

**PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENGURANGI
KONSUMSI MI INSTAN BAGI REMAJA BERUSIA 18-26
TAHUN DI TANGERANG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Brent Fuding
00000045529**

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

**PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENGURANGI
KONSUMSI MI INSTAN BAGI REMAJA BERUSIA 18-26**

TAHUN DI TANGERANG



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

**Brent Fuding
00000045529**

**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 : Brent Fuding

Nomor Induk Mahasiswa : 00000045529

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENGURANGI KONSUMSI MI
INSTAN BAGI REMAJA BERUSIA 18-26 TAHUN DI 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

UMMN



(Brent Fuding)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENGURANGI KONSUMSI MI
INSTAN BAGI REMAJA BERUSIA 18-26 TAHUN DI TANGERANG**


Oleh

Nama : Brent Fuding
NIM : 00000045529
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



Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.
0318127303/L0001

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENGURANGI KONSUMSI MI
INSTAN BAGI REMAJA BERUSIA 18-26 TAHUN DI TANGERANG**

Oleh

Nama : Brent Fuding
NIM : 00000045529
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

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

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



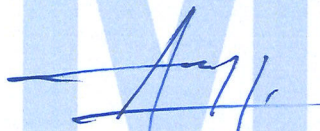
Mariska Legia, S.Sn., M.B.A.
0330118701/083675

Penguji



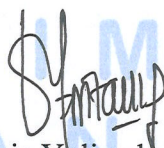
Dedy Arpan, S.Des., M.Ds.
0324018607/076482

Pembimbing



Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.
0318127303/L0001

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



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

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Brent Fuding
Nomor Induk Mahasiswa : 00000045529
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

**PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENGURANGI KONSUMSI MI
INSTAN BAGI REMAJA BERUSIA 18-26 TAHUN DI 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



(Brent Fuding)

* 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

Rasa syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha esa atas setiap anugerahnya hingga terselesaikannya Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Untuk Mengurangi Jumlah Konsumsi Mie Instan Bagi Remaja Berusia 18-26 Tahun di Tangerang” Sebagai salah satu syarat kelulusan S1 Desain Komunikasi Visual. Dengan adanya perilaku konsumsi Mie Instan secara berlebihan pada remaja, yaitu 1-5 porsi dalam satu minggu. Perilaku tersebut memicu pola makan yang tidak sehat bagi kalangan remaja. Untuk itu penulis berharap kampanye berikut dapat memicu perubahan perilaku bagi para remaja dalam bijak konsumsi Mie Instan,. Selain itu, terdapat pembelajaran, ilmu, dan pengembangan keterampilan yang dapat penulis implementasikan. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah kontribusi dan dukungan atas terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Mengucapkan terima kasih

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. Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds. sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Prof. DR. Dr. Sukman T. Putra, Sp.A (k), FACC, FESC, selaku konsultan jantung anak, di Rumah Sakit Eka Hospital, yang telah menjadi narasumber dan memberikan dukungan selama penulis menjalankan proses perancangan Tugas Akhir ini.
6. Dr. Elia Indriningsih, Sp.GK, selaku Dokter spesialis gizi, di Rumah Sakit Eka Hospital, yang telah menjadi narasumber dan dukungan selama penulis menjalankan Tugas Akhir ini.

7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
(harapan) Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan dampak positif bagi pembaca.

Tangerang, 12 Juni, 2024



(Brent Fuding)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENGURANGI KONSUMSI MI INSTAN BAGI REMAJA BERUSIA 18-26

TAHUN DI TANGERANG

(Brent Fuding)

ABSTRAK

Mie instan merupakan salah satu sumber makanan pokok yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dikarenakan rasa yang gurih, harga yang terjangkau dan cara penyajian yang praktis (welkriana et al, 2021). Berdasarkan data World Insrant Noodle Association (2022) menyebut bahwa Indonesia memperoleh peringkat kedua sebagai Negara dengan konsumsi mi instan terbanyak, yaitu mencapai total 14,260 bungkus dalam satu tahun. Tri mengatakan bahwa batas konsumsi Mie Instan tidak lebih dari 2 porsi dalam satu minggu (sahal, 2023). Atas perilaku konsumtif tersebut memicu gaya hidup yang tidak sehat bagi kalangan remaja, karena mi instan tidak termasuk hidangan dengan gizi yang seimbang (sahal, 2023). Berdasarkan data yang diperoleh Riskesdas, konsumsi mi instan dengan skala 1-6 kali/minggu di dominasi oleh remaja. Untuk itu perlu adanya upaya perubahan perilaku bagi para remaja, agar memicu perubahan pada pola makan yang sehat sesuai dengan kebutuhan tubuh. Program kampanye adalah solusi yang digunakan dalam menggerakkan partisipasi remaja dalam mengubah perilaku konsumsi yang sehat. Dalam menganalisa permasalahan ini, memerlukan penyebaran kuesioner, studi literatur, dan wawancara dengan ahli gizi, dokter spesialis. Setelah itu, penulis mulai menganalisa dan menyimpulkan hasil data tersebut untuk di implementasikan pada desain.

Kata kunci: Konsumsi, Mi Instan, Kampanye, Perilaku, solusi

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

***SOCIAL CAMPAIGN TO REDUCE INSTANT NOODLE
CONSUMPTION AMONG 18-26 YEARS YOUTH IN
TANGERANG***

Brent Fuding

ABSTRACT (English)

Instant noodles are one of the staple food sources that are popular among Indonesian people. This is due to its savory taste, affordable price, and practical way of preparation (Welkriana et al, 2021). Based on data from the World Instant Noodle Association (2022), Indonesia ranked second as the country with the highest consumption of instant noodles, reaching a total of 14,260 packets in one year. Tri stated that the limit of instant noodle consumption should not exceed 2 servings per week (Sahal, 2023). However, this consumer behavior triggers an unhealthy lifestyle among youth, as instant noodles are not a balanced nutritional food (Sahal, 2023). Based on data obtained by Riskesdas, percentage number of consumption instant noodle on 1-6/weeks dominated by teenagers. Which mean, it need a behaviour change among teenagers to promote a healthy eating pattern that meets their body needs. A campaign program is a solution used to encourage teenage participation in changing their unhealthy consumption behavior. To analyze this problem, questionnaires, literature studies, and interviews with nutrition experts and specialist doctors are necessary. After that, the author begins to analyze and conclude the data results to be implemented in the design.

Keywords: *Consumption, Instant Noodle, Behavior, Practical, Solution,*

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
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR TABEL	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	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Desain Komunikasi Visual	6
2.1.1 Elemen Desain	6
2.1.1.1 Garis	6
2.1.1.2 Bentuk	7
2.1.1.3 Figure/Ground	8
2.1.1.4 Warna	9
2.1.1.5 Tekstur	12
2.1.2 Prinsip Desain	13
2.1.2.1 Format	13
2.1.2.2 Keseimbangan	13
2.1.2.3 Visual Hierarchy	14
2.1.2.4 Emphasis	15
2.1.2.5 Ritme	16
2.1.2.6 Kesatuan	17
2.1.2.7 Laws of Perceptual organization	17

2.1.2.8	<i>Scale</i>	19
2.1.2.10	Proporsi	20
2.1.3	<i>Typography</i>	20
2.1.3.1	<i>Nomenclature & Anatomy</i>	21
2.1.3.2	Klasifikasi <i>Typography</i>	22
2.1.4	<i>Grid</i>	26
2.1.4.1	Anatomi Grid	26
2.2	Kampanye	29
2.2.1	Jenis Kampanye	30
2.2.1.1	<i>Product-Oriented Campaign</i>	30
2.2.1.2	<i>Candidate Campaign</i>	30
2.2.1.3	<i>Ideologically Oriented Campaign</i>	30
2.2.2	Media Kampanye	31
2.2.2.1	Jangkauan	31
2.2.2.2	Target pasar	31
2.2.2.3	Ukuran masyarakat	31
2.2.2.4	Biaya	31
2.2.2.5	Tujuan	31
2.2.3	Model Kampanye	33
2.2.3.1	Model Kampanye Kesehatan Strategis	33
2.2.4	Teori persuasi kampanye	34
2.2.4.1	Aspek pertama	34
2.2.4.2	Aspek kedua	35
2.2.4.3	Aspek ketiga	35
2.2.4.4	Aspek keempat	35
2.2.5	Pesan Kampanye	36
2.2.6	Iklan layanan masyarakat	37
2.2.7	Strategi AISAS	37
2.2.7.1	<i>Attention</i>	38
2.2.7.2	<i>Interest</i>	38
2.2.7.3	<i>Search</i>	38
2.2.7.4	<i>Action</i>	38
2.2.7.5	<i>Share</i>	39
2.3	Media	39

2.3.1 Media Above The Line (ATL)	39
2.3.2 Media Below The Line (BTL)	40
2.3.3 Media Through The Line (TTL)	40
2.4 Website	40
2.4.1 Pengembangan Website	41
2.4.1.1 Project Plan	41
2.4.1.2 Creative brief	41
2.4.1.3 Site Structure Plan	42
2.4.1.4 Content Outline	42
2.4.1.5 Visual Design Development	42
2.4.1.6 Prototyping	42
2.4.1.7 Alpha Test dan Beta Test	42
2.4.1.8 Implementation	42
2.5 Mi Instan	43
2.5.1 Asal usul mi	43
2.5.2 Asal usul mi instan	43
2.5.3 Proses produksi mi instan	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN	48
3.1 Metodologi Penelitian	48
3.1.1 Metode Kualitatif	49
3.1.2 Metode Kuantitatif	55
3.2 Metodologi Perancangan	61
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	55
4.1 Strategi Perancangan	55
4.1.1 Situation Analysis	55
4.1.2 Mind Mapping	56
4.1.3 Ide dan Konsep	57
4.1.4 Mandatory	58
4.1.5 Strategi AISAS	58
4.1.6 Media Strategy	61
4.1.7 Moodboard	66
4.1.8 Penentuan Tipografi	66
4.1.9 Penentuan Warna	68
4.1.10 Perancangan Logo	69

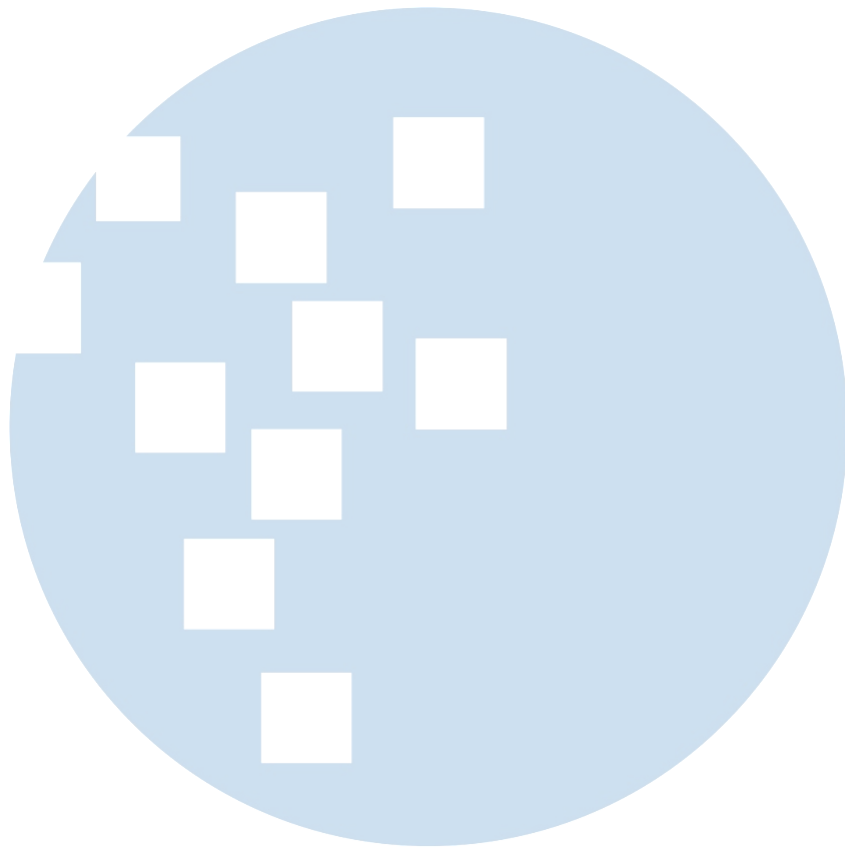
4.1.11	Perancangan Supergrafis.....	71
4.1.12	Perancangan maskot	72
4.1.13	Gaya Desain.....	74
4.1.14	Perancangan <i>asset visual</i>	75
4.1.15	Peraancangan <i>Tagline</i>	86
4.1.16	Peraancangan <i>Key Visual</i>	87
4.1.17	Perancangan <i>Copywriting</i>	89
4.1.18	Peraancangan media utama	90
4.1.19	Peraancangan media sekunder.....	93
4.2	Analisis Perancangan	104
4.2.1	Analisis <i>Alpha Test</i>	105
4.2.2	Analisis <i>Beta Test</i>	106
4.2.3	Analisis Desain Poster <i>Commuter Line</i>	107
4.2.4	Analisis Desain Poster <i>Car Branding</i>	108
4.2.5	Analisis Desain <i>Web Banner</i>	109
4.2.6	Analisis Desain Instagram Stories Ads.....	110
4.2.7	Analisis Desain Instagram feeds.....	111
4.2.8	Analisis Desain <i>Flyer</i>	113
4.2.9	Analisis Desain <i>Website</i>	116
4.2.10	Analisis Desain <i>Event Activation</i>	117
4.2.11	Analisis Desain X-Banner	118
4.2.12	Analisis Desain Tripod Banner	119
4.2.13	Analisis Desain <i>Merchandise</i>	120
4.2.14	Analisis Instagram <i>Stories Template</i>	122
4.3	<i>Media Planning</i>	123
4.4	<i>Budgeting</i>	124
BAB V	PENUTUP.....	127
5.1	Simpulan.....	127
5.2	Saran.....	127
DAFTAR	PUSTAKA.....	lv
LAMPIRAN	lix

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh implementasi Garis.....	7
Gambar 2.2 Contoh implementasi Bentuk.....	8
Gambar 2.3 implementasi figure/ground.....	8
Gambar 2.4 Diagram warna substraktif.....	9
Gambar 2.5 Diagram warna additive.....	10
Gambar 2.6 Diagram warna CMYK.....	11
Gambar 2.7 Diagram nomenklatur warna.....	11
Gambar 2.8 Tampilan tekstur kulit.....	12
Gambar 2.9 Tampilan tekstur visual.....	12
Gambar 2.10 Vintage Soul Poster.....	14
Gambar 2.11 penerapan hirarki visual.....	15
Gambar 2.12 penerapan ritme desain.....	17
Gambar 2.13 Contoh kesatuan desain.....	17
Gambar 2.14 Laws of perception organization.....	19
Gambar 2.15 Contoh family Arial.....	22
Gambar 2.16 Contoh Klasifikasi Serif.....	22
Gambar 2.17 Contoh Klasifikasi Sans Serif.....	23
Gambar 2.18 Contoh Klasifikasi Slab Serif.....	23
Gambar 2.19 Contoh Klasifikasi Script.....	24
Gambar 2.20 Contoh Klasifikasi Gothic.....	24
Gambar 2.21 Contoh Klasifikasi Old Style.....	25
Gambar 2.22 Contoh Klasifikasi Modern.....	25
Gambar 2.23 Contoh Margin.....	26
Gambar 2.24 Contoh Single Column.....	27
Gambar 2.25 Contoh Penerapan Grid Multi Column.....	27
Gambar 2.26 Contoh Penerapan Gutter.....	28
Gambar 2.27 Contoh Penerapan Flowlines.....	28
Gambar 2.28 Contoh Penerapan Modular.....	29
Gambar 2.29 Web Design.....	41
Gambar 3.1 Deskripsi Metode Campuran.....	48
Gambar 3.2 Dokumentasi wawancara Dr spesialis Gizi.....	50
Gambar 3.3 Dokumentasi wawancara Dr spesialis Jantung.....	52
Gambar 3.4 Dokumentasi FGD.....	53
Gambar 3.5 Hasil perhitungan rumus slovin.....	55
Gambar 3.6 Diagram data usia remaja.....	56
Gambar 3.7 Diagram data tempat tinggal remaja.....	57
Gambar 3.8 Diagram Domisili Responden.....	57
Gambar 3.9 Diagram konsumsi mi instan.....	58
Gambar 3.10 Diagram penyebab konsumsi mi instan.....	59
Gambar 3.11 Diagram kesadaran konsumsi mi instan.....	59
Gambar 3.12 Diagram efek mi instan.....	60
Gambar 4.1 Mindmapping.....	57
Gambar 4.2 Moodboard desain.....	66
Gambar 4.3 Font Plus Jakarta Sans.....	67

Gambar 4.4 Font Inter	67
Gambar 4.5 Color Pallete	68
Gambar 4.6 Sketsa Logo	70
Gambar 4.7 Digitalisasi Logo	70
Gambar 4.8 Finalisasi Logo	71
Gambar 4.9 Perancangan Supergrafis	72
Gambar 4.10 Sketsa Maskot	72
Gambar 4.11 Digitalisasi Maskot.....	73
Gambar 4.12 Referensi Gaya Visual.....	74
Gambar 4.13 Stylescape Desain.....	75
Gambar 4.14 Stylescape Desain.....	75
Gambar 4.15 Mi Instan Cup Sumber Referensi: Pop Mie	76
Gambar 4.16 Kepala Tengkorak Sumber referensi: Shutterstock.....	76
Gambar 4.17 Postur Bantuan	76
Gambar 4.18 Leher dicekam Mi	77
Gambar 4.19 Proses Ilustrasi Rice Cooker	77
Gambar 4.20 Proses ilustrasi asap	77
Gambar 4.21 Proses ilustrasi Keranjang Makanan	78
Gambar 4.22 Perancangan Ilustrasi Mi.....	78
Gambar 4.23 Perancangan Ilustrasi Kloset	78
Gambar 4.24 Perancangan Ilustrasi Sayur	79
Gambar 4.25 Perancangan Ilustrasi Jempol.....	79
Gambar 4.26 Perancangan Ilustrasi Jam	79
Gambar 4.27 Perancangan Ilustrasi Petir	80
Gambar 4.28 Perancangan Ilustrasi Karakter 1	80
Gambar 4.29 Perancangan Ilustrasi Karakter 2	80
Gambar 4.30 Perancangan Ilustrasi Karakter 3	81
Gambar 4.31 Perancangan Ilustrasi Mi Instan	81
Gambar 4.32 Perancangan Ilustrasi Fuyunghai	81
Gambar 4.33 Perancangan Ilustrasi Tumis Bawang	82
Gambar 4.34 Perancangan Tahu Cabe Garam	82
Gambar 4.35 Perancangan Ilustrasi Tahu	82
Gambar 4.36 Perancangan Ilustrasi Garam.....	83
Gambar 4.37 Perancangan Ilustrasi Jamur Shitake.....	83
Gambar 4.38 Perancangan Ilustrasi Bawang Putih.....	83
Gambar 4.39 Perancangan Ilustrasi Adonan Telur	84
Gambar 4.40 Perancangan Ilustrasi Kangkung	84
Gambar 4.41 Perancangan Ilustrasi Bahan	84
Gambar 4.42 Perancangan Ilustrasi Kotak Susu	85
Gambar 4.43 Perancangan Ilustrasi Sop Krim.....	85
Gambar 4.44 Perancangan Ilustrasi Bakso Asam Manis	85
Gambar 4.45 Perancangan Ilustrasi Steak Telur	86
Gambar 4.46 Perancangan Ilustrasi Nasi Goreng	86
Gambar 4.47 Tagline Nomie.....	87
Gambar 4.48 Referensi dan Sketsa Key Visual	88
Gambar 4.49 Desain Key Visual.....	88

Gambar 4.50 Sketsa Perancangan Website.....	91
Gambar 4.51 Website Information Architecture.....	92
Gambar 4.52 Website Low Fidelity dan High Fidelity.....	92
Gambar 4.53 Buttons Website	93
Gambar 4.54 Sketsa Desain Media	93
Gambar 4.55 Perancangan media attention.....	95
Gambar 4.56 Sketsa Media Interest	96
Gambar 4.57 Digitalisasi Web Banner.....	96
Gambar 4.58 Perancangan Media Interest	97
Gambar 4.59 Referensi Feeds Instagram	98
Gambar 4.60 Referensi dan Sketsa Feeds	98
Gambar 4.61 Referensi dan sketsa Instagram Feeds.....	99
Gambar 4.62 Grid Feeds Instagram	99
Gambar 4.63 Sketsa Flyer	100
Gambar 4.64 Perancangan Media Flyer	101
Gambar 4.65 Proses Perancangan Ilustrasi Tenda.....	101
Gambar 4.66 Referensi dan sketsa T-Shirt	102
Gambar 4.67 Referensi visual gantungan kunci	103
Gambar 4.68 Perancangan Desain Gantungan Kunci.....	103
Gambar 4.69 Proses Bimbingan Spesialis	104
Gambar 4.70 Diagram Alpha Test 1	105
Gambar 4.71 Diagram Alpha Test 2	105
Gambar 4.72 Diagram Alpha Test 3	106
Gambar 4.73 Pelaksanaan BETA Test.....	107
Gambar 4.74 Poster Commuter Line	108
Gambar 4.75 Poster Car Branding Angkot	109
Gambar 4.76 Desain Web Banner.....	110
Gambar 4.77 Poster Instagram stories ads	111
Gambar 4.78 Desain Instagram feeds 1	112
Gambar 4.79 Desain Instagram feeds 2	112
Gambar 4.80 Desain Instagram feeds 3	113
Gambar 4.81 Desain Instagram feeds 4	113
Gambar 4.82 Desain Flyer Cover.....	114
Gambar 4.83 Desain flyer Hal 2	114
Gambar 4.84 Desain Flyer hal 3	115
Gambar 4.85 Desain Flyer hal 3	115
Gambar 4.86 Desain Mockup Mobile Web	116
Gambar 4.87 Tenda Event Nomie.....	117
Gambar 4.88 Event Desk Nomie	117
Gambar 4.89 X-Banner Nomie	118
Gambar 4.90 Tripod Banner Nomie.....	119
Gambar 4.91 Desain Pakaian Nomie 1	120
Gambar 4.92 Desain Pakaian Nomie 2	120
Gambar 4.93 Desain Topi Nomie	121
Gambar 4.94 Desain Totebag Nomie.....	121
Gambar 4.95 Gantungan Kunci Nomie.....	121



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form BAP Bimbingan	lix
Lampiran B Transkrip Wawancara	lxi
Lampiran C Transkrip FGD	lxv
Lampiran D Hasil Kuesioner	lxxv
Lampiran E Hasil Cek Turnitin.....	lxxx
Lampiran F Hasil Alpha Testing.....	lxxxii
Lampiran G Hasil Beta Testing	lxxxiii

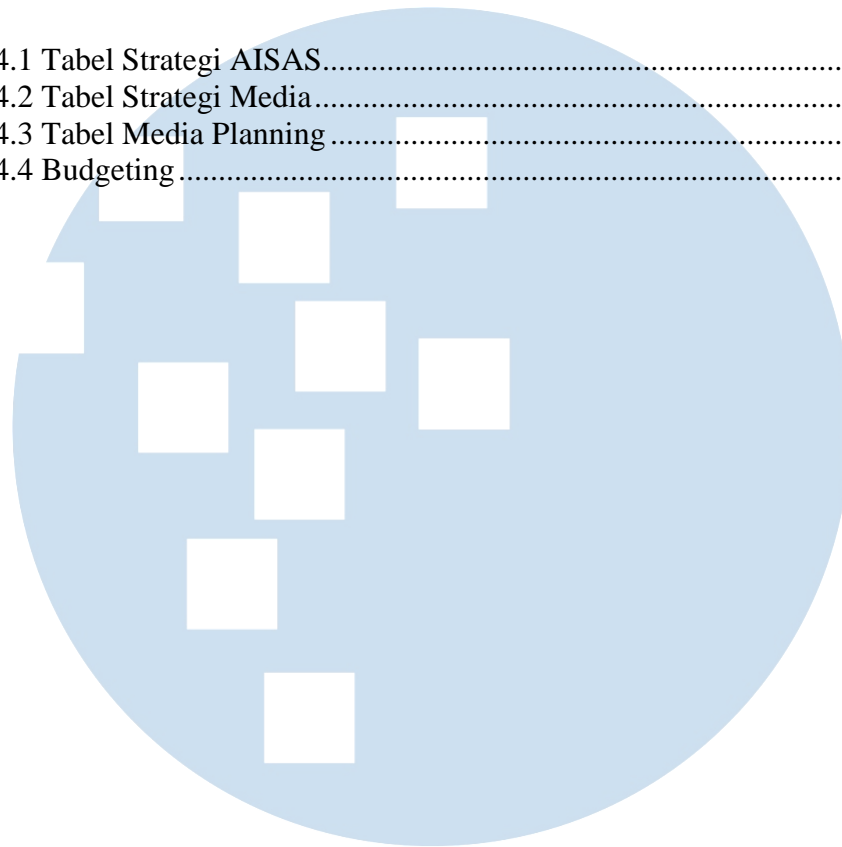


UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Strategi AISAS.....	59
Tabel 4.2 Tabel Strategi Media.....	62
Tabel 4.3 Tabel Media Planning.....	123
Tabel 4.4 Budgeting.....	124



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA