

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
UNTUK MEMPERBAIKI GAYA KOMUNIKASI
SUAMI ISTRI USIA 31-40 TAHUN DI BANDUNG**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Faith Benita

00000043993

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
UNTUK MEMPERBAIKI GAYA KOMUNIKASI
SUAMI ISTRI USIA 31-40 TAHUN DI BANDUNG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Faith Benita

00000043993

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Faith Benita

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043993

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
UNTUK MEMPERBAIKI GAYA KOMUNIKASI
SUAMI ISTRI USIA 31-40 TAHUN DI BANDUNG**

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, 8 Januari 2024



(Faith Benita)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MEMPERBAIKI GAYA KOMUNIKASI SUAMI ISTRI USIA 31-40 TAHUN DI BANDUNG

Oleh

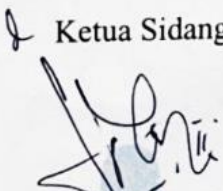
Nama : Faith Benita
NIM : 00000043993
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 8 Januari 2024
Pukul 15.15 s.d 16.00 dan dinyatakan


LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.


Ketua Sidang


Frindhinia Medyusepti, S.Sn., M.Sc.
0319098202/E068502


Penguji


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

Pembimbing


Lia Herna, S.Sn., M.M.
0315048108/E081472

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 : Faith Benita
NIM : 00000043993
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
UNTUK MEMPERBAIKI GAYA KOMUNIKASI
SUAMI ISTRI USIA 31-40 TAHUN DI BANDUNG**

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, 8 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Faith Benita)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan dan perlindungan-Nya, penulis dapat menyelesaikan perancangan yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial untuk Memperbaiki Gaya Komunikasi Suami Istri Usia 31-40 Tahun di Bandung.”

Setiap orang atau pasangan pasti ingin menempuh ke jalan yang lebih serius, yaitu pernikahan. Dengan harapan mereka akan lebih bahagia jika berada di bawah atap yang sama, bertemu 24 jam penuh, memiliki anak yang lucu, dan sebagainya. Tidak jarang juga terlontar perkataan, “Kapan menikah?” atau “Ayo, cepat nyusul!”. Pernikahan kemudian menjadi sesuatu yang selalu diidam-idamkan. Padahal, memasuki dunia pernikahan sama seperti memasuki sebuah gerbang baru yang jauh berbeda dari masa pacaran yang menyenangkan.

Lima tahun pertama dalam pernikahan dikatakan sebagai tahun-tahun yang paling kritis karena akan menentukan kualitas hubungan di tahun-tahun berikutnya. Dalam jangka waktu tersebut, sering kali banyak masalah timbul karena adanya perbedaan gaya komunikasi antara suami dan istri. Misalnya menggunakan nada tinggi dan kata kasar saat marah, ekspresi wajah yang berlebihan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perancangan kampanye ini dibuat untuk memperbaiki gaya komunikasi pasangan di luar sana agar kembali memiliki hubungan yang hangat.

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa proses pengerjaan ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang terdalam 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. Lia Herna, S.Sn., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama perancangan Tugas Akhir penulis.
5. Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc., selaku Ketua Sidang dalam Pra-Sidang dan Sidang Akhir yang telah memimpin proses jalannya sidang dan memberikan kritik serta saran terkait Tugas Akhir penulis.
6. Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds., selaku Dosen Spesialis dan Dosen Penguji dalam Pra-Sidang yang telah memberikan masukan terkait topik Tugas Akhir penulis.
7. Mariska Legia, S.Ds., M.B.A., selaku Dosen Penguji dalam Sidang Akhir yang telah memberikan kritik dan saran mengenai perancangan Tugas Akhir penulis.
8. Meilinda Sutanto, Tita Santi, Inawati, Prasetya, dan Eksi sebagai psikolog yang telah menjadi narasumber dan memberikan *insight* mengenai gaya komunikasi dalam rumah tangga.
9. Naufal, Resty, dan Mayang yang telah meluangkan waktunya sebagai narasumber dari Bandung yang mendukung data Tugas Akhir penulis.
10. Hosea Hariputera, selaku pacar penulis, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis selama penulisan laporan dan perancangan karya.
11. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan berupa dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir. Melalui Tugas Akhir ini, penulis berharap agar perancangan ini dapat berguna untuk memperbaiki gaya komunikasi pasangan suami istri di luar sana.

Tangerang, 8 Januari 2024



(Faith Benita)

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
UNTUK MEMPERBAIKI GAYA KOMUNIKASI
SUAMI ISTRI USIA 31-40 TAHUN DI BANDUNG

(Faith Benita)

ABSTRAK

Masuk ke dunia pernikahan sama seperti memasuki sebuah gerbang baru yang mengharuskan setiap pasangan suami istri untuk beradaptasi. Di lima tahun pertama, banyak masalah dan penyesuaian yang terjadi, terutama mengenai gaya komunikasi. Maka dari itu, komunikasi yang baik antara suami dan istri menjadi hal yang sangat penting dalam menyelesaikan masalah. Apalagi lima tahun pertama tersebut dapat menentukan kualitas hubungan rumahtangga ke depannya. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan cara melakukan observasi, mewawancara beberapa narasumber, dan menganalisis studi eksisting serta studi referensi. Sedangkan data kuantitatif didapatkan dengan menyebarkan kuesioner ke target audiens. Dari data, didapatkan bahwa masih banyak pasangan yang belum sadar pentingnya mengubah gaya komunikasi yang buruk. Oleh karena itu, perancangan ini dibuat untuk menjadi media yang dapat mengajak setiap pasangan untuk memperbaiki gaya komunikasi mereka dengan pasangannya. Harapannya, kampanye ini dapat memperbaiki hubungan rumah tangga di Bandung dan menekan angka perceraian.

Kata kunci: Komunikasi, Pernikahan, Hubungan, Kampanye, 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

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN
TO IMPROVE THE COMMUNICATION STYLE OF
HUSBANDS AND WIVES AGED 31-40 YEARS IN BANDUNG

(Faith Benita)

ABSTRACT (English)

Entering the world of marriage is like entering a new gate that requires every married couple to adapt. In the first five years, many problems and adjustments occur, especially regarding communication styles. Therefore, good communication between husband and wife is very important in solving problems. Moreover, the first five years can determine the quality of the household relationship in the future. This research was conducted using qualitative and quantitative data collection methods. Qualitative data collection was carried out by making observations, interviewing several sources, and analyzing existing studies and reference studies. Meanwhile, quantitative data was obtained by distributing questionnaires to the target audience. From the data, it is found that there are still many couples who are not aware of the importance of changing the bad communication style. Therefore, this design was created to be a medium that can invite every couple to improve their communication style with their partner. Hopefully, this campaign can improve household relationships in Bandung and reduce the divorce rate.

Keywords: *Communication, Marriage, Relationship, Campaign, Social*

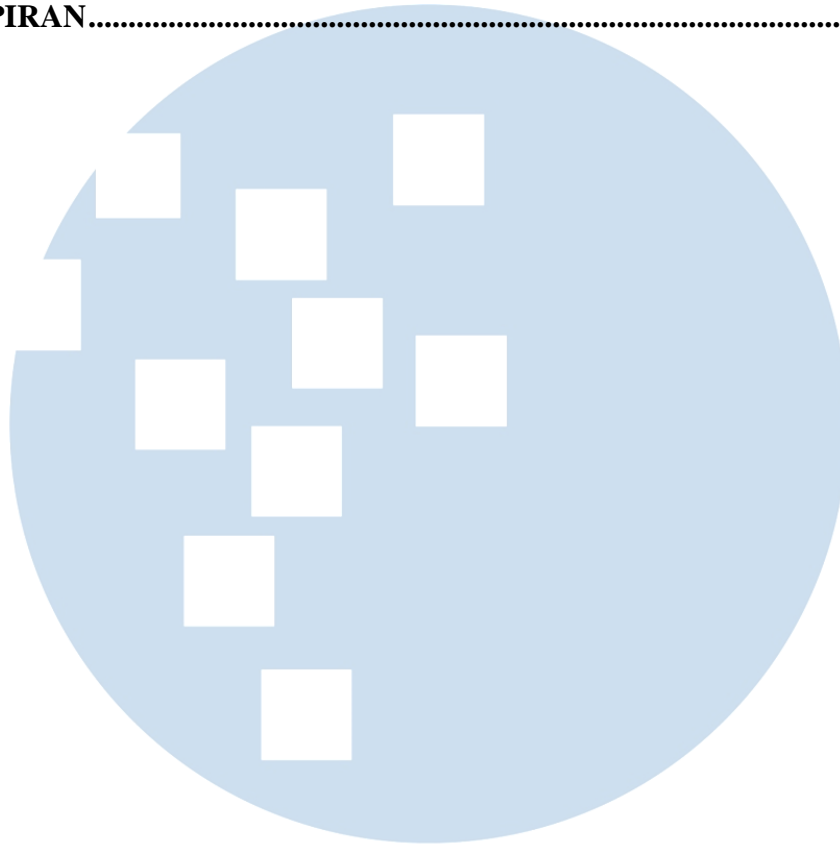
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
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 Komunikasi Visual.....	6
2.1.1 Elemen Desain.....	6
2.1.2 Prinsip Desain	16
2.1.3 Tipografi	20
2.1.4 <i>Grid</i>	21
2.1.5 Fotografi	22
2.2 Kampanye	32
2.2.1 Tujuan Kampanye.....	32
2.2.2 Jenis Kampanye.....	32
2.2.3 Metode Perancangan Kampanye	34
2.2.4 Media Kampanye.....	36
2.2.5 <i>Copywriting</i> dalam Kampanye.....	37
2.3 Komunikasi Interpersonal.....	38

2.3.1	Pentingnya Hubungan Interpersonal	39
2.3.2	Unsur-unsur Komunikasi Interpersonal	40
2.3.3	Efektivitas Komunikasi Interpersonal.....	41
2.3.4	Faktor yang Menumbuhkan Komunikasi Interpersonal	43
2.3.5	Gaya Komunikasi	44
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN	45
3.1	Metodologi Penelitian.....	45
3.1.1	Metode Kualitatif.....	45
3.1.2	Metode Kuantitatif	64
3.2	Metodologi Perancangan	70
BAB IV	STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	72
4.1	Strategi Perancangan	72
4.1.1	<i>Overview</i>	72
4.1.2	<i>Strategy</i>	80
4.1.3	<i>Ideas</i>	91
4.1.4	<i>Design</i>	96
4.1.5	<i>Production</i>	103
4.1.6	<i>Implementation</i>	119
4.2	Analisis Perancangan	119
4.2.1	Analisa Desain <i>Key Visual</i>	120
4.2.2	Analisa Media Tahap <i>Attention</i>	121
4.2.3	Analisa Media Tahap <i>Interest</i>	123
4.2.4	Analisa Media Tahap <i>Search</i>	125
4.2.5	Analisa Media Tahap <i>Action</i>	128
4.2.6	Analisa Media Tahap <i>Share</i>	133
4.2.7	<i>Beta Test</i>	135
4.3	<i>Budgeting</i>	137
BAB V	PENUTUP.....	139
5.1	Simpulan.....	139
5.2	Saran.....	140

DAFTAR PUSTAKA..... xvii
LAMPIRAN..... xxi



UMMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel SWOT Kampanye #TemanBulanMadu tentangKita	55
Tabel 3.2 Tabel SWOT Kelas Virtual.....	59
Tabel 3.3 Tabel SWOT Unggahan Media Sosial Meilinda	60
Tabel 4.1 Tabel Segmentasi Target Audience Kampanye	73
Tabel 4.2 Tabel SWOT SariWangi	79
Tabel 4.3 Tabel <i>Creative Brief</i>	81
Tabel 4.4 Tabel Strategi dan Taktik Pesan.....	86
Tabel 4.5 Tabel <i>Media Strategic Planning</i>	89
Tabel 4.6 Tabel <i>Media Planning Timeline</i>	90
Tabel 4.7 Tabel <i>Budgeting</i>	137



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penggunaan Garis dalam Desain.....	7
Gambar 2.2 Poster dengan Bidang (2D) dan Bentuk (3D)	8
Gambar 2.3 Perbedaan Warna RGB dan CMYK	9
Gambar 2.4 Penggunaan Warna Komplementer.....	9
Gambar 2.5 Penggunaan Warna Merah pada Desain.....	10
Gambar 2.6 Penggunaan Warna Kuning pada Desain	11
Gambar 2.7 Penggunaan Warna Jingga pada Desain.....	11
Gambar 2.8 Penggunaan Warna Hijau pada Desain	12
Gambar 2.9 Penggunaan Warna Biru pada Desain.....	12
Gambar 2.10 Penggunaan Warna Ungu pada Desain	13
Gambar 2.11 Penggunaan Warna Merah Muda pada Desain	13
Gambar 2.12 Penggunaan Warna Coklat pada Desain	14
Gambar 2.13 Penggunaan Warna Abu-abu pada Desain	14
Gambar 2.14 Penggunaan Warna Putih pada Desain.....	15
Gambar 2.15 Penggunaan Warna Putih pada Desain.....	15
Gambar 2.16 Penggunaan Tekstur pada Poster.....	16
Gambar 2.17 Berbagai Format Video pada Gawai	17
Gambar 2.18 Penggunaan Prinsip Keseimbangan Simetris.....	17
Gambar 2.19 Pengaturan Ukuran dalam Hierarki Visual	18
Gambar 2.20 Irama dalam Lukisan <i>The Starry Night</i>	19
Gambar 2.21 Kesatuan dalam Desain	19
Gambar 2.22 Tipografi dalam Desain.....	21
Gambar 2.23 Penerapan Grid dalam Desain	22
Gambar 2.24 Contoh Penggunaan <i>Frog Eye View</i>	23
Gambar 2.25 Contoh Penggunaan <i>Low Angle</i>	23
Gambar 2.26 Contoh Penggunaan <i>Eye Level</i>	24
Gambar 2.27 Contoh Penggunaan <i>High Angle</i>	24
Gambar 2.28 Contoh Penggunaan <i>Bird Eye Level</i>	25
Gambar 2.29 Contoh Fotografi Manusia	25
Gambar 2.30 Contoh Fotografi <i>Nature</i>	26
Gambar 2.31 Contoh Fotografi Arsitektur	26
Gambar 2.32 Contoh Fotografi <i>Still Life</i>	27

Gambar 2.33 Contoh Fotografi Jurnalistik.....	27
Gambar 2.34 Contoh Fotografi Jurnalistik.....	28
Gambar 2.35 Contoh Fotografi Bawah Air.....	28
Gambar 2.36 Contoh Fotografi Seni Rupa.....	29
Gambar 2.37 Contoh Fotografi Makro.....	29
Gambar 2.38 Contoh Fotografi Mikro	30
Gambar 2.39 Contoh <i>Product Oriented-Campaign</i>	33
Gambar 2.40 Contoh <i>Candidate Oriented-Campaign</i>	34
Gambar 2.41 Contoh <i>Cause-Oriented Campaign</i>	34
Gambar 2.42 Contoh Media <i>Above the Line</i>	36
Gambar 2.43 Contoh Media <i>Below the Line</i>	37
Gambar 2.44 Contoh Media <i>Through the Line</i>	37
Gambar 2.45 Komunikasi Interpersonal dalam Keluarga.....	39
Gambar 2.46 Berkomunikasi untuk Mendapatkan Rasa Aman	40
Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Tita Santi	46
Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara dengan Meilinda.....	48
Gambar 3.3 Buku Family Constellation Karya Meilinda	49
Gambar 3.4 Dokumentasi Wawancara dengan Naufal	51
Gambar 3.5 Dokumentasi Wawancara dengan Mayang dan Resty	52
Gambar 3.6 Kampanye #TemanBulanMadu dari tentangKita.....	55
Gambar 3.7 Kampanye #TemanBulanMadu dari tentangKita.....	56
Gambar 3.8 Konten pada Instagram @maintentangkita	57
Gambar 3.9 Kelas Virtual dari <i>School of Parenting</i>	58
Gambar 3.10 Unggahan Media Sosial Meilinda Sutanto.....	60
Gambar 3.11 Kampanye <i>Tomorrow Starts Tonight</i> oleh IKEA	62
Gambar 3.12 Kampanye #SebelumGojek.....	64
Gambar 3.13 Masalah pada Pernikahan 5 Tahun Pertama	65
Gambar 3.14 Kesulitan dalam Berkomunikasi	66
Gambar 3.15 Gaya Komunikasi sebagai Penyebab Pertengkaran	67
Gambar 3.16 Hal yang Tidak Disuka dari Pasangan	67
Gambar 3.17 Harapan terkait Gaya Komunikasi	68
Gambar 3.18 Gaya Komunikasi yang Efektif	68
Gambar 3.19 Pandangan Audiens tentang Gaya Komunikasi	69
Gambar 4.1 User Persona Laki-laki	75

Gambar 4.2 User Persona Perempuan.....	75
Gambar 4.3 Logo SariWangi	76
Gambar 4.4 Postingan pada Instagram @sariwangi_id	78
Gambar 4.5 <i>Mindmap</i>	92
Gambar 4.6 Opsi <i>Big Idea</i>	92
Gambar 4.7 <i>Moodboard</i>	93
Gambar 4.8 <i>Moodboard Visual</i>	93
Gambar 4.9 <i>Moodboard Warna</i>	94
Gambar 4.10 <i>Moodboard Tipografi</i>	95
Gambar 4.11 Alternatif Nama Kampanye	96
Gambar 4.12 Sketsa Logo Kampanye.....	97
Gambar 4.13 Logo Kampanye #CeritaKita	97
Gambar 4.14 Aset <i>Doodle</i>	99
Gambar 4.15 Aset Kertas	100
Gambar 4.16 Aset Fotografi.....	100
Gambar 4.17 Aset Fotografi di Kota Bandung	101
Gambar 4.18 Alternatif <i>Key Visual</i>	101
Gambar 4.19 Aset Foto <i>Key Visual</i>	102
Gambar 4.20 <i>Key Visual</i>	103
Gambar 4.21 Sketsa Tahap Produksi	103
Gambar 4.22 <i>Single Colum Grid</i> pada <i>Lamp Post Banner</i>	104
Gambar 4.23 Desain <i>Lamp Post Banner</i>	104
Gambar 4.24 Desain <i>Van Ads</i>	105
Gambar 4.25 Desain <i>Youtube Ads</i>	106
Gambar 4.26 Desain <i>Instagram Story Ads</i>	107
Gambar 4.27 Desain <i>Mall Poster</i>	108
Gambar 4.28 Proses Perancangan Desain <i>Instagram Feeds</i>	109
Gambar 4.29 Preview Desain <i>Feeds</i> Instagram	109
Gambar 4.30 Desain <i>Carousel Feeds</i> Instagram.....	110
Gambar 4.31 Desain <i>Microsite</i>	111
Gambar 4.33 Proses <i>Editing</i> Video.....	113
Gambar 4.34 Desain <i>Booth</i> Bagian Atas.....	114
Gambar 4.35 Desain <i>Booth</i> Bagian Bawah.....	114
Gambar 4.36 Desain <i>X-Banner</i>	115

Gambar 4.37 Desain <i>Cup Carrier</i>	116
Gambar 4.38 Proses Perancangan Desain <i>Cup Sleeve</i>	117
Gambar 4.39 Desain <i>Cup Sleeve</i>	117
Gambar 4.40 Desain Memo.....	118
Gambar 4.41 Desain Challenge Instagram <i>Feeds</i>	119
Gambar 4.42 Analisa Desain <i>Key Visual</i>	120
Gambar 4.43 <i>Mockup</i> Desain <i>Lamp Post Banner</i>	121
Gambar 4.44 <i>Mockup</i> Desain <i>Van Ads</i>	123
Gambar 4.45 <i>Mockup</i> Desain <i>Youtube Ads</i>	123
Gambar 4.46 <i>Mockup</i> Desain <i>Instagram Ads</i>	124
Gambar 4.47 <i>Mockup</i> Desain <i>Mall Poster</i>	125
Gambar 4.48 <i>Mockup</i> Desain <i>Instagram Feeds</i>	126
Gambar 4.49 <i>Multi Colum Grid</i> pada <i>Microsite</i>	126
Gambar 4.50 <i>Mockup</i> Desain <i>Microsite</i>	127
Gambar 4.51 <i>Mockup</i> Desain <i>Booth</i>	129
Gambar 4.52 <i>Mockup</i> Desain <i>X-Banner</i>	130
Gambar 4.53 <i>Mockup</i> Desain <i>Cup Carrier</i>	131
Gambar 4.54 <i>Mockup</i> Desain <i>Cup Sleeve</i>	132
Gambar 4.55 <i>Mockup</i> Desain Memo.....	133
Gambar 4.56 <i>Mockup</i> Desain <i>Feeds Giveaway</i>	134
Gambar 4.57 Hasil <i>Beta Testing</i>	135
Gambar 4.58 Hasil <i>Beta Testing</i> Mengenai <i>Visual Kampanye</i>	136
Gambar 4.59 Hasil <i>Beta Testing</i> Mengenai <i>Konten Kampanye</i>	136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form BAP Bimbingan	xxi
Lampiran B Transkrip Wawancara	xxiii
Lampiran C Hasil Kuesioner.....	xxxviii
Lampiran D Hasil Kuesioner Beta Test	xlvi
Lampiran E Bimbingan Spesialis.....	li
Lampiran F Hasil Turnitin	lii



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA