

**PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN
KESADARAN MAHASISWA DALAM MENJAGA PRIVASI
DI MEDIA SOSIAL**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Nathania
00000043528

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

**PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN
KESADARAN MAHASISWA DALAM MENJAGA PRIVASI
DI MEDIA SOSIAL**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

UMN

Nathania

0000043528

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nathania

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043528

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN
KESADARAN MAHASISWA DALAM MENJAGA PRIVASI
DI MEDIA SOSIAL**

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, 17 Mei 2024

UMNI



(Nathania)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MAHASISWA DALAM MENJAGA PRIVASI DI MEDIA SOSIAL

Oleh

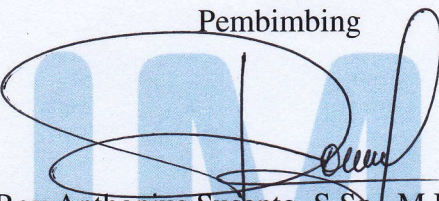
Nama : Nathania
NIM : 00000043528
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tugas Akhir Universitas Multimedia Nusantara

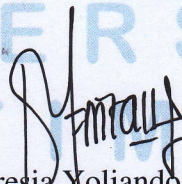
Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing



Roy Anthonius Susanto, S.Sn., M.Ds. CDM.
0402038006/061071

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MAHASISWA DALAM MENJAGA PRIVASI DI MEDIA SOSIAL


Oleh

Nama : Nathania
NIM : 00000043528
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

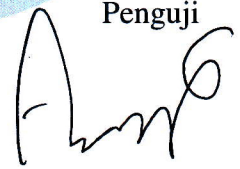
Telah diujikan pada hari Jumat, 31 Mei 2024
Pukul 09.00 s.d 09.45 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.


Ketua Sidang


Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.
0318127603/L00011


Penguji


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

Pembimbing


Roy Anthonius Susanto, S.Sn., M.Ds. CDM.
0402038006/061071

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 : Nathania
NIM : 00000043528
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/S1/S2
Judul Karya Ilmiah : **PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN MAHASISWA
DALAM MENJAGA PRIVASI DI MEDIA SOSIAL**

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



(Nathania)

** 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.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga tugas akhir dengan judul Perancangan Kampanye untuk Meningkatkan Kesadaran Mahasiswa dalam Menjaga Privasi di Media Sosial ini dapat dilaksanakan dengan baik. Sebagai salah satu syarat pembelajaran yang ditempuh untuk mencapai kelulusan, penulis telah menciptakan karya yang tidak lepas dari dukungan sekitar. Atas seluruh dukungan dan bantuan yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih 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. Roy Anthonius Susanto, S.Sn., M.Ds. CDM., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Citra Hati Leometa, M.Psi., sebagai narasumber psikolog yang telah memberikan pengetahuan mengenai topik yang diangkat,
6. Luisa Amanda Charitas, sebagai narasumber ahli kampanye yang telah memberikan panduan mengenai media pada perancangan,
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah yang telah dirancang dapat memberikan dampak positif berupa ilmu pengetahuan dan manfaat yang baik bagi pembaca.

Tangerang, 20 Mei 2024



(Nathania)

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MAHASISWA DALAM MENJAGA PRIVASI DI MEDIA SOSIAL

Nathania

ABSTRAK

Pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kalangan Generasi Z terutama rentang usia mahasiswa. Seiring dengan perkembangannya, pelanggaran etika bermedia muncul dan berdampak pada privasi yang seharusnya dijaga oleh setiap pengguna. Persepsi buruk, prasangka yang salah, serta efek emosional merupakan dampak yang dapat timbul akibat pelanggaran tersebut. Oleh karena itu, perancangan kampanye dilaksanakan untuk menyampaikan pesan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya menjaga privasi diri sendiri maupun orang lain, terutama saat menyebarkan konten di media sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *mixed methods* berupa kualitatif dan kuantitatif untuk mempelajari persepsi dan pemahaman mahasiswa mengenai fenomena. Data yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa kasus dan permasalahan privasi masih terjadi di kalangan pengguna media sosial. Pemahaman mengenai penjagaan privasi berbasis etika media sosial dapat didasari oleh undang-undang yang berlaku di Indonesia. Atas dasar tersebut, arahan dalam meningkatkan kesadaran agar masalah tidak berkelanjutan harus diterapkan pada mahasiswa. Metode yang dikemukakan oleh Robin Landa dijadikan sebagai acuan perancangan kampanye.

Kata kunci: kampanye, privasi, media sosial

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

**CAMPAIGN DESIGN TO INCREASE AWARENESS OF
PRIVACY ON SOCIAL MEDIA FOR UNIVERSITY STUDENTS**

Nathania

ABSTRACT (English)

Social media users in Indonesia are dominated by Generation Z, especially ranging amongst university students. Along with its development, violations of media ethics have emerged and created negative impacts on the privacy that every user should protect. Bad perceptions, wrong prejudices, and emotional effects are the impacts that can arise as a result of these violations. Therefore, the campaign was designed to convey an effective message in increasing students' awareness regarding the importance of maintaining privacy, especially when distributing content on social media. The data collection method used is mixed methods in the form of qualitative and quantitative to study students' perceptions and understanding of phenomena. The data obtained resulted in the conclusion that privacy cases and problems still occur among social media users. An understanding of privacy protection based on social media ethics can be based on the laws in force in Indonesia. On this basis, directions in increasing awareness so that the problem does not continue must be applied to the community. The method proposed by Robin Landa was used as a reference to design the campaign.

Keywords: *campaign, privacy, social media*

UMMN

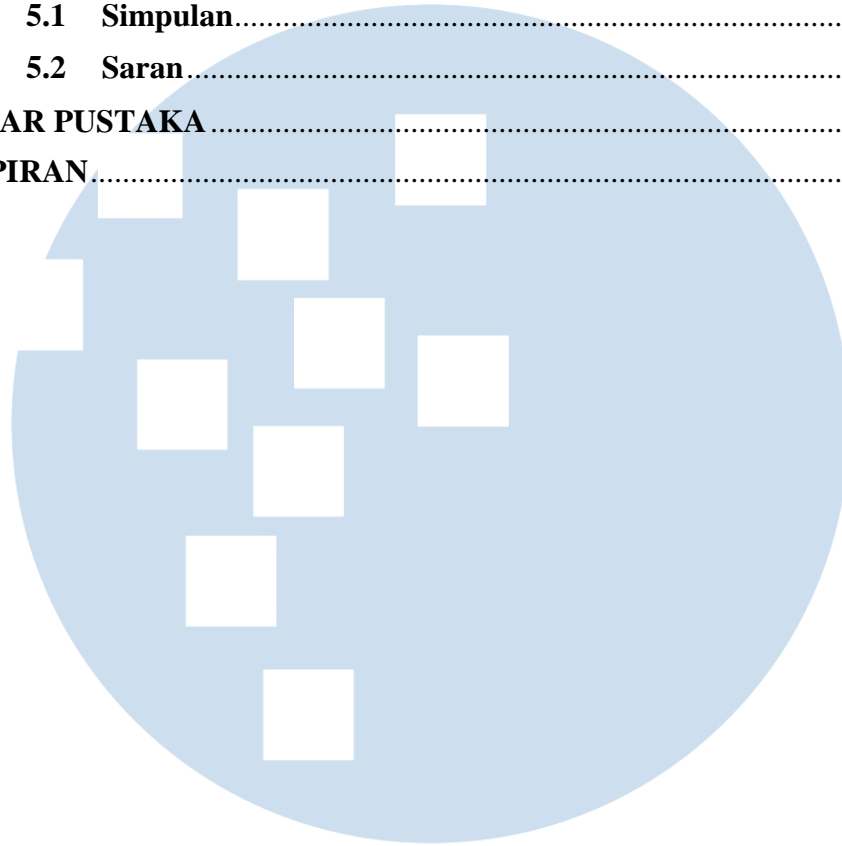
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	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 Desain Grafis.....	6
2.1.1 Elemen Grafis.....	6
2.1.2 Prinsip Desain	9
2.1.3 Psikologi Warna.....	13
2.1.4 <i>Layout</i>.....	14
2.1.5 <i>Grid</i>.....	15
2.1.6 Tipografi	16
2.1.7 Ilustrasi	18
2.1.8 Fotografi	19
2.2 Kampanye	20
2.2.1 Tujuan Kampanye	21
2.2.2 Jenis Kampanye.....	21
2.2.3 Media Kampanye.....	23

2.2.4	Pesan Kampanye	27
2.2.5	<i>Copywriting</i>	28
2.2.6	Strategi Kampanye AISAS	29
2.3	Privasi	31
2.3.1	<i>Communication Privacy Management</i>	31
2.3.2	Privasi di Media Sosial	33
2.4	Etika dan Etiket Bermedia	33
2.4.1	Peraturan Etika Bermedia Sosial	34
2.4.2	Pelanggaran Privasi dan Etika di Media Sosial	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN		36
3.1	Metodologi Penelitian	36
3.1.1	Metode Kualitatif	36
3.1.2	Metode Kuantitatif	47
3.2	Metodologi Perancangan	54
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN		57
4.1	Strategi Perancangan	57
4.1.1	<i>Overview</i>	57
4.1.2	<i>Strategy</i>	60
4.1.3	<i>Ideas</i>	65
4.1.4	<i>Design</i>	76
4.1.5	<i>Production</i>	83
4.1.6	<i>Implementation</i>	112
4.2	Analisis Perancangan	112
4.2.1	<i>Analisis Beta Test</i>	112
4.2.2	<i>Analisis Key Visual</i>	115
4.2.3	Analisis Desain Instagram Feeds dan Story	117
4.2.4	Analisis Desain Iklan Media Sosial	119
4.2.5	Analisis Desain Microsite	121
4.2.6	Analisis Desain Media pada Acara Deklarasi Kampanye 122	
4.2.7	Analisis Desain Merchandise	123
4.2.8	Analisis Desain Gimmick	125
4.3	Budgeting	125

BAB V PENUTUP	127
5.1 Simpulan	127
5.2 Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	xviii



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tabel STP Target Audiens.....	58
Tabel 4. 2 Tabel Media AISAS.....	62
Tabel 4. 3 Tabel Media <i>Planning</i>	64
Tabel 4. 4 Tabel <i>Budgeting</i>	126



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Elemen Garis pada Poster Kampanye <i>Little Needs</i>	7
Gambar 2. 2 Elemen Bentuk pada Poster Kampanye <i>Write for Rights</i>	7
Gambar 2. 3 Elemen Warna pada Kampanye Snapple	8
Gambar 2. 4 Elemen Tekstur pada Kampanye <i>National Park Rescue: Last Call</i> ..	9
Gambar 2. 5 Prinsip Keseimbangan Simetris pada Iklan Arabian Oud.....	11
Gambar 2. 6 Prinsip Keseimbangan Asimetris pada Iklan Pepsi.....	11
Gambar 2. 7 Prinsip Keseimbangan Radial pada Iklan Equair.....	12
Gambar 2. 8 Prinsip <i>Visual Hierarchy</i> pada Iklan Birell	12
Gambar 2. 9 Prinsip <i>Rhythm</i> pada Iklan Eleaven.....	13
Gambar 2. 10 Contoh <i>Typeface</i> Sans Serif Futura.....	17
Gambar 2. 11 Ilustrasi Pada Kampanye <i>The Color Run Dream</i>	19
Gambar 2. 12 Fotografi pada Iklan Era.....	20
Gambar 2. 13 <i>Product-oriented Campaign</i> oleh Chipseco.....	22
Gambar 2. 14 <i>Candidate-oriented Campaign</i> pada Poster Kennedy Johnson.....	22
Gambar 2. 15 <i>Ideologically or Cause Related Campaign</i> pada Kampanye Dove	23
Gambar 2. 16 <i>Printed Media</i> dari Kampanye V&A	24
Gambar 2. 17 <i>Motion, Broadcast, and Broadband Media</i> dari Iklan FILA	24
Gambar 2. 18 <i>Website Media</i> dari Bath & Body Works.....	25
Gambar 2. 19 <i>Mobile Advertising Media</i> dari Boardinq.....	26
Gambar 2. 20 <i>Social Media Design</i> dari McDonalds	27
Gambar 3. 1 Wawancara dengan Psikolog Citra Hati Leometa.....	37
Gambar 3. 2 Wawancara dengan Ahli Kampanye Luisa Amanda Charitas	40
Gambar 3. 3 <i>Focus Group Discussion</i> dengan 7 Pengguna Media Sosial.....	41
Gambar 3. 4 <i>Feed</i> Instagram dan <i>Website</i> dari Surfshark.....	44
Gambar 3. 5 Poster Kampanye <i>Trust Your Butt</i> oleh Nuuk.....	45
Gambar 3. 6 Poster Kampanye <i>Privacy is Personal</i> oleh Facebook	46
Gambar 3. 7 Data Usia Responden Saat Pertama Kali Menggunakan Media Sosial	48
Gambar 3. 8 Data Jangka Waktu Penggunaan Media Sosial	49
Gambar 3. 9 Data Intensitas Pengunggahan Konten di Media Sosial.....	49
Gambar 3. 10 Data Mengenai Penyebaran Konten yang Melanggar Privasi.....	50
Gambar 3. 11 Data Mengenai Pola Penyebaran Konten.....	51
Gambar 3. 12 Data Mengenai Respon Terhadap Penyebaran Konten yang Melanggar Privasi	51
Gambar 3. 13 Data Mengenai Pemahaman Privasi di Media Sosial.....	52
Gambar 3. 14 Data Mengenai Edukasi yang Pernah Didapatkan oleh Responden.....	52
Gambar 3. 15 Data Mengenai Keamanan dan Kepentingan Privasi.....	53
Gambar 3. 16 Data Peranan Kesadaran Mengenai Privasi di Media Sosial	53
Gambar 4. 1 <i>User Persona</i>	59
Gambar 4. 2 Logo Kementerian Komunikasi dan Informatika	61
Gambar 4. 3 <i>User Journey</i>	65

Gambar 4. 4 <i>Mind Map</i> Kata Kunci.....	66
Gambar 4. 5 Alternatif <i>Big Idea</i>	68
Gambar 4. 6 Alternatif Nama Kampanye	69
Gambar 4. 7 <i>Moodboard</i> Warna	70
Gambar 4. 8 <i>Moodboard</i> Tipografi.....	71
Gambar 4. 9 <i>Moodboard Style</i> dan <i>Layout</i>	71
Gambar 4. 10 Palet Warna	72
Gambar 4. 11 <i>Typeface</i> Goldplay dan Wix Madefor Display.....	73
Gambar 4. 12 Alternatif <i>Copywriting</i>	74
Gambar 4. 13 Katern Instagram <i>Feeds</i>	76
Gambar 4. 14 Alternatif dan Digitalisasi Identitas Kampanye	77
Gambar 4. 15 Finalisasi Identitas Kampanye	77
Gambar 4. 16 Sketsa Alternatif dan Digitalisasi Ilustrasi Gawai.....	78
Gambar 4. 17 Sketsa Alternatif dan Digitalisasi Elemen Pelengkap	79
Gambar 4. 18 Sketsa <i>Key Visual</i>	80
Gambar 4. 19 <i>Grid</i> Digitalisasi <i>Key Visual</i>	81
Gambar 4. 20 <i>Grid</i> Revisi <i>Key Visual</i>	82
Gambar 4. 21 Finalisasi <i>Key Visual</i>	82
Gambar 4. 22 Aset Foto Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Attention</i>	84
Gambar 4. 23 <i>Grid</i> Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Attention</i>	84
Gambar 4. 24 Finalisasi Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Attention</i>	85
Gambar 4. 25 <i>Grid</i> Instagram <i>Story</i> Tahap <i>Attention</i>	86
Gambar 4. 26 Finalisasi Instagram <i>Story</i> Tahap <i>Attention</i>	86
Gambar 4. 27 <i>Grid X Ads</i>	87
Gambar 4. 28 Finalisasi <i>X Ads</i>	87
Gambar 4. 29 <i>Grid</i> Facebook <i>Ads</i>	88
Gambar 4. 30 Finalisasi Facebook <i>Ads</i>	88
Gambar 4. 31 <i>Grid</i> TikTok <i>Carousel Ads</i>	89
Gambar 4. 32 Finalisasi TikTok <i>Carousel Ads</i>	89
Gambar 4. 33 Finalisasi Poster.....	90
Gambar 4. 34 Finalisasi Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Interest</i>	91
Gambar 4. 35 Konten <i>Carousel Feed</i> Tahap <i>Interest</i>	92
Gambar 4. 36 <i>Grid</i> Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Search</i>	92
Gambar 4. 37 Aset Fotografi Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Search</i>	93
Gambar 4. 38 Finalisasi Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Search</i>	94
Gambar 4. 39 Konten <i>Carousel</i> Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Search</i>	95
Gambar 4. 40 <i>Sitemap</i> <i>Microsite</i>	96
Gambar 4. 41 <i>Grid</i> <i>Microsite</i>	96
Gambar 4. 42 Finalisasi Desain <i>Microsite</i>	97
Gambar 4. 43 <i>Grid</i> Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Action</i>	98
Gambar 4. 44 Finalisasi Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Action</i>	99
Gambar 4. 45 Konten <i>Carousel</i> Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Action</i>	99
Gambar 4. 46 <i>Grid</i> Instagram <i>Story</i> Tahap <i>Action</i>	100

Gambar 4. 47 Finalisasi Instagram <i>Story</i> Tahap <i>Action</i>	101
Gambar 4. 48 <i>Grid Backdrop</i>	101
Gambar 4. 49 Finalisasi <i>Backdrop</i>	102
Gambar 4. 50 <i>Grid Gimmick</i> Kartu.....	102
Gambar 4. 51 <i>Grid Gimmick</i> Kartu.....	103
Gambar 4. 52 <i>Grid Gimmick</i> Kartu.....	104
Gambar 4. 53 Finalisasi Desain <i>X Banner</i> dan <i>Merchandise Booth</i>	104
Gambar 4. 54 <i>Grid Photo Strip</i>	105
Gambar 4. 55 Finalisasi <i>Photo Strip</i>	105
Gambar 4. 56 <i>Grid</i> dan Finalisasi Desain <i>Merchandise Totebag</i>	106
Gambar 4. 57 Finalisasi Desain <i>Merchandise Lanyard</i>	106
Gambar 4. 58 Finalisasi Desain <i>Pop Socket</i>	107
Gambar 4. 59 <i>Grid</i> Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Share</i>	108
Gambar 4. 60 Finalisasi Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Share</i>	108
Gambar 4. 61 Konten <i>Carousel</i> Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Share</i>	109
Gambar 4. 62 <i>Grid</i> Instagram <i>Story</i> Tahap <i>Share</i>	109
Gambar 4. 63 Finalisasi Instagram <i>Story</i> Tahap <i>Share</i>	110
Gambar 4. 64 <i>Grid</i> Instagram <i>Story Filter</i>	110
Gambar 4. 65 Finalisasi Instagram <i>Story Filter</i>	111
Gambar 4. 66 Finalisasi Stiker WhatsApp.....	111
Gambar 4. 67 Dokumentasi <i>In-Depth Interview Beta Test</i>	113
Gambar 4. 68 Revisi Desain Instagram <i>Story</i> Pasca <i>Beta Test</i>	114
Gambar 4. 69 <i>Mockup Key Visual</i>	115
Gambar 4. 71 <i>Mockup</i> Instagram <i>Feeds</i>	117
Gambar 4. 72 <i>Mockup</i> Instagram <i>Carousel</i>	118
Gambar 4. 73 <i>Mockup</i> Instagram <i>Story</i>	119
Gambar 4. 74 <i>Mockup</i> Iklan Media Sosial.....	120
Gambar 4. 75 <i>Mockup Microsite</i>	121
Gambar 4. 76 <i>Mockup</i> Media pada Acara Deklarasi Kampanye.....	122
Gambar 4. 70 <i>Mockup Merchandise</i>	124
Gambar 4. 77 <i>Mockup Gimmick</i>	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form Bimbingan.....	xviii
Lampiran B Transkrip Wawancara dengan Narasumber Psikolog	xx
Lampiran C Transkrip Wawancara dengan Narasumber Ahli Kampanye.....	xxvii
Lampiran D Transkrip <i>Focus Group Discussion</i>	xxxvii
Lampiran E Hasil Kuesioner Kuantitatif	xliv
Lampiran F Transkrip <i>In-Depth Interview Beta Test</i>	l
Lampiran G Hasil Turnitin.....	lix



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA