

PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* DALAM KAMPANYE

PROMOSI AGUNA OFFICIAL INDONESIA



Jesse Ferhat Dayanbalis

00000045099

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* DALAM KAMPANYE

PROMOSI AGUNA OFFICIAL INDONESIA



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Jesse Ferhat Dayanbalis

0000045099

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

TANGERANG

2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jesse Ferhat Dayanbalis

Nomor Induk Mahasiswa : 00000045099

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* DALAM KAMPANYE PROMOSI AGUNA OFFICIAL INDONESIA

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



Jesse Ferhat Dayanbalis

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

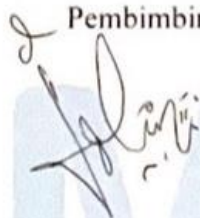
Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* DALAM KAMPANYE
PROMOSI AGUNA OFFICIAL INDONESIA**

Oleh
Nama : Jesse Ferhat Dayanbalis
NIM : 00000045099
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



Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.

0319098202/068502

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.

0311099302/043487

HALAMAN PENGESAHAN

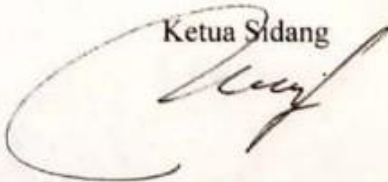
Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* DALAM KAMPANYE
PROMOSI AGUNA OFFICIAL INDONESIA**

Oleh
Nama : Jesse Ferhat Dayanbalis
NIM : 00000045099
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada Rabu, 29 Mei 2024
Pukul 09.45 s.d 10.30 dan dinyatakan
LULUS

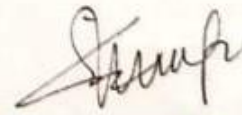
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Muhammad Nabil Oktanuryansyah, M.Ds.
0319109601/081434

Penguji



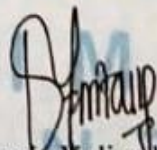
Ester Anggun K., S.Sn., M.Ds.
0325039401/077724

Pembimbing



Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.
0319098202/068502

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



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

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jesse Ferhat Dayanbalis
NIM : 00000045099
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* DALAM KAMPANYE
PROMOSI AGUNA OFFICIAL INDONESIA**

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, 12 Juni 2024



(Jesse Ferhat Dayanbalis)

** 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 saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Adapun judul dari laporan tugas akhir adalah **“Perancangan *Brand Activation* Dalam Kampanye Promosi Aguna Official Indonesia”**. Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai syarat kelulusan dan untuk menambah wawasan masyarakat, terutama generasi Z, mengenai fungsionalitas dari buah lerak sebagai sabun alternatif yang ramah lingkungan lewat aktivasi yang dirancang agar generasi muda bisa mendapatkan pengalamannya dengan buah lerak. Atau lebih mudah lagi, produk dari sabun lerak yang bisa didapatkan lewat Aguna Official Indonesia.

Penulis juga 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.
4. Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Maria Glenndy selaku *owner* Aguna, sebagai narasumber yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya terhadap sabun alternatif berbahan dasar lerak, pembuatannya, dan pandangannya dari seorang pebisnis sabun lerak.
6. Ilmi Ikhsan dari Tanio.id sebagai narasumber yang telah membantu memberikan saya pandangan dari seorang *influencer* dalam

menyampaikan informasi kepada audiens. Dan *insights* dari penggunaan lerak dan manfaatnya.

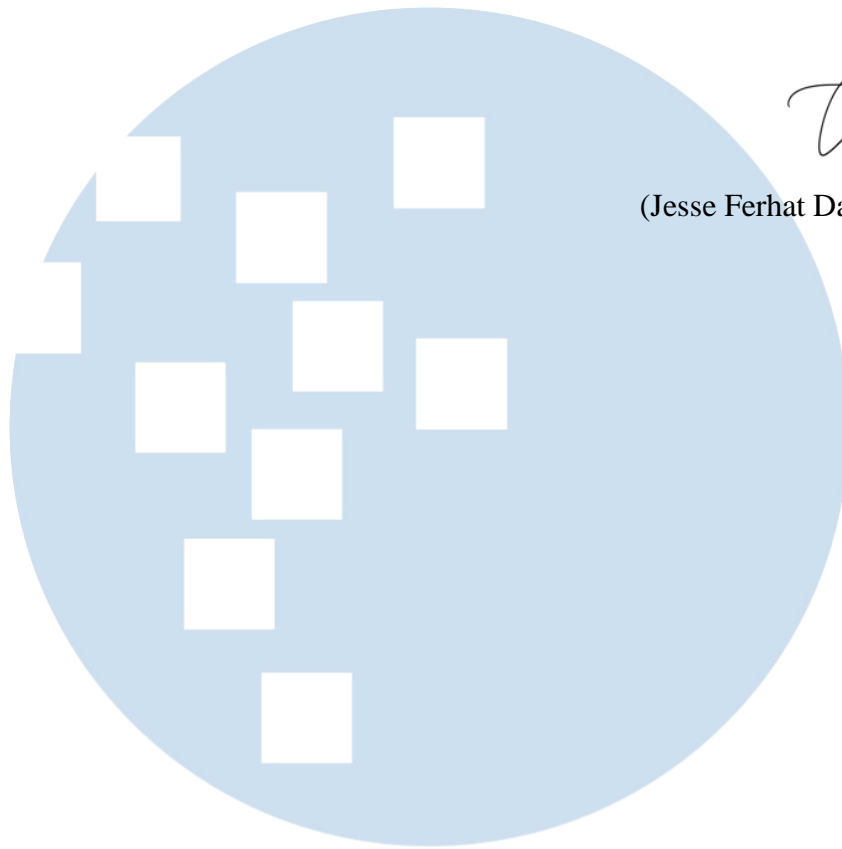
7. Nafisah Nisa, sebagai narasumber yang telah memberikan *review*, cerita pengalaman, dan pendapatnya dari sisi konsumen lama Aguna Official Indonesia, sehingga penulis bisa mengerti impresi konsumen terhadap Aguna Official Indonesia.
8. Darfi Rizkaviwan, selaku ahli promosi yang telah memberikan masukan dan menceritakan pengalamannya sebagai *insight* bagi perancangan *brand activation* untuk kampanye promosi ini.
9. Edo Tirtadarma, selaku dosen spesialis yang membantu memberikan arahan dan saran lebih mendalam mengenai perancangan kampanye promosi ini.
10. Responden kuisisioner, yang telah menyisihkan waktu untuk mengisi kuisisioner dalam pengumpulan data.
11. Teman-teman dari peserta mini FGD yang telah bersedia untuk memberikan pendapat dan berbagi pengalamannya terhadap topik *eco-friendly lifestyle*, kebiasaan penggunaan media, dan lerak.
12. Peserta mini FGD dalam memberikan feedback terhadap perancangan ini untuk memenuhi proses *beta test*.
13. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Kepada Ridho Zikron yang selalu bersedia mendukung, menemani, memberikan doa, dan selalu percaya kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
15. Dan kepada Sadie, Eja, Josefine, Jeanice, Embun, Natasya, Lala, Azka, PamPam, teman-teman tersayang penulis yang juga selalu bisa membuat proses pengerjaan tugas akhir ini lebih menyenangkan.

Semoga karya ilmiah ini bisa menambah wawasan masyarakat akan manfaat buah lerak yang multifungsi untuk kehidupan sehari-hari lewat konten dalam promosi Aguna Official Indonesia.

Tangerang, 12 Juni 2024



(Jesse Ferhat Dayanbalis)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* DALAM KAMPANYE

PROMOSI AGUNA OFFICIAL INDONESIA

(Jesse Ferhat Dayanbalis)

ABSTRAK

Dampak dari perubahan iklim mulai semakin terasa. Salah satu penyebabnya adalah emisi gas rumah kaca yang didonor juga oleh gas dari limbah domestik atau limbah rumah tangga. Dihasilkan dari aktivitas masyarakat sehari-hari, seperti mencuci baju, piring, dan lantai. Alih-alih mengurangi penggunaan sabun cuci, dapat dilakukannya penggunaan sabun berbahan dasar buah lerak sebagai alternatif. Sebagaimana yang Aguna Official Indonesia coba sebarkan kepada masyarakat mengenai lerak dan kegunaannya sebagai sabun pembersih multifungsi yang ramah lingkungan. Namun berdasarkan penjelasan *owner* dari Aguna, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai buah ini beserta kegunaannya yang luas, apalagi generasi muda Indonesia sebagai target konsumen. Masalah lain seperti, Aguna yang belum memaksimalkan *platform* digital yang dimilikinya, sedangkan Aguna merupakan *brand* yang berbasis *online*. Maka dari itu dirancangnya *brand activation* dalam kampanye promosi Aguna Official Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat generasi muda terhadap *brand* dan sekaligus menambah pengetahuan mereka akan kegunaan sabun lerak dalam kehidupan sehari-hari yang bisa didapatkan lewat Aguna Official Indonesia.

Kata kunci: *brand activation*, promosi, lerak, aguna

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**DESIGNING BRAND ACTIVATION IN THE PROMOTIONAL
CAMPAIGN FOR AGUNA OFFICIAL INDONESIA**

(Jesse Ferhat Dayanbalis)

ABSTRACT (English)

The impact of climate changes is starting to become more pronounced. One of the causes is greenhouse gas emissions which are also contributed by gas from domestic waste or household waste. Generated from people's daily activities, such as washing clothes, dishes and floors. Instead of reducing the use of laundry soap, you can use soap made from lerak fruit as an alternative. As Aguna Official Indonesia is trying to spread to the public about lerak and its use as an environmentally friendly, multifunctional cleaning soap. However, based on the owner's explanation from Aguna, there are still many people who don't know about this fruit and its wide uses, especially the young generation of Indonesia as the target consumer. Another problem is that Aguna has not maximized its digital platform, while Aguna is an online-based brand. Therefore, brand activation was designed in the Aguna Official Indonesia promotional campaign which aims to increase the awareness and interest of the younger generation towards the brand and at the same time increase their knowledge of the use of lerak soap in everyday life which can be obtained through Aguna Official Indonesia.

Keywords: *brand activation, promotion, lerak, aguna*

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT (English)</i>	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
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	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Desain Komunikasi Visual	8
2.1.1 Prinsip Desain	8
2.1.2 Elemen Desain	17
2.1.3 <i>Typography</i>	22
2.1.4 <i>Grid</i>	26
2.1.5 <i>Layout</i>	28
2.2 Pemasaran	30
2.2.1 Fase Pemasaran	31
2.2.2 Konsep Pemasaran	31
2.2.3 Perilaku Konsumen	33
2.2.4 Proses Keputusan	34
2.2.5 Komunikasi Pemasaran	35
2.3 Promosi	41
2.3.1 Strategi Promosi	41

2.4	<i>Brand Activation</i>	43
2.4.1	Bentuk <i>Brand Activation</i>	44
2.5	<i>Copywriting</i>	45
2.5.1	Anatomi <i>Copywriting</i>	45
2.5.2	Manfaat <i>Copywriting</i>	46
2.5.3	<i>Copywriting</i> Pada Media Digital	47
2.6	Fotografi	50
2.6.1	Kategori Fotografi	50
2.6.2	Jenis Fotografi	51
2.7	Ilustrasi	52
2.7.1	Fungsi Ilustrasi	53
2.7.2	Gaya Ilustrasi	55
2.8	Kampanye	58
2.8.1	Tujuan Kampanye	58
2.8.2	Jenis Kampanye	58
2.8.3	Jenis Media Kampanye	59
2.8.4	Strategi Kampanye	59
2.9	Gen Z	60
2.9.1	Gen Z Dengan Teknologi Dan Informasi	61
2.9.2	Karakter Hijau Gen Z	63
2.10	Lerak	64
2.10.1	Kandungan Buah Lerak	65
2.10.2	Manfaat Lerak	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN		67
3.1	Metodologi Penelitian	67
3.1.1	<i>Interview</i>	67
3.1.2	Kesimpulan <i>Interview</i>	80
3.1.3	<i>Forum Group Discussion</i>	82
3.1.4	Kesimpulan <i>Forum Group Discussion</i>	85
3.1.5	Studi Eksisting	86
3.1.6	Studi Referensi	93
3.1.7	Kuesioner Pertama	96
3.1.8	Kesimpulan Kuesioner Pertama	108
3.1.9	Kuesioner Ke-dua	109

3.10 Kesimpulan Kuesioner Ke-dua	114
3.2 Metodologi Perancangan.....	114
3.2.1 <i>Overview</i>	114
3.2.2 <i>Strategy</i>	115
3.2.3 <i>Ideas</i>	115
3.2.4 <i>Design</i>	115
3.2.5 <i>Production</i>	115
3.2.6 Implementation	116
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	117
4.1 Strategi Perancangan	117
4.1.1 <i>Overview</i>	117
4.1.2 <i>Strategy</i>	133
4.1.3 <i>Ideas</i>	144
4.1.4 <i>Design</i>	172
4.1.5 <i>Production</i>	181
4.1.6 <i>Implementation</i>	199
4.2 Analisis Perancangan	203
4.2.1 <i>Analisis Beta Test</i>	203
4.2.2 <i>Analisis Keyvisual</i>	206
4.2.3 <i>Analisis Media Attention</i>	209
4.2.4 <i>Analisis Media Interest</i>	213
4.2.5 <i>Analisis Media Search</i>	216
4.2.6 <i>Analisis Media Action</i>	219
4.2.7 <i>Analisis Media Share</i>	222
4.3 <i>Budgeting</i>	224
BAB V KESIMPULAN	226
5.1 Kesimpulan	226
5.2 Saran	228
DAFTAR PUSTAKA	xx
LAMPIRAN	xxv

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 SWOT <i>Brand Activation</i> Aguna Official Indonesia	87
Tabel 3.2 SWOT <i>Brand Activation</i> Soap by U.....	89
Tabel 3.3 SWOT <i>Brand Activation</i> Sustainability	91
Tabel 3.4 Demografi Kuesioner Pertama.....	97
Tabel 3.5 <i>Eco-friendly Lifestyle</i>	98
Tabel 3.6 Penerapan <i>Eco-friendly Lifestyle</i>	99
Tabel 3.7 Pengetahuan Tentang Lerak	100
Tabel 3.8 Ketertarikan Penggunaan Lerak (Yang Tahu)	100
Tabel 3.9 Pembuatan Sabun Lerak Sendiri (Yang Tahu)	102
Tabel 3.10 Ketertarikan Penggunaan Lerak (Yang Tidak Tahu)	104
Tabel 3.11 Pembuatan Sabun Lerak Sendiri (Yang Tidak Tahu)	106
Tabel 3.12 Penggunaan Media	107
Tabel 3.13 Demografis Kuesioner Kedua.....	110
Tabel 3.14 <i>Eco-Friendly Lifestyle</i> Kedua.....	111
Tabel 3.15 Penggunaan Media dan Pembelian Produk.....	112
Tabel 3.16 <i>Brand Awareness</i> Aguna Official Indonesia.....	113
Tabel 4.1 SWOT Analisa Kampanye Promosi Aguna	118
Tabel 4.2 Identifikasi Target Audiens Kampanye Promosi	120
Tabel 4.3 Riset Kompetitor	126
Tabel 4.4 SWOT Sustainability	130
Tabel 4.5 SWOT Soap By U	132
Tabel 4.6 <i>Creative Brief</i>	134
Tabel 4.7 Strategi Pesan Media AISAS	136
Tabel 4.8 Strategi Media AISAS.....	142
Tabel 4.9 <i>Timeline</i> Kampanye Promosi.....	143
Tabel 4.10 Aset <i>Copywriting</i> Tahapan AISAS	153
Tabel 4.11 Proses Edit Aset Fotografi.....	158
Tabel 4.12 Proses Edit Aset Ilustrasi.....	170
Tabel 4.13 <i>Budgeting</i> Kampanye Promosi	224

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

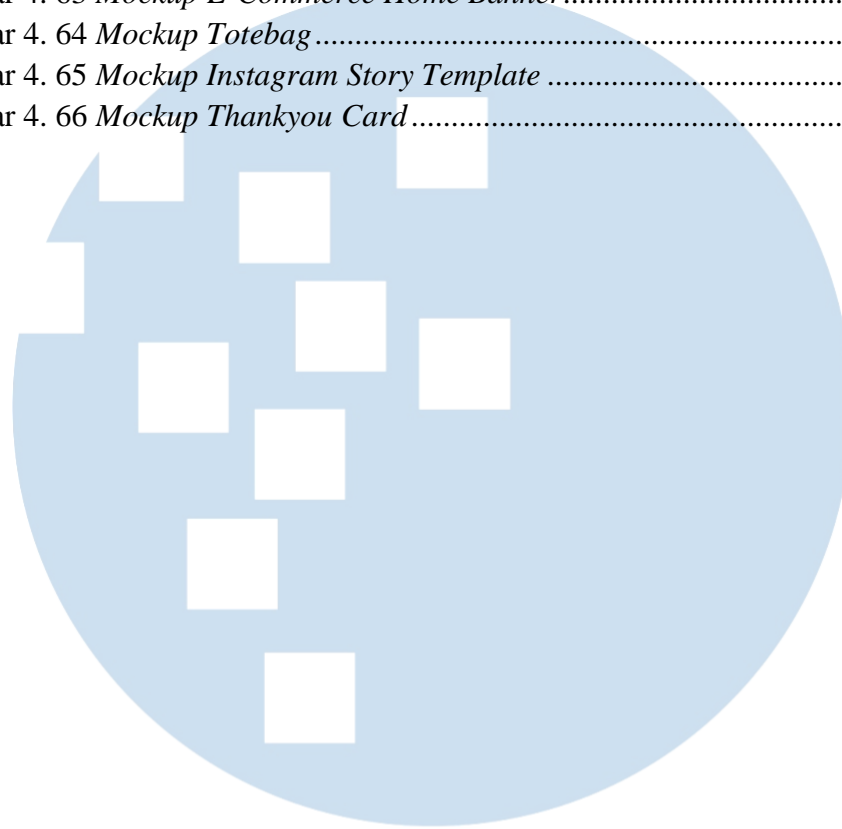
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap <i>Thinking</i>	9
Gambar 2. 2 Sumber Inspirasi Tahap <i>Looking</i>	9
Gambar 2. 3 Tahap <i>Doing</i> dan <i>Redoing</i>	10
Gambar 2. 4 Contoh <i>Unity</i>	11
Gambar 2. 5 Contoh <i>Proximity</i>	11
Gambar 2. 6 Contoh <i>Repetition</i>	12
Gambar 2. 7 Contoh <i>Continuation</i>	12
Gambar 2. 8 Contoh <i>Contrast</i>	13
Gambar 2. 9 Contoh <i>Isolation</i>	13
Gambar 2. 10 Contoh <i>Placement</i>	14
Gambar 2. 11 Contoh <i>One Element</i>	14
Gambar 2. 12 Contoh <i>Scale and Proportion</i>	15
Gambar 2. 13 Contoh <i>Symmetrical Balance</i>	15
Gambar 2. 14 Contoh <i>Assymmetrical Balance</i>	16
Gambar 2. 15 Contoh <i>Radial Balance</i>	16
Gambar 2. 16 Contoh <i>Rhythm</i>	17
Gambar 2. 17 Contoh <i>RGB</i>	18
Gambar 2. 18 Contoh <i>Hue Pada Color Wheel</i>	19
Gambar 2. 19 Contoh <i>Value</i>	19
Gambar 2. 20 Contoh <i>Intensity/Complementary</i>	19
Gambar 2. 21 Contoh <i>Analogous dan Complementary</i>	20
Gambar 2. 22 Contoh <i>Monochromatic</i>	20
Gambar 2. 23 Contoh Kolase.....	22
Gambar 2. 24 Klasifikasi <i>Typeface</i>	23
Gambar 2. 25 Contoh <i>Blackletter</i>	24
Gambar 2. 26 Contoh <i>Display</i>	25
Gambar 2. 27 Contoh <i>Super Family</i>	26
Gambar 2. 28 <i>Grid</i>	26
Gambar 2. 29 Contoh <i>Single Coloumn Grid</i>	27
Gambar 2. 30 Contoh <i>Multi-Coloumn Grid</i>	27
Gambar 2. 31 Contoh <i>Modular Grid</i>	28
Gambar 2. 32 Contoh <i>Emphasis Layout</i>	29
Gambar 2. 33 Contoh <i>Sequence Layout</i>	29
Gambar 2. 34 Contoh <i>Contrast Layout</i>	30
Gambar 2. 35 Contoh <i>Website Banner</i>	47
Gambar 2. 36 Contoh <i>Media Sosial Ad</i>	48
Gambar 2. 37 Contoh <i>Email Marketing</i>	49
Gambar 2. 38 Contoh <i>Push Notification</i>	49
Gambar 2. 39 Contoh <i>Documentation, Reference, dan Instruction</i>	53

Gambar 2. 40 Contoh <i>Commentary</i>	53
Gambar 2. 41 Contoh <i>Storytelling</i>	54
Gambar 2. 42 Contoh <i>Persuasion</i>	54
Gambar 2. 43 Contoh <i>Identity</i>	55
Gambar 2. 44 Contoh <i>Realism</i>	55
Gambar 2. 45 Contoh <i>Hyper-Realism</i>	56
Gambar 2. 46 Contoh <i>Imagery</i>	56
Gambar 2. 47 Contoh <i>Surrealism</i>	57
Gambar 2. 48 Contoh Diagram	57
Gambar 2. 49 Contoh Abstrak	58
Gambar 2. 50 Contoh Buah Lerak	64
Gambar 3. 1 <i>Interview</i> Dengan Maria Glenndy	68
Gambar 3. 2 <i>Interview</i> Ke-dua Dengan Maria Glenndy	71
Gambar 3. 3 <i>Interview</i> Dengan Nafisa Nisa	73
Gambar 3. 4 <i>Interview</i> Dengan Ilmi Ikhsan	75
Gambar 3. 5 <i>Interview</i> Dengan Darfi	77
Gambar 3. 6 <i>Mini FGD</i>	83
Gambar 3. 7 <i>Instagram</i> Aguna Official Indonesia	87
Gambar 3. 8 <i>Instagram</i> Chamberlain Coffee	94
Gambar 3. 9 Gambar <i>Packaging</i> Chamberlain Coffee	95
Gambar 3. 10 <i>Instagram</i> From This Island	96
Gambar 4. 1 <i>User Persona</i> Mainstream	124
Gambar 4. 2 <i>User Persona</i> Extreme	125
Gambar 4. 3 Logo Aguna Official Indonesia	126
Gambar 4. 4 <i>Mindmap</i>	145
Gambar 4. 5 Alternatif <i>Big Idea</i>	146
Gambar 4. 6 <i>Moodboard</i> Fotografi	147
Gambar 4. 7 <i>Moodboard</i> Ilustrasi	148
Gambar 4. 8 <i>Moodboard</i> Warna	149
Gambar 4. 9 <i>Moodboard</i> Layout	150
Gambar 4. 10 <i>Moodboard</i> Tipografi	151
Gambar 4. 11 Eksplorasi <i>Copywriting</i>	152
Gambar 4. 12 <i>Color Palette</i> Primer	153
Gambar 4. 13 <i>Typeface</i> Terpilih	153
Gambar 4. 14 Contoh Pengambilan Foto Produk	157
Gambar 4. 15 Contoh Edit Foto Produk	157
Gambar 4. 16 Gambar Hasil Edit Foto Produk	158
Gambar 4. 17 Gambar Referensi Aset Visual	169
Gambar 4. 18 Contoh Gambar Aset Visual	169
Gambar 4. 19 Referensi <i>Keyvisual</i>	173
Gambar 4. 20 Sketsa <i>Keyvisual Tactical Ads</i>	173

Gambar 4. 21 <i>Grid Dasar Keyvisual</i>	175
Gambar 4. 22 <i>Proses Digitalisasi Keyvisual Tactical Ads</i>	175
Gambar 4. 23 <i>Hasil Keyvisual Tactical Ads</i>	176
Gambar 4. 24 <i>Sketsa Keyvisual Strategic Ads</i>	177
Gambar 4. 25 <i>Digitalisasi Keyvisual Strategic Ads</i>	178
Gambar 4. 26 <i>Hasil Keyvisual Strategic Ads</i>	178
Gambar 4. 27 <i>Hasil Revisi Keyvisual Strategic Ads</i>	179
Gambar 4. 28 <i>Keyvisual Terpilih</i>	181
Gambar 4. 29 <i>Proses Desain Instagram Story dan TikTok Ad</i>	183
Gambar 4. 30 <i>Proses Desain X Post Ad</i>	183
Gambar 4. 31 <i>Proses Desain YouTube Ad</i>	184
Gambar 4. 32 <i>Grid System Instagram Post</i>	185
Gambar 4. 33 <i>Proses Desain Instagram Post 1 Attention</i>	185
Gambar 4. 34 <i>Gambar Proses Desain Thumbnail Instagram Post 2 Attention</i> ...	186
Gambar 4. 35 <i>Gambar Instagram Post 2 Carousel</i>	186
Gambar 4. 36 <i>Proses Desain Instagram Post 3 Carousel</i>	188
Gambar 4. 37 <i>Proses Desain Instagram Post 4 Carousel</i>	189
Gambar 4. 38 <i>Proses Desain Instagram Post 5,6,9, dan 11</i>	190
Gambar 4. 39 <i>Proses Desain Website Banner</i>	191
Gambar 4. 40 <i>Proses Desain Instagram Post 7,10, 12</i>	192
Gambar 4. 41 <i>Proses Desain E-commerce Catalog</i>	193
Gambar 4. 42 <i>Proses Desain Instagram Post 8 Carousel</i>	194
Gambar 4. 43 <i>Proses Desain E-Commerce Home Banner</i>	195
Gambar 4. 44 <i>Proses Desain Totebag</i>	196
Gambar 4. 45 <i>Proses Desain Thankyou Card</i>	197
Gambar 4. 46 <i>Proses Desain Cover Thankyou Card</i>	198
Gambar 4. 47 <i>Proses Desain Instagram Story Template</i>	199
Gambar 4. 48 <i>Mockup Media Attention</i>	200
Gambar 4. 49 <i>Mockup Media Interest</i>	200
Gambar 4. 50 <i>Mockup Media Search</i>	201
Gambar 4. 51 <i>Mockup Media Action</i>	202
Gambar 4. 52 <i>Mockup Media Share</i>	203
Gambar 4. 53 <i>Mockup Keyvisual</i>	208
Gambar 4. 54 <i>Mockup Digital Ads</i>	210
Gambar 4. 55 <i>Sketsa Content Planning Instagram Feeds</i>	211
Gambar 4. 56 <i>Content Planning Instagram Feeds AISAS</i>	212
Gambar 4. 57 <i>Mockup Instagram Post Attention</i>	213
Gambar 4. 58 <i>Website Banner</i>	215
Gambar 4. 59 <i>Mockup Instagram Post Interest</i>	216
Gambar 4. 60 <i>Mockup Instagram Post Search</i>	217
Gambar 4. 61 <i>Mockup E-Commerce Catalog</i>	219

Gambar 4. 62 <i>Mockup Instagram Post Action</i>	220
Gambar 4. 63 <i>Mockup E-Commerce Home Banner</i>	221
Gambar 4. 64 <i>Mockup Totebag</i>	222
Gambar 4. 65 <i>Mockup Instagram Story Template</i>	223
Gambar 4. 66 <i>Mockup Thankyou Card</i>	223



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Bimbingan <i>Academic</i>	xxv
Lampiran B Bukti Bimbingan <i>Online</i>	xxvi
Lampiran C Bukti Bimbingan Spesialis	xxvii
Lampiran D Hasil Kuesioner Pertama	xxviii
Lampiran E Hasil Kuesioner Ke-dua	xxxvi
Lampiran F Transkrip Wawancara dengan Maria Glenndy	xli
Lampiran G Transkrip Wawancara dengan Maria Glenndy Ke-dua	xlvi
Lampiran H Transkrip Wawancara dengan Ilmi Ikhsan	li
Lampiran I Transkrip Wawancara Dengan Darfi	lvi
Lampiran J Transkrip Wawancara Dengan Nafisah	lxv
Lampiran K Transkrip <i>Forum Group Discussion</i>	lxviii
Lampiran L Hasil Turnitin	lxxvi
Lampiran M Hasil Kuesioner <i>Beta Test</i>	lxxvii

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA