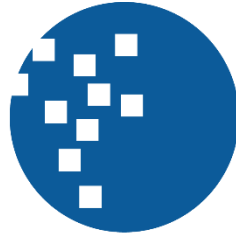


**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PENGELOLAAN SAMPAH ORGANIK DI PASAR
TRADISIONAL KABUPATEN TANGERANG**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Chintya

0000044887

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PENGELOLAAN SAMPAH ORGANIK DI PASAR
TRADISIONAL KABUPATEN TANGERANG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S. Ds.)

Chintya
00000044887

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Chintya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000044887

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PENGELOLAAN SAMPAH ORGANIK DI PASAR
TRADISIONAL KABUPATEN TANGERANG**

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, 20 Mei 2024



(Chintya)

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PENGELOLAAN SAMPAH ORGANIK DI PASAR
TRADISIONAL KABUPATEN TANGERANG**

Oleh
Nama : Chintya
NIM : 00000044887
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

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

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PENGELOLAAN SAMPAH ORGANIK DI PASAR
TRADISIONAL KABUPATEN TANGERANG**

Oleh
Nama : Chintya
NIM : 00000044887
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Jumat, 31 Mei 2024
Pukul 11.15 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



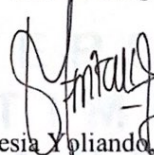
Dr. Anne Nurfarina, M.Sn.
0416066807/069425

Penguji



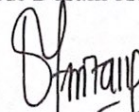
Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.
0326128001/038953

Pembimbing



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

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



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

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chintya
NIM : 00000044887
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/S1/S2
Judul Karya Ilmiah :

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PENGELOLAAN SAMPAH ORGANIK DI PASAR
TRADISIONAL KABUPATEN TANGERANG**

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

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA


(Chintya)

** 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 ditujukan kepada Tuhan yang Maha Esa atas selesainya tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Pengelolaan Sampah Organik di Pasar Tradisional Kabupaten Tangerang” dengan baik dan tepat waktu. Laporan tugas akhir ini ditulis sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana (S1) di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis memiliki ketertarikan terhadap kelestarian lingkungan. Topik tugas akhir ini dipilih sebagai bentuk kontribusi penulis terhadap lingkungan hidup dan masyarakat. Melalui masalah penumpukan sampah di pasar tradisional, penulis terdorong untuk mencoba mengubah kebiasaan para pedagang pasar. Oleh karena itu, penulis membuat perancangan kampanye untuk mempersuasi target audiensi dalam melakukan pengelolaan sampah organik.

Selama melakukan perancangan tugas akhir, penulis menerima dukungan berupa kritik, saran, arahan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih 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 dan Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
4. Nahdya Maulina, sebagai *founder* Rumah Edukasi Komunitas Pilah Sampah yang telah bersedia menjadi narasumber dengan membagikan pengetahuan dan pengalamannya.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman dari dalam maupun luar Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan dukungan selama penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis berharap agar karya ini dapat diterima sebaik mungkin dan dapat berguna dalam isi serta penjelasannya sehingga dapat dijadikan pedoman dan inspirasi bersama.

Tangerang, 20 Mei 2024



(Chintya)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PENGELOLAAN SAMPAH ORGANIK DI PASAR
TRADISIONAL KABUPATEN TANGERANG

(Chintya)

ABSTRAK

Sampah organik merupakan sampah dari sisa-sisa makhluk hidup (tumbuhan, hewan, dan manusia) yang mampu terurai secara alami. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (SIPSN, 2023), volume sampah di Indonesia mencapai 13.374.594,41 ton/ tahun dan didominasi oleh sampah organik. Dari jumlah tersebut, pasar tradisional merupakan sumber penghasil sampah terbesar kedua (26,37%). Tempo penguraian sampah tidak sebanding dengan arus sampah yang dihasilkan sehingga terjadi penumpukan. Hal ini diperparah oleh buruknya kebiasaan masyarakat dalam mengelola sampah organik. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk mengatasi fenomena tersebut. Metodologi penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif dengan teknik observasi, kuesioner, wawancara, studi eksisting, dan studi referensi. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 88% responden belum melakukan pemilahan dan 96% belum melakukan pengolahan sampah organik. Berdasarkan wawancara dengan *founder* Rumah Edukasi Komunitas Pilah Sampah, diketahui bahwa warga pasar perlu dipersuasi untuk mengelola sampah. Penulis merancang kampanye sosial dengan metodologi perancangan menurut Landa dalam *Advertising by Design* (2010) yang terdiri dari tahap *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*.

Kata kunci: sampah organik, pengelolaan sampah, pasar tradisional

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

ORGANIC WASTE MANAGEMENT
SOCIAL CAMPAIGN AT TRADITIONAL MARKETS
IN TANGERANG REGENCY

(Chintya)

ABSTRACT (English)

Organic waste is the remains of living creatures that are naturally degradable. According to data from Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (SIPSN, 2023), the volume of waste in Indonesia reaches 13.374.594,41 tons/ year and is dominated by organic waste. Traditional markets are the second largest source of garbage (26.37%). The rate of organic waste decomposition is not proportional to the amount generated so it started piling up. This is exacerbated by the poor habits of society in managing organic waste. Therefore, efforts are needed to address the phenomenon. The research methodology used is qualitative method by applying observation, questionnaire, interview, existing study, and reference study technique. The questionnaire found that 88% of the respondents do not sort waste and 96% do not process waste. Based on the interview with the founder of Rumah Edukasi Komunitas Pilah Sampah, it is realized that traditional markets' merchants need to be persuaded to do waste management. The design methodology used is the one according to Landa in Advertising by Design (2010) which consists of overview, strategy, ideas, design, production, and implementation stage.

Keywords: *organic waste, waste management, traditional market*

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 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	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	6
2.1.1 Warna	6
2.1.1.1 Sistem Warna.....	7
2.1.1.2 Harmoni Warna.....	7
2.1.1.3 Asosiasi Warna	9
2.1.2 Tipografi.....	11
2.1.2.1 Prinsip Tipografi.....	11
2.1.2.2 Klasifikasi Tipografi.....	12
2.1.2.3 Penyusunan Tipografi.....	16
2.1.2.4 Komposisi Teks dan Gambar	17
2.1.3 <i>Layout</i>	20
2.1.3.1 Struktur <i>Grid</i>	20
2.1.3.2 <i>Laws of Perceptual Organization</i>	22

2.1.4	Ilustrasi	23
2.1.4.1	Peranan Ilustrasi	24
2.1.4.2	Jenis Ilustrasi	24
2.1.5	Fotografi	28
2.1.5.1	Peranan Fotografi	28
2.1.5.2	Prinsip Fotografi	28
2.1.5.3	Sudut Pandang Fotografi	29
2.1.5.4	Jenis Fotografi	32
2.2	Kampanye Sosial	37
2.2.1	Tujuan Kampanye	37
2.2.2	Jenis Kampanye	38
2.2.3	Media Kampanye	40
2.2.4	Strategi AIDMA	41
2.2.5	Pesan Kampanye	42
2.2.5.1	Strategi Pesan	42
2.2.5.2	Taktik Pesan	43
2.2.5.3	Copywriting	44
2.3	Sampah	44
2.3.1	Sumber Sampah	44
2.3.2	Jenis Sampah	45
2.3.3	Dampak Sampah	46
2.3.4	Pengelolaan Sampah	47
2.3.4.1	Manfaat Pengelolaan Sampah	47
2.3.4.2	Pengurangan Sampah	49
2.3.4.3	Penanganan Sampah	49
2.3.5	Pemilahan Sampah	49
2.3.6	Pengolahan Sampah Organik	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN		52
3.1	Metodologi Penelitian	52
3.1.1	Observasi	52
3.1.2	Kuesioner	55
3.1.3	Wawancara	59

3.1.4	Studi Eksisting	61
3.1.5	Studi Referensi	65
3.2	Metodologi Perancangan	69
BAB IV	STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	71
4.1	Strategi Perancangan	71
4.1.1	Identifikasi Masalah	71
4.1.2	Pesan Kampanye	74
4.1.3	<i>User Journey Map</i>	74
4.1.4	Strategi Media	75
4.1.5	Penyelenggara Kampanye	77
4.1.6	Strategi Komunikasi	78
4.1.6.1	<i>Mindmap</i>	78
4.1.6.2	<i>Big Idea</i>	80
4.1.6.3	Nama dan Logo Kampanye	81
4.1.6.4	Slogan Kampanye	83
4.1.6.5	<i>Copywriting</i>	83
4.1.7	Strategi Visual	85
4.1.7.1	<i>Moodboard</i>	86
4.1.7.2	Warna	87
4.1.7.3	Tipografi	88
4.1.7.4	<i>Layout</i>	89
4.1.7.5	<i>Key Visual</i>	90
4.1.8	Perancangan Media Sekunder	95
4.1.8.1	<i>Attention</i>	96
4.1.8.2	<i>Interest</i>	100
4.1.8.3	<i>Desire</i>	102
4.1.8.4	<i>Action</i>	108
4.2	Analisis Perancangan	110
4.2.1	Analisis Warna	110
4.2.2	Analisis Tipografi	111
4.2.3	Analisis Logo	112
4.2.4	Analisis <i>Layout</i>	113

4.2.5	Analisis T- Banner.....	113
4.2.6	Analisis <i>Vehicle Ad</i> Truk Sampah	114
4.2.7	Poster	115
4.2.8	Banner	116
4.2.9	Analisis <i>Talkshow Backdrop</i>	118
4.2.10	Analisis <i>Trifold Brochure</i>	119
4.2.11	Analisis <i>Communal Compost Bin</i>	120
4.2.12	Analisis <i>Three Colored Waste Bin</i>	120
4.2.13	Analisis <i>Tumbler</i>	121
4.2.14	Analisis <i>Reusable Shopping Bag</i>	122
4.2.15	Analisis Banner Tanda Tangan	122
4.2.16	Analisis <i>Stall Signboard</i>	123
4.2.17	Analisis <i>Beta Test</i>	124
4.3	<i>Budgeting</i>	125
BAB V PENUTUP		127
5.1	Simpulan.....	127
5.2	Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA		xviii
LAMPIRAN		xxii

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Asosiasi Warna	9
Tabel 3.1 Informasi Responden	55
Tabel 3.2 Kondisi Sampah Organik di Pasar Tradisional	56
Tabel 3.3 Kebiasaan Memilah dan Mengolah Sampah Organik.....	57
Tabel 3.4 Media Sampah.....	59
Tabel 3.5 Analisis SWOT Zero Waste Indonesia	63
Tabel 3.6 Analisis SWOT Project Planet.....	64
Tabel 3.7 Analisis Studi Referensi.....	68
Tabel 4.1 Identifikasi Masalah.....	71
Tabel 4.2 <i>Target Behavior</i>	72
Tabel 4.3 Strategi Media AIDMA	76
Tabel 4.4 <i>Copywriting</i> AIDMA	84
Tabel 4.5 <i>Budgeting</i>	125

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Pigment Color Wheel</i>	6
Gambar 2.2 Warna <i>Additive</i> dan Warna <i>Subtractive</i>	7
Gambar 2.3 Harmoni Warna	8
Gambar 2.4 Prinsip Tipografi	12
Gambar 2.5 Poster Hoefler Text	13
Gambar 2.6 Poster Baskerville	13
Gambar 2.7 Poster Bodoni	14
Gambar 2.8 Poster Clarendon	14
Gambar 2.9 Poster Univers	15
Gambar 2.10 Poster Fraktur	15
Gambar 2.11 Poster Snell Roundhand Script	16
Gambar 2.12 Poster Zighead	16
Gambar 2.13 <i>Text Heavy</i>	18
Gambar 2.14 <i>Text and Images</i>	18
Gambar 2.15 <i>Image Heavy</i>	19
Gambar 2.16 <i>Caption Heavy</i>	19
Gambar 2.17 <i>Single-column Grid</i>	20
Gambar 2.18 <i>Two-column Grid</i>	21
Gambar 2.19 <i>Multicolumn Grid</i>	21
Gambar 2.20 <i>Modular Grid</i>	22
Gambar 2.21 <i>Hierarchical Grid</i>	22
Gambar 2.22 <i>Laws of Perceptual Organization</i>	23
Gambar 2.23 Ilustrasi Konseptual	25
Gambar 2.24 Ilustrasi Diagram	25
Gambar 2.25 Ilustrasi Abstrak	26
Gambar 2.26 Ilustrasi <i>Hyperrealism</i>	26
Gambar 2.27 Ilustrasi <i>Stylized Realism</i>	27
Gambar 2.28 Ilustrasi <i>Sequential Imagery</i>	27
Gambar 2.29 <i>Bird Eye View</i>	30
Gambar 2.30 <i>High Angle</i>	30
Gambar 2.31 <i>Eye Level</i>	31
Gambar 2.32 <i>Low Angle</i>	31
Gambar 2.33 <i>Frog View</i>	32
Gambar 2.34 <i>Human Photography</i>	33
Gambar 2.35 <i>Nature Photography</i>	33
Gambar 2.36 <i>Architecture Photography</i>	34
Gambar 2.37 <i>Still Life Photography</i>	34
Gambar 2.38 <i>Journalistic Photography</i>	35

Gambar 2.39 <i>Aerial Photography</i>	35
Gambar 2.40 <i>Underwater Photography</i>	36
Gambar 2.41 <i>Fine Art Photography</i>	36
Gambar 2.42 <i>Macro Photography</i>	37
Gambar 2.43 <i>Product-Oriented Campaign</i>	38
Gambar 2.44 <i>Candidate-Oriented Campaign</i>	39
Gambar 2.45 <i>Ideologically or Cause Oriented Campaign</i>	39
Gambar 2.46 Model PESO.....	40
Gambar 2.47 Model AIDMA.....	41
Gambar 2.48 Sampah Organik dan Anorganik.....	45
Gambar 3.1 Observasi Pasar Pagedangan.....	52
Gambar 3.2 Observasi Pasar Legok.....	53
Gambar 3.3 Observasi Pasar Curug.....	54
Gambar 3.4 Bagan Kesulitan Pemilahan Sampah Organik.....	58
Gambar 3.5 Bagan Kesulitan Pengolahan Sampah Organik.....	58
Gambar 3.6 Wawancara kepada Nahdya Maulina.....	60
Gambar 3.7 Zero Waste Indonesia.....	62
Gambar 3.8 Project Planet.....	64
Gambar 3.9 Stand for Trees.....	66
Gambar 3.10 <i>Ice Bucket Challenge</i>	67
Gambar 3.11 Ucap Malu Pake Cap Palsu.....	67
Gambar 4.1 <i>User Journey Map</i>	75
Gambar 4.2 Logo Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia.....	78
Gambar 4.3 <i>Mindmap Data</i>	79
Gambar 4.4 <i>Mindmap Visual</i>	80
Gambar 4.5 Alternatif Nama Kampanye.....	81
Gambar 4.6 Sketsa Logo SAMPA++.....	82
Gambar 4.7 Logo SAMPA++.....	82
Gambar 4.8 Alternatif Slogan Kampanye.....	83
Gambar 4.9 Alternatif <i>Moodboard</i> Kampanye.....	86
Gambar 4.10 <i>Moodboard</i> Kampanye.....	86
Gambar 4.11 <i>Color Palette</i>	87
Gambar 4.12 Alternatif Tipografi.....	88
Gambar 4.13 <i>Single-column Grid</i>	89
Gambar 4.14 <i>Two-column Grid</i>	89
Gambar 4.15 Eksplorasi <i>Key Visual</i>	90
Gambar 4.16 Sketsa <i>Key Visual</i>	91
Gambar 4.17 Aset Fotografi.....	92
Gambar 4.18 Aset Ilustrasi.....	92

Gambar 4.19 Aset Olahan	93
Gambar 4.20 <i>Key Visual</i> Tampilan Pertama	94
Gambar 4.21 <i>Key Visual</i> Tampilan Kedua	94
Gambar 4.22 <i>Key Visual</i> Tampilan Ketiga	95
Gambar 4.23 T-Banner Tampilan Pertama	97
Gambar 4.24 T-Banner Tampilan Kedua	97
Gambar 4.25 T-Banner Tampilan Ketiga	98
Gambar 4.26 <i>Vehicle Ad</i> Truk Sampah	99
Gambar 4.27 Banner <i>Interest</i> Tampilan Pertama	101
Gambar 4.28 Banner <i>Interest</i> Tampilan Kedua	102
Gambar 4.29 Banner <i>Desire</i>	103
Gambar 4.30 <i>Talkshow Backdrop</i>	104
Gambar 4.31 <i>Trifold Brochure</i> Tampilan Depan	106
Gambar 4.32 <i>Trifold Brochure</i> Tampilan Belakang	107
Gambar 4.33 Banner Tanda Tangan	108
Gambar 4.34 <i>Stall Signboard</i>	109
Gambar 4.35 Analisis Warna <i>Key Visual</i>	111
Gambar 4.36 Analisis Logo SAMPA++	112
Gambar 4.37 Analisis <i>Layout Key Visual</i>	113
Gambar 4.38 Analisis T-Banner	114
Gambar 4.39 Analisis <i>Vehicle Ad</i> Truk Sampah	115
Gambar 4.40 Analisis Poster	116
Gambar 4.41 Analisis Banner	117
Gambar 4.42 Analisis <i>Talkshow Backdrop</i>	118
Gambar 4.43 Analisis <i>Trifold Brochure</i>	119
Gambar 4.44 Analisis <i>Communal Compost Bin</i>	120
Gambar 4.45 Analisis <i>Three Colored Waste Bin</i>	121
Gambar 4.46 Analisis <i>Tumbler</i>	121
Gambar 4.47 Analisis <i>Reusable Shopping Bag</i>	122
Gambar 4.48 Analisis Banner Tanda Tangan	123
Gambar 4.49 Analisis <i>Stall Signboard</i>	124
Gambar 4.50 Analisis <i>Beta Test</i>	124

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 LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pernyataan Kesepakatan HAKI Tugas Akhir.....	xxii
Lampiran B Non-Disclosure Statement	xxiii
Lampiran C <i>Form</i> Bimbingan	xxiv
Lampiran D <i>Screenshot</i> Bimbingan	xxvi
Lampiran E Hasil Turnitin	xxvii
Lampiran F Hasil Kuesioner	xxviii
Lampiran G Transkrip Wawancara	xxxiv



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA