)

\* 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

Dengan penuh rasa syukur dan penghormatan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga Tugas Akhir berjudul "Perancangan Kampanye Interaktif mengenai Bahaya Phising pada *Online Shopping* Bagi Generasi Z" dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang 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. Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds., sebagai Pembimbing yang berperan baik sebagai guru dan teman yang selalu meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan dukungan hingga terselesainya Tugas Akhir ini.
5. Muhammad Faisal Qomarudin, sebagai narasumber yang telah meluangkan waktu dan memberikan pandangan baru untuk mendukung proses penelitian ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Rekan-rekan bimbingan yang secara konsisten memberikan dukungan yang memotivasi penulis selama proses perancangan Tugas Akhir hingga penulisan laporan hingga selesai.
8. Seluruh narasumber dan responden yang telah menyediakan waktu mereka untuk membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan meningkatkan pemahaman kepada pembaca dan mahasiswa lain yang akan melaksanakan Tugas Akhir ataupun penelitian dengan topik yang berhubungan dengan bahaya *phising*.

Tangerang, 20 Mei 2024



(Karen Phalosa)



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# PERANCANGAN KAMPAYE INTERAKTIF MENGENAI

## BAHAYA *PHISING* PADA *ONLINE SHOPPING* BAGI

### GENERASI Z

(Karen Phalosa)

#### ABSTRAK

Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z dan milenial menyumbang 85% dari total transaksi *e-commerce* yang meningkat. Kebiasaan belanja *online* Gen Z meningkatkan kerentanan terhadap *phishing* karena rendahnya literasi digital mereka, yang bisa menyebabkan kerugian finansial. Menurut penulis, topik *phising* penting, tetapi sedikit media yang menyediakan informasi lengkap dan menarik untuk mendorong perubahan perilaku terkait risiko *phising*. Oleh karena itu, penulis merancang kampanye interaktif untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran Gen Z tentang *phising*, menggunakan metode Design Thinking dari Institute of Design at Stanford. Kampanye ini terbukti membantu pemahaman dan mendorong perubahan perilaku Gen Z yang meliputi tahap *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Penulis mendapat kesimpulan bahwa perancangan website kampanye interaktif mengenai bahaya *phising* pada online shopping bagi generasi Z telah membantu pemahaman dan bersifat *engaging* untuk mendorong perubahan perilaku generasi Z

**Kata kunci:** *phising*, kampanye, *online shopping*

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**INTERACTIVE CAMPAIGN DESIGN ON  
THE DANGERS OF PHISING IN ONLINE SHOPPING FOR  
GENERATION Z**

(Karen Phalosa)

**ABSTRACT (English)**

*Research indicates that Gen Z and millennials contribute to 85% of the growing total e-commerce transactions. Gen Z's online shopping habits increase their vulnerability to phishing due to low digital literacy, potentially leading to financial losses. The author notes that while phishing is an important topic, few media outlets provide comprehensive and engaging information to encourage behavior change regarding phishing risks. Therefore, the author designed an interactive campaign to enhance Gen Z's understanding and awareness of phishing, utilizing the Design Thinking method from the Institute of Design at Stanford. This campaign, which includes the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test, has proven effective in improving understanding and encouraging behavior change among Gen Z.*

**Keywords:** *phishing, campaign, online shopping*

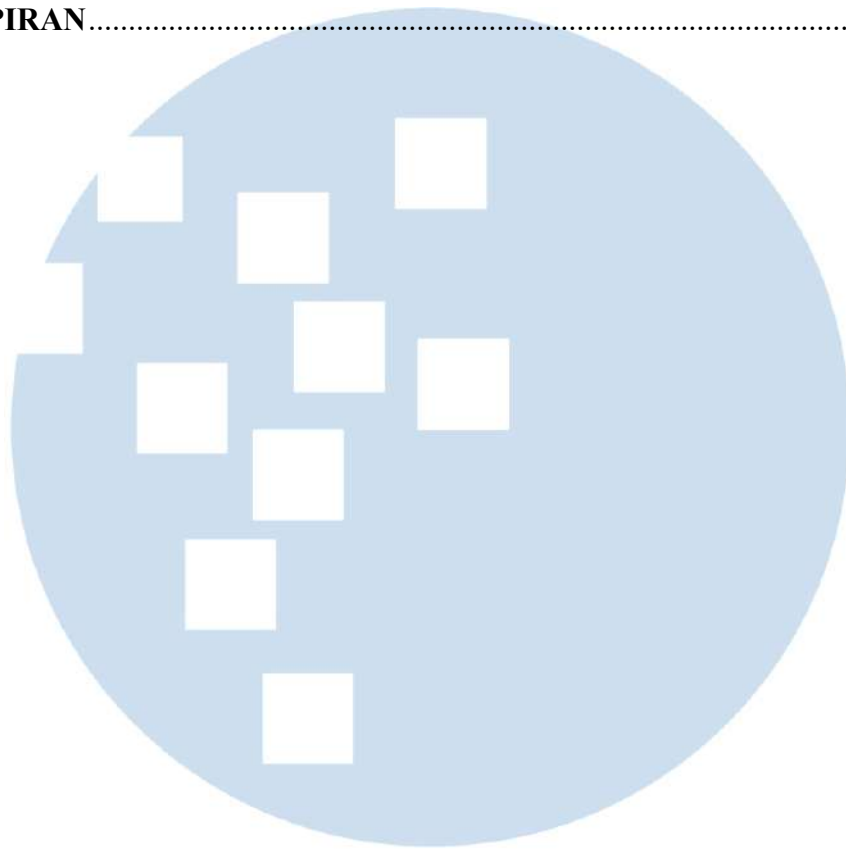
UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT (English) .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Batasan Masalah .....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Tujuan Tugas Akhir .....</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Manfaat Tugas Akhir .....</b>	<b>3</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Desain Komunikasi Visual .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1.1 Warna .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.2 Tipografi .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.3 Ilustrasi .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.4 Layout dan Grid .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Kampanye Sosial .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.1 Tujuan Kampanye.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.2 Jenis Kampanye.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.3 Klasifikasi Kampanye.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.4 Media Kampanye .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Desain Interaksi .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.1 Prinsip Desain Interaksi.....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.2 Gamifikasi .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.3 User Interface (UI).....</b>	<b>33</b>

2.3.4	<i>User Experience (UX)</i> .....	36
2.4	<i>Website</i> .....	38
2.4.1	<i>Anatomi Website</i> .....	38
2.4.2	<i>Layout dan Composition</i> .....	39
2.4.3	<i>Framework</i> .....	40
2.5	<i>Phising</i> .....	40
2.5.1	Teknik <i>Phising</i> .....	40
2.5.2	Jenis <i>Phising</i> .....	41
2.5.3	Level <i>Phising</i> .....	48
2.5.4	Tujuan <i>Phising</i> .....	48
2.6	<i>E-commerce</i> .....	50
2.6.1	Jenis <i>E-commerce</i> .....	51
2.6.2	Karakteristik <i>E-commerce</i> .....	52
2.7	Psikologis Target Audiens.....	53
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN</b> .....	54
3.1	Metodologi Penelitian .....	54
3.1.1	Metode Kualitatif.....	54
3.1.2	Metode Kuantitatif .....	68
3.2	Metodologi Perancangan.....	80
<b>BAB IV</b>	<b>STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN</b> .....	81
4.1	Strategi Perancangan.....	81
4.1.1	Perancangan Karakter.....	81
4.1.2	Penentuan Tipografi.....	81
4.1.3	Perancangan <i>Layout</i> .....	82
4.2	Analisis Perancangan.....	82
4.2.1	Analisis Beta Test .....	82
4.2.1	Analisis Layout Buku .....	82
4.2.2	Analisis Desain Poster .....	83
4.2.3	Analisis Desain Brosur .....	83
4.2.4	Analisis Directional Sign ( <i>Signage</i> ).....	83
4.3	<i>Budgeting</i> .....	83
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	84
5.1	Simpulan .....	84
5.2	Saran .....	13

**DAFTAR PUSTAKA**..... xiii  
**LAMPIRAN**..... xiv



**UMMN**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Karakteristik Media .....	25
Tabel 3.1 Tabel Analisis SWOT The Phiserman .....	61
Tabel 3.2 Tabel Analisis SWOT So Safe .....	62
Tabel 3.3 Tabel Analisis SWOT Spot The Phish .....	64
Tabel 3.4 Tabel Perbandingan Hasil Pengamatan <i>Website</i> .....	67
Tabel 3.5 Tabel Profil Responden .....	70
Tabel 4.1 Tabel Pemetaan Masalah menjadi 5W .....	85
Tabel 4.2 Tabel Analisis dengan SWOT .....	86
Tabel 4.3 Tabel Segmentasi Target Audiens .....	87
Tabel 4.4 Tabel Perubahan Pola Perilaku .....	89
Tabel 4.5 Tabel Skala Likert Evaluasi Alur Navigasi <i>Alpha Testing</i> .....	137
Tabel 4.6 Tabel Skala Likert Evaluasi Konten <i>Alpha Testing</i> .....	138
Tabel 4.7 Tabel Skala Likert Evaluasi Tampilan <i>Alpha Testing</i> .....	138
Tabel 4.8 Tabel Skala Likert Evaluasi Alur Navigasi <i>Beta Testing</i> .....	142
Tabel 4.9 Tabel Skala Likert Evaluasi Konten <i>Beta Testing</i> .....	143
Tabel 4.10 Tabel Skala Likert Evaluasi Tampilan <i>Beta Testing</i> .....	144
Tabel 4.11 Tabel Masukan dan Perbaikan .....	146



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Color Wheel</i> .....	5
Gambar 2.2 <i>Color Contrast</i> .....	6
Gambar 2.3 <i>Didone – Old Style Serif</i> .....	8
Gambar 2.4 <i>Hamburger – Transitional Serif</i> .....	9
Gambar 2.5 <i>Bilagike - Modern Serif</i> .....	9
Gambar 2.6 <i>Faction – Display Type</i> .....	9
Gambar 2.7 <i>Hubhead Geometric – Sans Serif</i> .....	10
Gambar 2.8 Ilustrasi Editorial .....	13
Gambar 2.9 Ilustrasi Industri Musik .....	14
Gambar 2.10 Ilustrasi Fashion .....	14
Gambar 2.11 Ilustrasi Iklan.....	15
Gambar 2.12 Ilustrasi Buku .....	15
Gambar 2.13 Ilustrasi Personal .....	16
Gambar 2.14 <i>Manuscript Grid</i> .....	17
Gambar 2.15 <i>Column Grid</i> .....	18
Gambar 2.16 <i>Modular Grid</i> .....	18
Gambar 2.17 <i>Hierarchical Grid</i> .....	18
Gambar 2.18 Eksplorasi <i>Grid</i> .....	18
Gambar 2.19 <i>Product-Oriented Campaign</i> .....	20
Gambar 2.20 <i>Candidate-Oriented Campaign</i> .....	21
Gambar 2.21 <i>Cause-Oriented Campaign</i> .....	21
Gambar 2.22 <i>Anatomi Website</i> .....	38
Gambar 2.23 <i>Pemalsuan Domain</i> .....	43
Gambar 2.24 <i>Social Engineering Domain</i> .....	43
Gambar 2.25 <i>Hyperlink Phising</i> .....	44
Gambar 2.26 Lampiran Tidak Terduga.....	44
Gambar 2.27 Tanda <i>Phising</i> Ejaan Buruk.....	45
Gambar 2.28 Salam yang Bersifat Umum .....	45
Gambar 2.29 <i>Phising</i> Formulir <i>Web</i> .....	46
Gambar 2.30 Tanda <i>Smishing</i> .....	46
Gambar 2.31 Ilustrasi <i>Vishing</i> .....	47
Gambar 2.32 <i>Social Media Phising</i> .....	47
Gambar 2.33 <i>URL Phising</i> .....	48
Gambar 3.1 Bukti Wawancara dengan Muhammad Faisal Qomarudin .....	56
Gambar 3.2 Bukti Wawancara dengan Aziz Zuhakim .....	58
Gambar 3.3 <i>Phising</i> dengan Metode <i>Pop-Up</i> .....	59
Gambar 3.4 <i>Phising</i> dengan Metode <i>COD</i> .....	59
Gambar 3.5 Tampilan Gim Phiserman Berbasis <i>Website</i> .....	60

Gambar 3.6 Tampilan <i>Website</i> Interaktif So Safe.....	62
Gambar 3.7 Tampilan <i>Website</i> Spot the Phish.....	63
Gambar 3.8 Tampilan <i>Website</i> Species in Pieces .....	65
Gambar 3.9 Tampilan <i>Website</i> Violence Conjugale .....	66
Gambar 3.10 Tampilan <i>Website</i> Useless.....	66
Gambar 3.11 Hasil Tes Apakah Respondern Pernah Mengalami Penipuan.....	71
Gambar 3.12 Hasil Tes Faktor Terjadinya Penipuan pada Responden.....	71
Gambar 3.13 Skala Familier terhadap <i>Phising</i> .....	72
Gambar 3.14 Frekuensi Responden Mengecek <i>Link</i> dengan Teliti .....	72
Gambar 3.15 Pemahaman Responden terhadap Ciri Situs Tidak Aman .....	73
Gambar 3.16 Hasil Tes Identifikasi <i>Phising</i> oleh Responden.....	73
Gambar 3.17 Langkah yang Diambil saat Menemukan Link Mencurigakan .....	74
Gambar 3.18 Pemahaman Responden mengenai Pelaporan Phising .....	74
Gambar 4.1 User Persona.....	92
Gambar 4.2 <i>Mindmapping</i> .....	94
Gambar 4.3 Strategi AISAS .....	99
Gambar 4.4 <i>Display Font Neue Monigue</i> .....	100
Gambar 4.5 <i>Display Font Phudu Display</i> .....	101
Gambar 4.6 <i>Display Font Anza</i> .....	101
Gambar 4.7 <i>Moodboard</i> Colorpalette .....	102
Gambar 4.8 <i>Moodboard layout</i> sebelum revisi.....	103
Gambar 4.9 <i>Moodboard layout</i> setelah revisi.....	104
Gambar 4.10 <i>Moodboard</i> ilustrasi.....	104
Gambar 4.11 <i>User Journey Map</i> .....	105
Gambar 4.12 User scenario .....	106
Gambar 4.13 <i>Flowchart</i> dan <i>Information Architecture</i> .....	107
Gambar 4.14 <i>Typeface</i> Chido.....	110
Gambar 4.15 <i>Typeface</i> Proxima Nova .....	110
Gambar 4.16 <i>Colorpalette</i> Utama.....	111
Gambar 4.17 Logo <i>Spot the Phish</i> .....	113
Gambar 4.18 Contoh referensi gambar .....	114
Gambar 4.19 Sketsa awal Papulici.....	115
Gambar 4.20 Karakter dalam Alur Cerita .....	115
Gambar 4.21 Eksplorasi ilustrasi ikan jahat.....	116
Gambar 4.22 Ilustrasi Ikan Jahat.....	116
Gambar 4.23 Ilustrasi Pendukung Informasi .....	117
Gambar 4.24 Ilustrasi Pendukung Informasi Halaman Evaluasi .....	118
Gambar 4.25 Referensi dan Hasil Akhir Ilustrasi .....	118
Gambar 4.26 <i>Outline</i> dan Hasil Akhir Ilustrasi .....	119
Gambar 4.27 Aset Ilustrasi dalam Kuis .....	119
Gambar 4.28 Sketsa Awal Aset Ilustrasi dalam <i>Prevention</i> .....	120
Gambar 4.29 Aset Ilustrasi dalam <i>Prevention</i> .....	120
Gambar 4.30 Aset Ilustrasi Simulasi Ketiga.....	121
Gambar 4.31 Aplikasi <i>Grid</i> dalam Desain <i>Microsite</i> .....	122



Gambar 4.32 <i>Button</i> pada <i>Microsite</i> .....	123
Gambar 4.33 Gambaran kasar <i>icon</i> buku pada halaman simulasi .....	124
Gambar 4.34 Aset <i>Button</i> Berbentuk Ilustrasi Buku.....	124
Gambar 4.35 Bentuk <i>Button</i> pada Desain <i>Microsite</i> .....	125
Gambar 4.36 Eksplorasi bentuk awal dari ilustrasi kuis .....	126
Gambar 4.37 Tampilan Isi Kuis Persona .....	127
Gambar 4.38 Tampilan Desain Instagram <i>Post</i> .....	127
Gambar 4.39 Tampilan Instagram <i>Story</i> dan <i>Ads</i> .....	128
Gambar 4.40 Tampilan <i>Web Banner</i> .....	128
Gambar 4.41 Tampilan <i>Instagram Story</i> dan <i>Ads</i> .....	129
Gambar 4.42 Tampilan Wireframe dari desain.....	130
Gambar 4.43 Tampilan <i>Landing page</i> .....	131
Gambar 4.44 <i>Low-fidelity</i> dari kuis.....	132
Gambar 4.45 <i>Low-fidelity Landing Page</i> .....	133
Gambar 4.46 <i>High-fidelity Landing Page</i> .....	134
Gambar 4.47 <i>High-fidelity About Phising</i> .....	135
Gambar 4.48 <i>High-fidelity</i> Kasus Phising 1 .....	135
Gambar 4.49 <i>High-fidelity</i> Kasus Phising 2.....	136
Gambar 4.50 Evaluasi Kasus <i>Phising</i> Pertama .....	137
Gambar 4.51 Halaman Kasus <i>Phising</i> Ketiga.....	137
Gambar 4.52 Halaman <i>Rewards</i> .....	138
Gambar 4.53 Halaman <i>Take Action</i> .....	139
Gambar 4.54 <i>High-fidelity</i> .....	140
Gambar 4.55 Komponen Ilustrasi pada <i>Microsite</i> .....	140
Gambar 4.56 Perbandingan Halaman Sebelum dan Setelah Perbaikan.....	152
Gambar 4.57 Perbandingan Halaman Sebelum dan Setelah Perbaikan.....	153
Gambar 4.58 Tambahan Instruksi pada Halaman <i>Microsite</i> .....	153
Gambar 4.59 Tampilan Halaman <i>Landing Page</i> .....	156
Gambar 4.60 Tampilan Halaman <i>About Phising</i> .....	158
Gambar 4.61 Tampilan Halaman Simulasi Kasus 1 .....	159
Gambar 4.62 Tampilan Halaman Simulasi Kasus 2 .....	160
Gambar 4.63 Tampilan Halaman Simulasi Kasus 3 .....	162
Gambar 4.64 Tampilan Halaman <i>Rewards</i> .....	163
Gambar 4.65 Tampilan Halaman <i>Prevention</i> .....	164
Gambar 4.66 Tampilan <i>Take Action</i> .....	165
Gambar 4.67 Tampilan Halaman Kuis Persona.....	166
Gambar 4.68 Instagram <i>Post Feeds</i> .....	167
Gambar 4.69 <i>Instagram Post Story</i> .....	168
Gambar 4.70 <i>Web Banner Ads</i> .....	169

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form Bimbingan.....	xviii
Lampiran B Hasil Kuesioner.....	xix
Lampiran C Data Perancangan.....	xxxv
Lampiran D Hasil Alpha Test.....	xxxvi
Lampiran E Hasil Beta Test.....	xlv
Lampiran F Hasil Turnitin.....	liii
Lampiran G Transkrip Wawancara dengan Aziz Z.....	lvii
Lampiran H Lembar Persetujuan Narasumber.....	lxi

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA