

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI PEMATUHAN ETIKA MENONTON
FILM BIOSKOP DI CINEMA XXI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Valensia Geofanny

00000047919

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI PEMATUHAN ETIKA MENONTON
FILM BIOSKOP DI CINEMA XXI**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Valensia Geofanny

00000047919

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Valensia Geofanny

Nomor Induk Mahasiswa : 00000047919

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI PEMATUHAN ETIKA MENONTON
FILM BIOSKOP DI CINEMA XXI**

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, 4 Januari 2024



(Valensia Geofanny)

U M M N
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 PENGESAHAN


Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI PEMATUHAN ETIKA MENONTON
FILM BIOSKOP DI CINEMA XXI**

Oleh
Nama : Valensia Geofanny
NIM : 00000047919
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain


Telah diujikan pada hari Kamis, 4 Januari 2024
Pukul 14.30 s.d 15.15 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.


Ketua Sidang


Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/E042750


Penguji


Hadi Purmana, S.Ds., M.M.
0313109602/E083378

Pembimbing


Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.
0312096805/E023959

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 : Valensia Geofanny
NIM : 00000047919
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 MENGENAI PEMATUHAN ETIKA MENONTON FILM BIOSKOP DI CINEMA XXI

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, 16 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Valensia Geofanny)

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar. Laporan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelaksanaan Tugas Akhir dan sebagai bagian dari syarat kelulusan sarjana desain.

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. Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Sonny Tirta Luzanil, M.Psi., Psikolog dan Fajriati M Badruddin, S.Psi., Psikolog sebagai narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancara penulis dalam mengumpulkan informasi mengenai pemahaman tentang perilaku beretika di dalam bioskop terhadap pengunjung bioskop.
6. Muhammad Hafidz Muzakky selaku Cinema XXI crew sebagai narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancara penulis dalam mengumpulkan informasi seputar pelanggaran etika di dalam bioskop.
7. Lana, Bernard, James, Kezia sebagai narasumber yang bersedia untuk penulis wawancara dalam mengumpulkan informasi mengenai pengetahuan dan pengalamannya sebagai pengunjung bioskop.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Teman-teman saya yang telah memberikan semangat dan dukungan yang besar dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menghargai adanya kritik, saran, maupun masukan yang konstruktif dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang.

Tangerang, 16 Januari 2024



(Valensia Geofanny)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI PEMATUHAN ETIKA MENONTON
FILM BIOSKOP DI CINEMA XXI

(Valensia Geofanny)

ABSTRAK

Etika berlaku bagi siapa saja, kapan saja, dan dimana saja layaknya pedoman untuk menjaga perilaku manusia dalam menciptakan kehidupan bermasyarakat yang harmonis, tertib, dan teratur. Hal ini juga berlaku di bioskop. Cinema XXI merupakan salah satu bioskop ternama Indonesia dan banyak diminati masyarakat untuk berkunjung serta melakukan aktivitas menonton. Akan tetapi, masih banyak ditemukannya masyarakat yang berperilaku menyimpang dan tidak menghargai hak milik sesamanya. Maraknya fenomena ini membuat penulis tergerak untuk merancang kampanye sosial yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terutama anak muda yang gemar menonton film di bioskop akan pentingnya mematuhi etika tersebut. Perancangan tugas akhir ini menggunakan *mix method* yaitu gabungan penelitian kualitatif berupa wawancara, observasi, dokumentasi, studi eksisting, studi referensi dan kuantitatif berupa kuesioner serta studi literatur. Metode perancangan ini menggunakan perencanaan kampanye menurut Venus dengan bantuan strategi AISAS menurut Sugiyama dan Andree. Hasil *output* perancangan ini kemudian diimplementasikan dalam bentuk media cetak dan digital untuk keperluan pelaksanaan kampanye.

Kata kunci: kampanye sosial, etika di bioskop, menonton film, Cinema XXI

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 ON THE ETHICAL
COMPLIANCE OF WATCHING MOVIES AT CINEMA XXI***

(Valensia Geofanny)

ABSTRACT (English)

Ethics applies to anyone, anytime, and anywhere, serving as a guide to maintain human behavior in creating a harmonious, orderly, and organized society. So does at the cinema. Cinema XXI is one of Indonesia's renowned cinemas, widely favored by the public for entertainment and movie-watching activities. However, there are still many individuals who behave deviantly and do not respect the property rights of others. The prevalence of this phenomenon has inspired the author to design a social campaign aimed at raising awareness among the public, particularly young people who enjoy watching movies in cinemas, about the importance of adhering to these ethics. This final project design utilizes a mixed method, combining qualitative research methods such as interviews, observations, documentation, existing studies, reference studies with quantitative methods like questionnaires and also literature studies. The campaign planning for the design method follows the Venus model with the assistance of the AISAS strategy according to Sugiyama and Andree. The output of this design is then implemented in the form of print and digital media for the campaign's execution.

Keywords: social campaign, ethics at the cinema, watching movies, Cinema XXI

UMMN

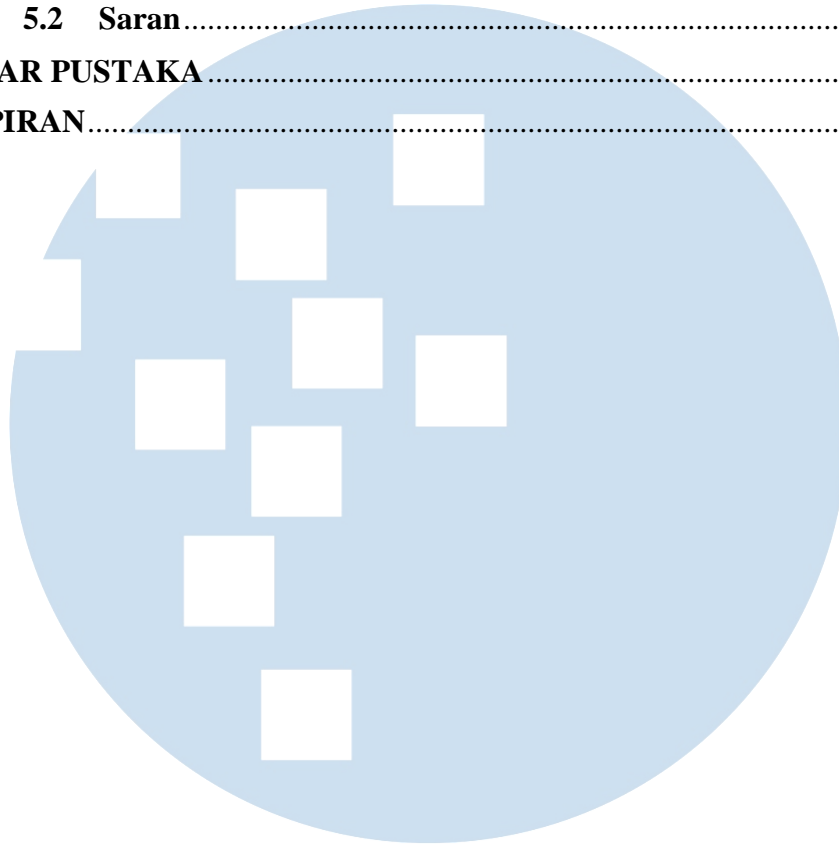
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Teori Mengenai Perancangan	5
2.1.1 Elemen Desain.....	5
2.1.2 Prinsip Desain	22
2.2 Teori Mengenai Kampanye	30
2.2.1 Karakteristik Kampanye	30
2.2.2 Jenis Kampanye.....	32
2.2.3 Model Kampanye.....	36
2.2.4 Tahap Perancangan Kampanye	38
2.2.5 Pesan Kampanye.....	42
2.2.6 Fungsi Kampanye	43
2.2.7 Maskot dalam Kampanye	43
2.3 Teori Mengenai Etika.....	45
2.3.1 Ciri-ciri Etika.....	45

2.3.2	Klasifikasi Etika.....	46
2.3.3	Fungsi Etika	49
2.3.4	Manfaat Etika	49
2.3.5	Peran Etika.....	50
2.4	Teori Mengenai Menonton Film	51
2.4.1	Etika Menonton Film	51
2.5	Teori Mengenai Penonton Bioskop.....	52
2.5.1	Segmentasi Penonton Bioskop.....	52
2.5.2	Perilaku Penonton	53
2.6	Teori Mengenai Bioskop	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN		59
3.1	Metodologi Penelitian.....	59
3.1.1	Metode Kualitatif.....	60
3.1.2	Metode Kuantitatif	82
3.1.3	Studi Literatur	84
3.2	Metodologi Perancangan	86
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN		89
4.1	Strategi Perancangan	89
4.1.1	Analisis Masalah	89
4.1.2	Tujuan Kampanye.....	90
4.1.3	Sasaran Kampanye.....	91
4.1.4	Pesan Kampanye.....	95
4.1.5	Strategi dan Taktik.....	100
4.2	Analisis Perancangan	155
4.2.1	Analisis <i>Beta Test</i>	156
4.2.2	Analisis Tahapan <i>Attention</i>	160
4.2.3	Analisis Tahapan <i>Interest</i>	164
4.2.4	Analisis Tahapan <i>Search</i>	170
4.2.5	Analisis Tahapan <i>Action</i>	177
4.2.6	Analisis Tahapan <i>Share</i>	183
4.3	<i>Budgeting</i>	185
BAB V PENUTUP.....		189

5.1	Simpulan.....	189
5.2	Saran.....	190
	DAFTAR PUSTAKA.....	191
	LAMPIRAN.....	195



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Observasi Partisipan	67
Tabel 3.2 Klasifikasi Aturan dan Etika di Bioskop.....	73
Tabel 4.1 Analisis SWOT Judul Perancangan	90
Tabel 4.2 Jumlah bioskop Cinema XXI di Jabodetabek	92
Tabel 4.3 Profil Partisipan FGD.....	157
Tabel 4.4 Rencana Anggaran Kampanye.....	185



UMN

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 Jenis - Jenis Garis	6
Gambar 2.2 Jenis - Jenis Bentuk	6
Gambar 2.3 Warna Subtraktif dan Aditif	7
Gambar 2.4 Hue, Saturation, dan Value	8
Gambar 2.5 Jenis - Jenis Warna	8
Gambar 2.6 Tekstur Taktil	11
Gambar 2.7 Tekstur Visual	11
Gambar 2.8 Pola	12
Gambar 2.9 Anatomi Huruf	13
Gambar 2.10 Typeface Set	14
Gambar 2.11 Tracking, Leading, Kerning	18
Gambar 2.12 Elemen - Elemen Grid	19
Gambar 2.13 Single Column Grid	20
Gambar 2.14 Two Column Grid	20
Gambar 2.15 Multicolumn Grids	21
Gambar 2.16 Modular Grids	21
Gambar 2.17 Hierarchical Grids	22
Gambar 2.18 Single Format dan Multi-page Format	23
Gambar 2.19 Keseimbangan Simetris	24
Gambar 2.20 Keseimbangan Asimetris	25
Gambar 2.21 Hierarki Visual	25
Gambar 2.22 Teknik Mix Media	29
Gambar 2.23 Teknik Motion Graphics	30
Gambar 2.24 Kampanye Coca Cola	33
Gambar 2.25 Poster Kampanye Obama “Hope”	33
Gambar 2.26 Kampanye Kebersihan Laut	34
Gambar 2.27 Kampanye Pemilu 2019	34
Gambar 2.28 Kampanye Sosial pada Website	35
Gambar 2.29 Kampanye Politik pada Media Spanduk	35
Gambar 2.30 AISAS sebagai Model Nonlinier	38
Gambar 2.31 Strategi Memilih Film	57
Gambar 2.32 Aktivitas Menonton Film	58
Gambar 3.1 Wawancara dengan Psikolog 1	61
Gambar 3.2 Wawancara dengan Psikolog 2	63
Gambar 3.3 Wawancara dengan Petugas Bioskop	64
Gambar 3.4 Wawancara dengan Pengunjung Bioskop	65
Gambar 3.5 Adegan Film Evil Dead Rise	68
Gambar 3.6 Publikasi Periklanan Potongan Film	69
Gambar 3.7 Adegan Film Fast X	70
Gambar 3.8 Hasil Observasi Unobtrusive	71
Gambar 3.9 Hasil Observasi Non Partisipan	72

Gambar 3.10 Hasil Dokumentasi Media Fisik dan Digital Cinema XXI	73
Gambar 3.11 Pertemuan Pergerakan Kampanye #KembaliKeBioskop.....	75
Gambar 3.12 Cuplikan Video Etika Menonton Film di Bioskop	75
Gambar 3.13 Cuplikan Video Kampanye “Budaya Sensor Mandiri”.....	76
Gambar 3.14 Tabel SWOT	77
Gambar 3.15 Poster “Please Do It”.....	78
Gambar 3.16 Poster “Please Do It Again”.....	79
Gambar 3.17 Cuplikan Video Kampanye “SEAT”.....	80
Gambar 3.18 Maskot Memilah Memilih Tontonan	81
Gambar 4.1 Profil Latent Public	93
Gambar 4.2 Profil Aware Public.....	94
Gambar 4.3 Mind Map Identifikasi Data	96
Gambar 4.4 Mind Map Proses Kreasi	96
Gambar 4.5 Alternatif Big Idea.....	97
Gambar 4.6 Moodboard	99
Gambar 4.7 Alternatif Nama Kampanye	100
Gambar 4.8 Alternatif Hashtag	101
Gambar 4.9 Alternatif Headline	103
Gambar 4.10 Headline Terpilih.....	104
Gambar 4.11 Color Palette.....	104
Gambar 4.12 Alternatif Tipografi Primer	105
Gambar 4.13 Alternatif Tipografi Sekunder	106
Gambar 4.14 Tipografi Terpilih.....	106
Gambar 4.15 Alternatif Sketsa Logo	107
Gambar 4.16 Proses Seleksi Logo	108
Gambar 4.17 Logo Terpilih	108
Gambar 4.18 Logo Mandatory.....	109
Gambar 4.19 Referensi Visual	109
Gambar 4.20 Inspirasi Karakter Maskot.....	110
Gambar 4.21 Proses Seleksi Maskot.....	110
Gambar 4.22 Pilihan Awal Maskot Uba	111
Gambar 4.23 Maskot Terpilih.....	112
Gambar 4.24 Aset Visual	112
Gambar 4.25 Raw Foto	113
Gambar 4.26 Hasil Edit Foto	113
Gambar 4.27 Referensi Mix Media.....	114
Gambar 4.28 Hasil Visualisasi Mix Media.....	114
Gambar 4.29 Pengaplikasian Grid	115
Gambar 4.30 Layout Desain	115
Gambar 4.31 Strategi dan Taktik Pesan Berdasarkan AISAS	116
Gambar 4.32 Consumer Journey.....	120
Gambar 4.33 Timeline Kampanye	121
Gambar 4.34 Storyboard Video Teaser.....	123

Gambar 4.35 Aset Video Teaser	124
Gambar 4.36 Proses Pengeditan Video Teaser	124
Gambar 4.37 Transisi Video Teaser.....	125
Gambar 4.38 Proses Export Video Teaser	125
Gambar 4.39 Pengaplikasian Video Teaser Reels	126
Gambar 4.40 Alternatif Poster EITS	127
Gambar 4.41 Proses Pembuatan Poster Series EITS	127
Gambar 4.42 Proses Bend pada Headline Poster Series EITS.....	128
Gambar 4.43 Layout Poster #eitsetikanya	128
Gambar 4.44 Proses Pembuatan Feed Tahapan Interest	129
Gambar 4.45 Layout Feed Instagram Tahapan Interest	130
Gambar 4.46 Proses Pembuatan Web Banner LSF.....	131
Gambar 4.47 <i>Layout</i> Web Banner LSF.....	131
Gambar 4.48 Proses Pembuatan Youtube Overlay Ads.....	131
Gambar 4.49 Layout Youtube Overlay Ads	132
Gambar 4.50 Isi Materi Feed Tahapan Search.....	133
Gambar 4.51 Aset dan Komponen Feed Instagram Tahapan Search.....	133
Gambar 4.52 Layout Konten Instagram Tahapan Search	134
Gambar 4.53 Aset Poster #ituetikanya.....	135
Gambar 4.54 Proses Pembuatan Poster #ituetikanya.....	135
Gambar 4.55 Layout Poster #ituetikanya.....	136
Gambar 4.56 Sitemap Website EITS	137
Gambar 4.57 Proses Pembuatan Website EITS	137
Gambar 4.58 Layout Website EITS	138
Gambar 4.59 Proses Pembuatan Web Banner EITS	139
Gambar 4.60 Proses Pembuatan Standing Banner 1	139
Gambar 4.61 Proses Pembuatan Standing Banner 2.....	140
Gambar 4.62 Proses Pembuatan Banner Baru	141
Gambar 4.63 Layout Poster E-Ticket.....	142
Gambar 4.64 Proses Pembuatan Feed Pertama Tahapan Action	144
Gambar 4.65 Layout Feed Pertama Instagram Tahapan Action	144
Gambar 4.66 Proses Pembuatan Feed Kedua Tahapan Action.....	145
Gambar 4.67 Layout Feed Kedua Instagram Tahapan Action.....	145
Gambar 4.68 Proses Pembuatan Feed Ketiga Instagram Tahapan Action.....	146
Gambar 4.69 Layout Feed Ketiga Instagram Tahapan Action	146
Gambar 4.70 Layout Story Pertama Instagram Tahapan Action	147
Gambar 4.71 Layout Story Kedua Instagram Tahapan Action.....	148
Gambar 4.72 Proses Pembuatan Konten Video Tiktok Ads.....	149
Gambar 4.73 Layout Konten Video Tiktok Ads.....	149
Gambar 4.74 Storyboard Motion Graphic 1	150
Gambar 4.75 Storyboard Motion Graphic 2	151
Gambar 4.76 Proses Pengeditan Video Kampanye.....	152
Gambar 4.77 Scene Video Kampanye	152

Gambar 4.78 Draft Gimmick & Merchandise.....	153
Gambar 4.79 Proses Pembuatan Story Filter Instagram	155
Gambar 4.80 Kompilasi Final Karya Media AISAS	156
Gambar 4.81 FGD bersama Partisipan.....	157
Gambar 4.82 Revisi Scene pada Video Teaser	158
Gambar 4.83 Revisi Scene pada Full Video Kampanye	158
Gambar 4.84 Revisi Media Poster Series.....	159
Gambar 4.85 Revisi Media Website	159
Gambar 4.86 Penambahan Media Instagram Story.....	160
Gambar 4.87 Revisi Media Youtube Overlays Ads.....	160
Gambar 4.88 Potongan Hasil Video Teaser	161
Gambar 4.89 Penempatan Motion Graphic pada Layar Bioskop	162
Gambar 4.90 Penempatan Motion Graphic pada Café dan Loket Bioskop	162
Gambar 4.91 Motion Graphic pada Instagram Reels Ads	163
Gambar 4.92 Motion Graphic pada Youtube Unskippable Ads	164
Gambar 4.93 Penempatan Poster pada Lorong Bioskop.....	165
Gambar 4.94 Penempatan Poster pada Café Bioskop	165
Gambar 4.95 Mock Up Instagram Feed Pertama Tahapan Interest	166
Gambar 4.96 Mock Up Instagram Feed Kedua Tahapan Interest.....	167
Gambar 4.97 Mock Up Instagram Stories.....	168
Gambar 4.98 Mock Up Youtube Overlay Ads	168
Gambar 4.99 Mock Up Web Banner di Website LSF	169
Gambar 4.100 Penempatan Poster Lorong Bioskop	170
Gambar 4.101 Penempatan Poster pada Café Bioskop	171
Gambar 4.102 Penempatan Dua Poster Series	172
Gambar 4.103 Mock Up Instagram Feeds Tahapan Search.....	173
Gambar 4.104 Mock Up Instagram Stories Tahapan Search.....	173
Gambar 4.105 Halaman Utama Website EITS	174
Gambar 4.106 Mock Up Website dan Web Banner EITS	175
Gambar 4.107 Penempatan Banner pada Depan Pintu Teater	176
Gambar 4.108 Penempatan Poster pada Layar E-ticket.....	177
Gambar 4.109 Penempatan Poster pada Café Bioskop	178
Gambar 4.110 Mock Up Instagram Feeds	179
Gambar 4.111 Mock Up Instagram Stories	179
Gambar 4.112 Mock Up Tiktok Ads	180
Gambar 4.113 Motion Graphic pada Layar Bioskop	181
Gambar 4.114 Potongan Hasil Video Kampanye	182
Gambar 4.115 Motion Graphic pada Loket Bioskop	182
Gambar 4.116 Mock Up Gimmick dan Merchandise	183
Gambar 4.117 Mock Up Story Filter IG	184

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Bimbingan	195
Lampiran B Transkrip Wawancara	202
Lampiran C Transkrip Focused Group Discussion	217
Lampiran D Hasil Kuesioner	228
Lampiran E Hasil Turnitin	234

