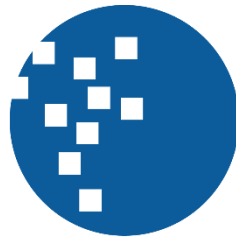


**PERANCANGAN KAMPANYE
ANGKOT SI BENTENG KOTA TANGERANG**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Muhammad Ryan Ath Thariq

00000045514

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

**PERANCANGAN KAMPANYE
ANGKOT SI BENTENG KOTA TANGERANG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Muhammad Ryan Ath Thariq

00000045514

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Ryan Ath Thariq

Nomor Induk Mahasiswa : 00000045514

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE
ANGKOT SI BENTENG KOTA 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, 16 Mei 2024



(Muhammad Ryan Ath Thariq)

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
ANGKOT SI BENTENG KOTA TANGERANG**

Oleh

Nama : Muhammad Ryan Ath Thariq

NIM : 00000045514

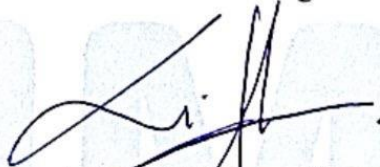
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Tugas Akhir Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing



Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/042750

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE
ANGKOT SI BENTENG KOTA TANGERANG**

Oleh

Nama : Muhammad Ryan Ath Thariq
NIM : 00000045514
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Rabu, 29 Mei 2024
Pukul 15.15 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji



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

Pembimbing



Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/042750

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 : Muhammad Ryan Ath Thariq
NIM : 00000045514
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/S1/S2
Judul Karya Ilmiah :

PERANCANGAN KAMPANYE ANGKOT SI BENTENG KOTA 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 (dktikan dengan *letter of acceptance***).

Tangerang, 04 Juni 2024


(Muhammad Ryan Ath Thariq)

** 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

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala nikmat dan rahmat-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul Perancangan Kampanye Angkot Si Benteng.

Penulis berharap bahwa laporan ini dapat berguna bagi pembaca yang ingin mulai menulis laporan magang terutama bagi fakultas Seni dan Desain. Selama pengerjaan laporan, penulis ingin memberikan banyak terima kasih untuk bantuan dari pihak-pihak yang terkait, dan maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih itu kepada.

Bersama kata pengantar ini, penulis ingin 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. Adhreza Brahma, M.Ds., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Muhammad Imaduddin Abdurrahman Ramadhan, sebagai salah satu perwakilan dari PT Tangerang Nusantara Global yang telah memberikan dukungan untuk penelitian Angkot Si Benteng, dan memberikan informasi yang dtuhkan selama wawancara.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kerabat saya teman-teman seperjuangan Tugas akhir Adhreza Brahma yang telah berjuang bersama. Membuat Tugas Akhir jadi lebih berwarna.

8. Semoga karya ilmiah ini bisa berguna bagi orang banyak dan membantu dalam penulisan karya ilmiah lainnya.

Tangerang, 12 Juni 2024



(Muhammad Ryan Ath Thariq)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE

ANGKOT SI BENTENG KOTA TANGERANG

(Muhammad Ryan Ath Thariq)

ABSTRAK

Angkutan perkotaan adalah jenis angkutan yang bertujuan untuk memindahkan orang dari satu tempat ke tempat yang lain dalam Kawasan perkotaan yang terikat dalam trayek. Angkot Si Benteng hadir sebagai angkutan perkotaan untuk memudahkan masyarakat dalam beraktivitas. Angkot Si Benteng mengalami kendala dengan sepi penumpang yang menggunakannya. Sejak tahun 2021 Angkot Si Benteng masih kesulitan untuk masuk sebagai salah satu transportasi masyarakat, khususnya untuk pelajar. Hal ini terjadi akibat kurangnya kampanye pada saat awal sosialisasi kepada masyarakat, sehingga banyak Angkot Si Benteng hanya dikenal tetapi masyarakat tidak mengetahui secara pasti apa itu Angkot Si Benteng. Perancangan ini ditunjukkan untuk memperluas pengetahuan masyarakat tentang Angkot Si Benteng dan menarik perhatian untuk tertarik menggunakannya. Karena penulis melihat adanya potensi yang besar pada Angkot Si Benteng ini kedepannya, dan bisa menjadi salah satu transportasi yang bisa dipilih oleh masyarakat untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya. Selain itu Angkot Si Benteng juga bisa menjadi salah satu solusi untuk mengatasi kemacetan di Kota Tangerang yang sudah cukup tinggi angkanya. Proses perancangan menggunakan metodologi perancangan Robin Landa *Advertising by Design*. Hasil dari perancangan adalah berupa sebuah media kampanye dengan focus penyebaran pada media sosial dan media digital.

Kata kunci: Angkutan Perkotaan si benteng, kampanye, kemacetan

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

ANGKOT SI BENTENG TANGERANG CITY

Muhammad Ryan Ath Thariq

ABSTRACT (English)

Angkot is a type of transportation that aims to move people from one place to another in an urban area that is bound by a route. Angkot Si Benteng is present as urban transportation to facilitate people in their activities. Angkot Si Benteng is experiencing problems with the lack of passengers who use it. Since 2021 Angkot Si Benteng has still had difficulty entering as one of the community's transportation, especially for students. This happened due to a lack of promotion at the time of initial socialization to the community, so that many Angkot Si Benteng were only known but the public did not know exactly what Angkot Si Benteng was. This design is shown to expand public knowledge about Angkot Si Benteng and attract attention to be interested in using it. Because the author sees great potential in Angkot Si Benteng in the future, and can be one of the transportation that can be chosen by the public to travel from one place to another. In addition, Angkot Si Benteng can also be one of the solutions to overcome congestion in Tangerang City, which is already quite high. The design process uses the Robin Landa Advertising by Design design methodology. The result of the design is a promotional media with a focus on social media and digital media.

Keywords: *Urban transport Si Benteng, campaign, Congestion*

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	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
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.....	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	6
2.1.1 Warna	6
2.1.2 Tipografi.....	8
2.1.3 <i>Grid dan layout</i>	12
2.1.4 Fotografi	16
2.2 Kampanye	26
2.2.1 Jenis Kampanye.....	27
2.2.2 Fungsi Kampanye.....	27
2.2.3 Faktor Kampanye.....	28
2.2.4 Strategi Pesan.....	30
2.2.5 Penyampaian Pesan	31
2.2.6 Pendekatan	32
2.3 Marketing atau Pemasaran	34

2.3.1	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	35
2.3.2	<i>SWOT</i>	36
2.4	Angkutan Umum	37
2.4.1	Jenis Angkutan Umum.....	37
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN	40
3.1	Metodologi Penelitian.....	40
3.1.1	Metode Kualitatif.....	40
3.1.2	Metode Kuantitatif	70
3.2	Metodologi Perancangan	74
BAB IV	STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	76
4.1	Strategi Perancangan	76
4.1.1	<i>Overview</i>	76
4.1.2	<i>Strategy</i>	83
4.1.3	<i>Ideas</i>	96
4.1.4	<i>Design</i>	99
4.1.5	<i>Production</i>	106
4.1.6	<i>Implementation</i>	177
4.2	Analisis Perancangan	188
4.2.1	Analisis Tahap <i>Attention</i>	188
4.2.2	Analisis Tahap <i>Interest</i>	207
4.2.3	Analisis Tahap <i>Search</i>	216
4.2.4	Analisis Tahap <i>Action</i>	221
4.2.5	Analisis Tahap <i>Share</i>	227
4.2.6	Analisis <i>Beta test</i>	229
4.3	<i>Budgeting</i>	233
BAB V	PENUTUP	235
5.1	Simpulan.....	235
5.2	Saran.....	236
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN		xv

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel SWOT	68
Tabel 3.2 Pertanyaan Usia Responden.....	71
Tabel 3.3 Pertanyaan Apakah Tahu Angkot Si Benteng.....	72
Tabel 3.4 Pertanyaan Seberapa Familiar Angkot Si Benteng.....	72
Tabel 3.5 Pertanyaan transportasi yang sering digunakan.....	73
Tabel 4.1 Tabel segmentasi.....	76
Tabel 4.2 Tabel Kompetitor	78
Tabel 4.3 Tabel analisis SWOT	81
Tabel 4.4 Tabel AISAS	88
Tabel 4.5 Tabel timeline perancangan kampanye.....	91
Tabel 4.6 Jumlah responden target umur	230
Tabel 4.7 Elemen visual sesuai target.....	230
Tabel 4.8 Tabel <i>beta test</i> warna huruf.....	231
Tabel 4.9 Tabel <i>beta test</i> jenis huruf sesuai	231
Tabel 4.10 Tabel <i>beta test</i> layout teks mudah dipahami.....	232
Tabel 4.11 Tabel <i>beta test</i> komposisi antar teks	232
Tabel 4.12 Tabel <i>Budgeting</i>	233



DAFTAR GAMBAR

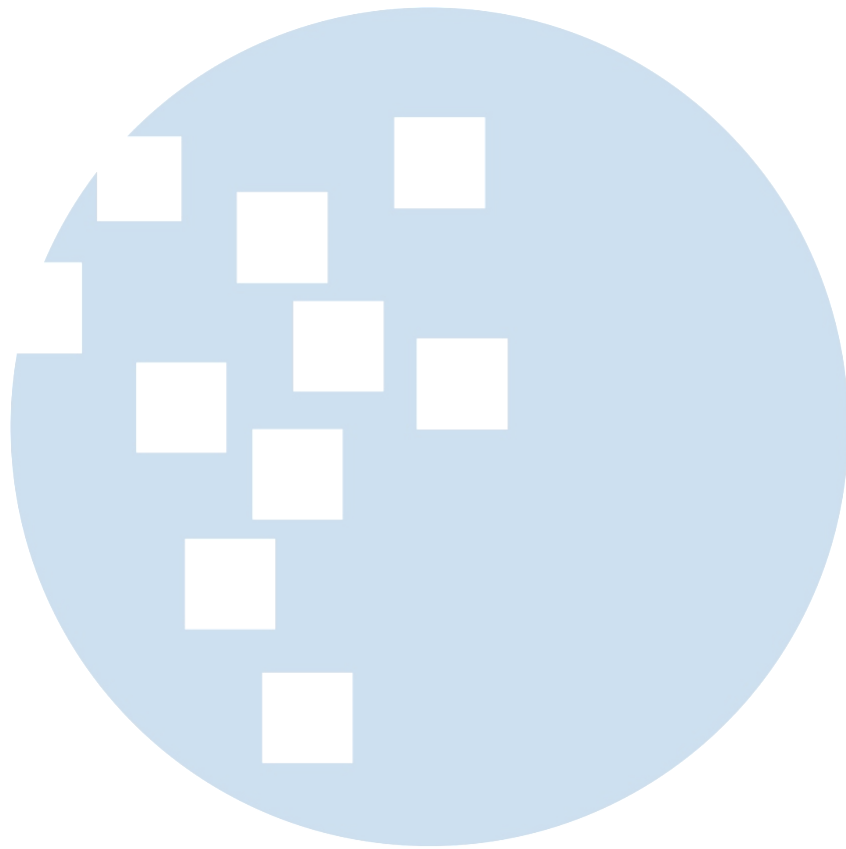
Gambar 2.1 Hue Color Wheel.....	7
Gambar 2.2 Value Color Level.....	7
Gambar 2.3 Saturasi Warna.....	8
Gambar 2.4 Anatomi Tipografi).....	9
Gambar 2.5 Anatomi Grid.....	14
Gambar 2.6 Single-Column Grids.....	15
Gambar 2.7 Multicolumn Grid.....	15
Gambar 2.8 Modular Grid.....	16
Gambar 2.9 Komposisi Rule of Thirds.....	17
Gambar 2.10 Komposisi Rule of Space.....	17
Gambar 2.11 Komposisi Rule of Odds.....	18
Gambar 2.12 Gestalt Theory.....	18
Gambar 2.13 Teknik pencahayaan <i>short lighting</i>	19
Gambar 2.14 Teknik pencahayaan <i>board lighting</i>	20
Gambar 2.15 Teknik pencahayaan <i>butterfly lighting</i>	20
Gambar 2.16 Teknik perhcayaan <i>rembrant lighting</i>	21
Gambar 2.17 Teknik pencahayaan <i>side lighting</i>	21
Gambar 2.18 Teknik pencahayaan <i>back lighting</i>	22
Gambar 2.19 Perubahan fotografi dengan White Balance.....	23
Gambar 2.20 Foto menjadi tajam dengan contrast.....	23
Gambar 2.21 Perubahan pada fotografi menggunakan exposure.....	24
Gambar 2.22 Penggunaan saturasi pada fotografi.....	25
Gambar 2.23 Perubahan pada fotografi dengan menggunakan <i>Hue</i>	25
Gambar 2.24 Perubahan pada fotografi dengan <i>shados</i> dan <i>highlights</i>	26
Gambar 2.25 <i>Vibrance</i> membantu menaikian keseimbangan visual pada warna.....	26
Gambar 2.28 Angkutan Lintas Batas Negara.....	37
Gambar 2.29 Angkutan Antarkota Antarprovinsi.....	38
Gambar 2.30 Angkutan Kota dalam Provinsi.....	38
Gambar 2.31 Angkutan Perkotaan Si Benteng.....	39
Gambar 2.32 Angkutan Pedesaan.....	39
Gambar 3.1 Wawancara dengan PT Tangerang Nusantara Global.....	41
Gambar 3.2 Wawancara bersama Iwan Setiawan.....	44
Gambar 3.3 <i>Focus Group Discussion</i>	48
Gambar 3.4 Fasilitas di dalam Angkot Si Benteng.....	54
Gambar 3.5 Barcode pembayaran non-tunai.....	55
Gambar 3.6 Barcode QRIS pembayaran non-tunai.....	55
Gambar 3.7 Halte dari angkutan perkotaan Kota Tangerang.....	56
Gambar 3.8 Rute-rute dari angkutan perkotaan Kota Tangerang.....	57
Gambar 3.9 Kondisi dalam halte.....	57

Gambar 3.10 Kondisi dalam halte.....	58
Gambar 3.11 <i>Bus stop</i> tipe 1	59
Gambar 3.12 <i>Bus stop</i> tipe 2	59
Gambar 3.13 Akun Sosial Media Instagram PT Tangerang Nusantara Global ...	60
Gambar 3.14 Promosi Angkot Si Benteng gratis	61
Gambar 3.15 GoSen FLATONGKIR 5RB	62
Gambar 3.16 Konten Sosial Media Shell Advance.....	63
Gambar 3.17 Profil sosial media TransSemarang.....	65
Gambar 3.18 Bus Transjakarta.....	67
Gambar 3.19 Sosial media Instagram Transjakarta	67
Gambar 4.1 Jumlah penduduk Kota Tangerang berdasarkan kelompok umur	78
Gambar 4.2 <i>Mind mapping</i>	96
Gambar 4.3 <i>stylescape</i>	97
Gambar 4.4 Pemilihan tipografi.....	98
Gambar 4.5 Pemilihan warna.....	99
Gambar 4.6 Aset fotografi armada si benteng.....	99
Gambar 4.7 Proses <i>color grading</i>	100
Gambar 4.8 Aset fotografi.....	100
Gambar 4.9 Proses pembuatan jam.....	101
Gambar 4.10 Aset jalan.....	101
Gambar 4.11 Proses pembuatan koin.....	102
Gambar 4.12 Hasil akhir koin	102
Gambar 4.13 Aset mentah <i>smartphone</i>	103
Gambar 4.14 Proses <i>digital imaging smartphone</i>	103
Gambar 4.15 <i>Margins Instagram</i>	104
Gambar 4.16 Hasil akhir media utama.....	106
Gambar 4.17 <i>Margin Instagram story ads</i>	108
Gambar 4.18 Posisi <i>mandatory element</i> dan <i>call to action</i>	108
Gambar 4.19 Posisi dari <i>headline</i>	109
Gambar 4.20 Posisi <i>bodytext</i>	110
Gambar 4.21 Penjabaran desain <i>Instagram post ads</i>	110
Gambar 4.22 Hasil Desain <i>Instagram post ads</i>	111
Gambar 4.23 Pembuatan <i>margin</i>	111
Gambar 4.24 Penempatan posisi <i>call to action</i>	112
Gambar 4.25 Penempatan posisi gambar.....	113
Gambar 4.26 Penempatan posisi headline	113
Gambar 4.27 <i>Breakdown Instagram story ads</i>	114
Gambar 4.28 Hasil akhir <i>Instagram story ads</i>	114
Gambar 4.29 Billboard Kawasan Pendidikan Cikokol Kota Tangerang	115
Gambar 4.30 <i>Margin Billboard</i>	116
Gambar 4.31 Penempatan <i>call to action</i>	116
Gambar 4.32 Penempatan posisi gambar	117

Gambar 4.33 Penempatan posisi <i>headline</i> , <i>body text</i> , dan elemen visual pendukung	117
Gambar 4.34 <i>Breakdown</i> hasil <i>billboard</i>	118
Gambar 4.35 Hasil desain <i>billboard</i>	118
Gambar 4.36 Bagian belakang Angkot Si Benteng	119
Gambar 4.37 <i>Margin</i> pada <i>mobile ads</i>	120
Gambar 4.38 Penempatan posisi <i>call to action</i>	120
Gambar 4.39 Penempatan posisi elemen visual utama	121
Gambar 4.40 Penempatan posisi <i>headline</i> , <i>subheadline</i> , dan elemen pendukung	121
Gambar 4.41 <i>Breakdown</i> hasil <i>mobile ads</i>	122
Gambar 4.42 Hasil akhir <i>mobile ads</i>	123
Gambar 4.43 <i>Margin</i> <i>roll up banner</i>	124
Gambar 4.44 Penempatan posisi <i>call to action</i>	125
Gambar 4.45 Penempatan posisi <i>headline</i> , <i>subheadline</i> dan <i>body text</i>	126
Gambar 4.46 Penempatan posisi gambar	127
Gambar 4.47 <i>Breakdown</i> <i>roll up banner</i>	128
Gambar 4.48 Hasil akhir <i>roll up banner</i>	129
Gambar 4.49 <i>Margin</i> dari <i>web banner ads</i>	130
Gambar 4.50 Penempatan <i>call to action</i>	130
Gambar 4.51 Penempatan elemen visual gambar	131
Gambar 4.52 Penempatan <i>headline</i>	132
Gambar 4.53 <i>Breakdown</i> <i>web banner ads</i>	132
Gambar 4.54 Hasil akhir <i>web banner ads</i>	133
Gambar 4.55 Ukuran <i>margins</i>	134
Gambar 4.56 Penempatan posisi <i>call to action</i>	135
Gambar 4.57 Penempatan posisi gambar	136
Gambar 4.58 Penempatan <i>headline</i> , <i>sub headline</i> dan	137
Gambar 4.59 <i>Breakdown</i> <i>Instagram feeds</i>	138
Gambar 4.60 Hasil akhir <i>Instagram feeds</i>	139
Gambar 4.61 <i>Margin</i> <i>Instagram Story</i>	141
Gambar 4.62 Penempatan posisi <i>call to action</i>	141
Gambar 4.63 Penempatan posisi gambar	142
Gambar 4.64 Penempatan posisi <i>headline</i>	142
Gambar 4.65 Posisi penempatan <i>headline</i> , <i>sub headline</i> , dan <i>bodytext</i>	143
Gambar 4.66 <i>Breakdown</i> hasil design	143
Gambar 4.67 Hasil akhir <i>Instagram Story</i> berbentuk statis	144
Gambar 4.68 Sketsa dari alur <i>motion</i>	145
Gambar 4.69 Proses pembuatan <i>motion</i> di After Effects	145
Gambar 4.70 Hasil akhir <i>Instagram story</i> setelah proses <i>motion</i>	146
Gambar 4.71 Penempatan posisi <i>call to action</i>	148
Gambar 4.72 Penempatan posisi gambar	148
Gambar 4.73 Penempatan posisi <i>headline</i>	149

Gambar 4.74 <i>Breakdown</i> poster halte	149
Gambar 4.75 Hasil akhir poster halte.....	150
Gambar 4.76 Penempatan <i>margin Instagram feeds</i>	151
Gambar 4.77 Posisi <i>call to action</i>	152
Gambar 4.78 Penempatan posisi objek utama gambar	153
Gambar 4.79 Posisi dari <i>headline</i> dan <i>headline</i>	153
Gambar 4.80 Hasil akhir desain <i>Instagram feeds</i>	155
Gambar 4.81 Halaman awal pengarah titik angkut.....	158
Gambar 4.82 Halaman pilihan rute angkot	159
Gambar 4.83 Halaman pilihan titik angkut angkot	160
Gambar 4.84 Halaman <i>navigation</i> ke titik angkut	160
Gambar 4.85 Proses pembuatan <i>flow</i>	161
Gambar 4.86 <i>Margin</i> stiker poster angkot	162
Gambar 4.87 Posisi penempatan <i>call to action</i>	163
Gambar 4.88 Posisi penempatan <i>headline, sub headline, dan body text</i>	164
Gambar 4.89 Posisi penempatan gambar	164
Gambar 4.90 <i>Breakdown</i> stiker poster angkot	165
Gambar 4.91 Hasil akhir stiker poster.....	165
Gambar 4.92 <i>Margins safe area</i>	166
Gambar 4.93 Penempatan posisi <i>call to action</i>	167
Gambar 4.94 Penempatan posisi gambar	168
Gambar 4.95 Penempatan posisi <i>copywriting</i>	168
Gambar 4.96 <i>Breakdown Instagram filter</i>	169
Gambar 4.97 Hasil akhir <i>Instagram filter</i>	170
Gambar 4.98 <i>Merchandise</i> Angkot Si Benteng	171
Gambar 4.99 <i>Margins safe area</i>	172
Gambar 4.100 Penempatan posisi <i>call to action</i>	173
Gambar 4.101 Penempatan posisi <i>copywriting</i>	174
Gambar 4.102 Penempatan posisi gambar	175
Gambar 4.103 <i>Breakdown Instagram story template</i>	175
Gambar 4.104 Hasil akhir <i>Instagram story template</i>	176
Gambar 4.105 <i>Merchandise</i> si benteng.....	177
Gambar 4.106 <i>Mockup Instagram story ads</i>	178
Gambar 4.107 <i>Mockup Instagram feeds ads</i>	179
Gambar 4.108 <i>Mockup roll up banner</i>	179
Gambar 4.109 <i>Mockup billboard</i>	180
Gambar 4.110 <i>Mockup mobile ads</i>	180
Gambar 4.111 <i>Mockup web banner ads</i>	181
Gambar 4.112 <i>Mockup Instagram feeds</i>	182
Gambar 4.113 <i>Mockup Instagram story</i>	182
Gambar 4.114 <i>Mockup poster halte</i>	183
Gambar 4.115 <i>Mockup Instagram feeds search</i>	184
Gambar 4.116 <i>Mockup microsite</i>	185

Gambar 4.117 <i>Mockup</i> stiker angkot	186
Gambar 4.118 <i>Mockup Instagram story template</i>	186
Gambar 4.119 <i>Mockup merchandise</i>	187
Gambar 4.120 <i>Mockup Instagram filter</i>	187
Gambar 4.121 <i>Merchandise</i> Angkot Si Benteng	188
Gambar 4.122 Permainan lengkung pada <i>headline</i>	191
Gambar 4.123 Penekanan	192
Gambar 4.124 Analisis <i>Instagram feeds attention</i>	193
Gambar 4.125 <i>Mockup Instagram feeds ads</i>	194
Gambar 4.126 penempatan <i>headline</i>	195
Gambar 4.127 Penempatan posisi objek dan <i>copywriting</i>	196
Gambar 4.128 Alur membaca desain	197
Gambar 4.129 <i>Emphasis through scale</i>	197
Gambar 4.130 <i>Emphasis design</i>	199
Gambar 4.131 Posisi <i>call to action</i>	199
Gambar 4.132 Permainan warna untuk menunjukkan <i>contrast</i> antara <i>background</i>	200
Gambar 4.133 Analisis <i>billboard</i>	201
Gambar 4.134 Posisi <i>headline</i> untuk penekanan	202
Gambar 4.135 Penekanan <i>emphasis through scale</i> dan arah alur baca	202
Gambar 4.136 Analisis <i>web banner ads</i>	203
Gambar 4.137 Area <i>white space</i>	204
Gambar 4.138 Penggunaan warna yang <i>contrast</i> untuk <i>foreground</i> dan <i>background</i>	205
Gambar 4.139 Penggunaan <i>white space</i>	206
Gambar 4.140 Penekanan <i>emphasis scale</i> pada <i>copywriting</i> dan arah alur baca	207
Gambar 4.141 <i>Contrast</i> pada bagian <i>headline</i>	210
Gambar 4.142 Penekanan <i>emphasis</i> dan arah alur baca	210
Gambar 4.143 Penekanan <i>emphasis</i>	211
Gambar 4.144 Alur baca desain	213
Gambar 4.145 Arah alur baca poster	214
Gambar 4.146 Penggunaan <i>white space</i>	215
Gambar 4.147 Penekanan <i>emphasis</i>	216
Gambar 4.148 Penggunaan <i>white space</i>	218
Gambar 4.149 <i>Headline</i> untuk hierarki visual	219
Gambar 4.150 Penekanan <i>emphasis</i> dan penempatan <i>white space</i>	221
Gambar 4.151 Penekanan <i>Emphasis</i>	222
Gambar 4.152 Arah alur baca	223
Gambar 4.153 Penempatan <i>white space</i>	224
Gambar 4.154 Perbedaan ukuran <i>copywritin</i> yang menciptakan <i>contrast</i>	224
Gambar 4.155 Analisis <i>Instagram filter</i>	226
Gambar 4.156 Analisis <i>merchandise</i>	227
Gambar 4.157 Analisis <i>Instagram story template</i>	229



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form Bimbingan.....	xv
Lampiran B Wawancara PT Tangerang Nusantara Global.....	xvii
Lampiran C Wawancara sopir Angkot Si Benten Iwan Setiawan	xxv
Lampiran D Transkrip Wawancara <i>Focus Group Discussion</i>	xxxii
Lampiran E Hasil Kuesioner.....	xxxvii
Lampiran F Hasil kuesioner <i>beta test</i>	xlvi
Lampiran G Hasil bimbingan spesialis	1
Lampiran H Hasil Turnitin.....	li

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA