

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI PENCEGAHAN
PENIPUAN TIKET KONSER BAGI REMAJA AKHIR**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Angel Victoria

00000053456

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI PENCEGAHAN
PENIPUAN TIKET KONSER BAGI REMAJA AKHIR**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Angel Victoria

00000053456

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Angel Victoria

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053456

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ (coret yang tidak dipilih) saya yang berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI PENCEGAHAN PENIPUAN
TIKET KONSER BAGI REMAJA AKHIR**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 9 Juni 2025



(Angel Victoria)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI PENCEGAHAN PENIPUAN

TIKET KONSER BAGI REMAJA AKHIR

Oleh

Nama Lengkap : Angel Victoria
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053456
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Jumat, 20 Juni 2025

Pukul 10.30 s.d. 11.15 WIB dan dinyatakan

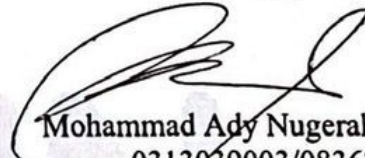
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

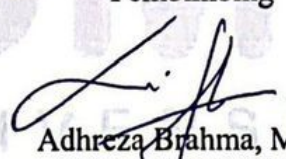
Ketua Sidang


Hadi Purnama, S.Ds., M.M.
0313109602/083378

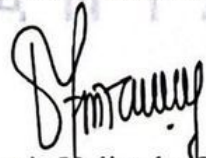
Penguji


Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn.
0313039003/083672

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Angel Victoria
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053456
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ ~~S2~~* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
MENGENAI PENCEGAHAN PENIPUAN
TIKET KONSER BAGI REMAJA AKHIR

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/ Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/ konferensi nasional/ internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 9 Juni 2025



(Angel Victoria)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena berkat kasih karunia-Nya, tugas akhir dengan judul *Perancangan Kampanye Mengenai Pencegahan Penipuan Tiket Konser bagi Remaja Akhir* dapat terselesaikan, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana desain di program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.

Adapun tujuan dari kampanye yang dirancang adalah untuk meningkatkan kewaspadaan hingga mengubah pola pikir remaja akhir dalam melakukan pembelian tiket konser melalui pihak ketiga pada beragam platform, dengan selalu mengutamakan kredibilitas dibandingkan tiket yang didapatkan. Melalui kampanye yang akan dirancang, diharapkan agar para remaja akhir mampu mengimplementasikan pesan untuk selalu memeriksa kredibilitas demi terhindar dari penipuan.

Selama penulisan tugas akhir, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, 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., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman yang telah memberikan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

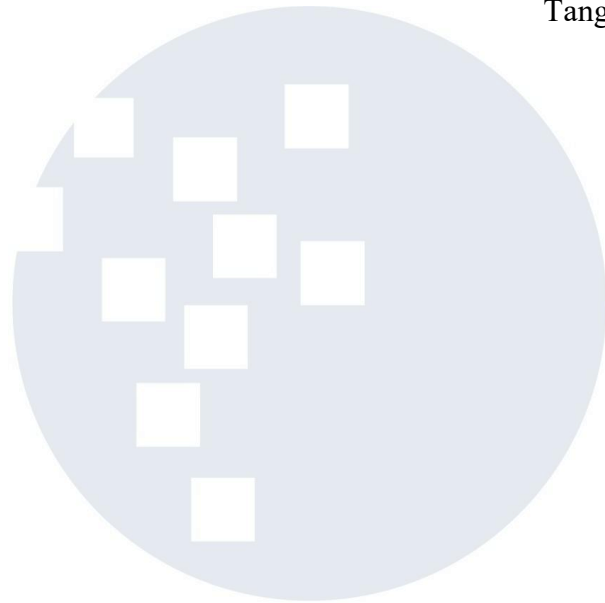
Penulis menyadari adanya kekurangan dalam laporan yang masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran akan penulis terima untuk meningkatkan kualitas laporan ke arah yang lebih baik.

Besar harapan penulis agar laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan, terutama dalam bidang Desain Komunikasi Visual yang ingin mengembangkan perancangan kampanye lainnya.

Tangerang, 9 Juni 2025



(Angel Victoria)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI PENCEGAHAN PENIPUAN TIKET KONSER BAGI REMAJA AKHIR

(Angel Victoria)

ABSTRAK

Konser sebagai salah satu acara hiburan yang menampilkan pertunjukan dari artis ataupun musisi mampu memberikan kesempatan bagi para penggemar untuk merasakan pengalaman dalam menyaksikan idola secara langsung. Penggemar yang tidak mendapatkan tiket melalui platform resmi cenderung mencari tiket melalui pihak ketiga pada media yang beragam. Penggemar lebih mengutamakan tiket yang didapatkan dibandingkan kredibilitas dari penjual tiket, sehingga mereka mengabaikan kemungkinan dampak yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk membuat perancangan kampanye mengenai pencegahan penipuan tiket konser bagi remaja akhir. Metode perancangan yang digunakan dalam kampanye didasarkan pada 6 tahapan perancangan iklan/promosi yang dipaparkan oleh Robin Landa dalam buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Accross Media* yang terdiri atas *overview, strategy, ideas, design, production*, dan *implementation*. Perancangan kampanye mengutamakan penyampaian pesan kepada para remaja akhir untuk selalu memeriksa kredibilitas tiket konser sebelum melakukan transaksi. Pesan dikemas dengan berfokus pada dampak dari kurangnya kewaspadaan ketika membeli tiket konser melalui pihak ketiga pada platform yang beragam. Hasil perancangan ditempatkan pada area dan media sesuai dengan strategi yang telah ditentukan. Melalui kampanye yang telah dirancang, diharapkan agar remaja akhir mampu mengimplementasikan pesan untuk selalu memeriksa kredibilitas demi terhindar dari penipuan.

Kata kunci: tiket konser, penipuan, remaja akhir, kampanye

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

CAMPAIGN DESIGN ABOUT CONCERT TICKET FRAUD PREVENTION FOR LATE ADOLESCENTS

(Angel Victoria)

ABSTRACT (English)

Concerts as one of the entertainment events that feature performances by artists or musicians can provide an opportunity for fans to experience watching their idols live. Fans who do not get tickets through official platforms tend to look for tickets through third parties on various media. Fans prioritize the tickets they get over the credibility of the ticket seller, so they ignore the potential impacts they receive. This study aims to design a campaign regarding the prevention of concert ticket fraud for late adolescents. The design method used in the campaign is based on the 6 stages of advertising/promotion design presented by Robin Landa in the book Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media which consists of overview, strategy, ideas, design, production, and implementation. The campaign design prioritizes delivering messages to late adolescents to always check the credibility of concert tickets before making a transaction. The message is packaged by focusing on the impact of a lack of vigilance when buying concert tickets through third parties on various platforms. The design results are placed in areas and media according to the predetermined strategy. Through the campaign that has been designed, it is hoped that late adolescents will be able to implement the message to always check credibility to avoid fraud.

Keywords: *concert ticket, fraud, late adolescents, campaign*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kampanye	5
2.1.1 Cause-Oriented Campaign.....	5
2.1.2 Pesan Kampanye	6
2.1.3 Media Kampanye	8
2.1.4 Cross Communication	10
2.2 Elemen Desain	13
2.2.1 Warna.....	13
2.2.2 Tipografi.....	16
2.2.3 Layout	19
2.2.4 Copywriting.....	23
2.2.5 Ilustrasi.....	26
2.3 Konser sebagai Hiburan	28
2.3.1 Hiburan	29

2.3.2 Karakteristik Hiburan.....	30
2.3.3 Audiens Hiburan	30
2.3.4 Tiket dalam Hiburan	31
2.4 Penelitian yang Relevan.....	31
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	34
3.1 Subjek Perancangan	34
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	35
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	38
3.3.1 Wawancara	38
3.3.2 Kuesioner	42
3.3.3 Studi Eksisting.....	46
3.3.4 Studi Referensi	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	47
4.1 Hasil Perancangan	47
4.1.1 <i>Overview</i>	47
4.1.2 <i>Strategy</i>	76
4.1.3 <i>Ideas</i>	85
4.1.4 <i>Design</i>	91
4.1.5 <i>Production</i>	102
4.1.6 <i>Implementation</i>	122
4.1.7 Kesimpulan Perancangan.....	133
4.2 Pembahasan Perancangan.....	134
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	134
4.2.2 Analisis Desain <i>Videotron</i>	142
4.2.3 Analisis Desain Poster.....	144
4.2.4 Analisis Desain <i>Billboard</i>	146
4.2.5 Analisis Desain <i>Public Transport Ads</i>	147
4.2.6 Analisis Desain <i>Social Media Ads</i>	149
4.2.7 Analisis Desain <i>Instagram Feeds</i>	152
4.2.8 Analisis Desain <i>Instagram Story Games</i>	156
4.2.9 Analisis Desain <i>X Games</i>	157
4.2.10 Analisis Desain <i>Instagram Story (Share)</i>	158

4.2.11 Analisis Desain <i>Merchandise</i>	159
4.2.12 Analisis Desain <i>Gimmick</i>	160
4.2.13 Kesimpulan Analisis	161
4.2.14 Anggaran	161
BAB V PENUTUP	163
5.1 Simpulan	163
5.2 Saran.....	164
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN	xvii



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	31
Tabel 3.1 Instrumen Pertanyaan Wawancara Promotor Konser	39
Tabel 3.2 Instrumen Pertanyaan Wawancara Korban Penipuan.....	41
Tabel 3.3 Instrumen Pertanyaan Kuesioner	42
Tabel 4.1 Data Diri Responden.....	54
Tabel 4.2 Gambaran Umum Menonton Konser	55
Tabel 4.3 Perilaku Membeli Tiket Konser	56
Tabel 4.4 Penipuan Tiket Konser.....	57
Tabel 4.5 Nilai <i>Skala Likert</i>	59
Tabel 4.6 Pencegahan Penipuan Tiket Konser.....	60
Tabel 4.7 Preferensi Media	61
Tabel 4.8 Analisis SWOT Infografis Waspada Penipuan Tiket Konser	65
Tabel 4.9 Analisis SWOT Infografis Fakta GD.....	67
Tabel 4.10 Analisis SWOT Infografis Penipuan Tiket Coldplay	69
Tabel 4.11 <i>Creative Brief</i>	77
Tabel 4.12 <i>Brand Mandatory</i> Kampanye.....	79
Tabel 4.13 Strategi AISAS.....	81
Tabel 4.14 <i>Timeline</i> Media	84
Tabel 4.15 <i>Copywriting</i>	89
Tabel 4.16 Analisis <i>Testing</i> Media Utama.....	134
Tabel 4.17 Analisis <i>Testing</i> Tahap <i>Attention Interest</i>	137
Tabel 4.18 Analisis <i>Testing</i> Tahap <i>Search</i>	138
Tabel 4.19 Analisis <i>Testing</i> Tahap <i>Action</i>	140
Tabel 4.20 Analisis <i>Testing</i> Tahap <i>Share</i>	141
Tabel 4.21 Anggaran.....	161

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Cause-oriented Campaign</i>	6
Gambar 2.2 <i>Paid Media</i>	9
Gambar 2.3 <i>Owned Media</i>	9
Gambar 2.4 <i>Earned Media</i>	10
Gambar 2.5 Model Komunikasi AISAS	11
Gambar 2.6 Skenario AISAS	12
Gambar 2.7 <i>Creative Brief</i>	13
Gambar 2.8 Warna	14
Gambar 2.9 Skema Warna	15
Gambar 2.10 Huruf <i>Serif</i>	17
Gambar 2.11 Huruf <i>Sans Serif</i>	17
Gambar 2.12 Huruf <i>Scripts</i>	17
Gambar 2.13 Huruf <i>Decorative/Display</i>	18
Gambar 2.14 Prinsip <i>Hierarchy</i>	19
Gambar 2.15 Prinsip <i>Balance</i>	20
Gambar 2.16 Prinsip <i>Proportion</i>	21
Gambar 2.17 <i>Single-column Grid</i>	22
Gambar 2.18 <i>Multi-column Grid</i>	22
Gambar 2.19 <i>Modular Grid</i>	23
Gambar 2.20 <i>Baseline Grid</i>	23
Gambar 2.21 <i>Editorial Illustration</i>	27
Gambar 2.22 <i>Advertising Illustration</i>	28
Gambar 2.23 <i>Music Industry Illustration</i>	28
Gambar 4.1 Wawancara Cita Hening & Cicilia Visca.....	49
Gambar 4.2 Wawancara Aulia Risti.....	51
Gambar 4.3 Wawancara Gilda Anindy	52
Gambar 4.4 Infografis Waspada Penipuan Tiket Konser.....	64
Gambar 4.5 Ikon Tidak Konsisten	65
Gambar 4.6 Infografis "Fakta GD Penipu Tiket Konser Coldplay"	66
Gambar 4.7 Elemen Visual Kurang Menyatu	67
Gambar 4.8 Infografis "Penipuan Tiket Coldplay"	68
Gambar 4.9 <i>Carousel Anti-Scam Awareness</i>	71
Gambar 4.10 Poster <i>Customer Confidence Campaign</i>	72
Gambar 4.11 Karakter <i>Customer Confidence Campaign</i>	73
Gambar 4.12 Poster <i>Safety Campaign "See the Gap"</i>	73
Gambar 4.13 Poster <i>Safety Campaign "Mind the Gap"</i>	74
Gambar 4.14 Skenario Target	83
Gambar 4.15 <i>Mind Map</i>	86
Gambar 4.16 <i>Stylescape</i>	88
Gambar 4.17 Pemilihan Warna	88

Gambar 4.18 Pemilihan Tipografi.....	89
Gambar 4.19 Sketsa & Pengembangan Logo	92
Gambar 4.20 Logo Kampanye	92
Gambar 4.21 Supergrafis Utama.....	93
Gambar 4.22 Supergrafis Pendukung	93
Gambar 4.23 Sketsa Karakter	94
Gambar 4.24 Karakter Kampanye.....	95
Gambar 4.25 Aset Karakter.....	96
Gambar 4.26 Aset Karakter 2.....	96
Gambar 4.27 Aset Karakter 3.....	97
Gambar 4.28 Aset Karakter 4.....	98
Gambar 4.29 Aset Ilustrasi Pendukung.....	98
Gambar 4.30 <i>Treatment</i> Tipografi	99
Gambar 4.31 Perancangan <i>Key Visual</i> 1	100
Gambar 4.32 Perancangan <i>Key Visual</i> 2	100
Gambar 4.33 Perancangan <i>Key Visual</i> 3	101
Gambar 4.34 Perancangan Poster	102
Gambar 4.35 Perancangan <i>Billboard</i>	103
Gambar 4.36 Perancangan <i>Public Transport Ads</i>	104
Gambar 4.37 Variasi <i>Public Transport Ads</i>	105
Gambar 4.38 Proses Perancangan <i>X Ads</i>	106
Gambar 4.39 <i>Storyboard Videotron</i>	107
Gambar 4.40 Pengembangan Aset <i>Handphone</i>	108
Gambar 4.41 Perancangan <i>Videotron</i>	108
Gambar 4.42 Hasil Perancangan <i>Videotron</i>	109
Gambar 4.43 Perancangan <i>Instagram Ads</i>	110
Gambar 4.44 Perancangan <i>Spotify Ads</i>	110
Gambar 4.45 Perancangan <i>Instagram Feeds</i> 1	111
Gambar 4.46 Perancangan <i>Instagram Feeds</i> 2	112
Gambar 4.47 Hasil Perancangan <i>Instagram Feeds</i>	113
Gambar 4.48 Perancangan <i>Challenge Instagram Feeds</i>	114
Gambar 4.49 Perancangan <i>Bingo Instagram Story</i>	115
Gambar 4.50 Perancangan <i>This or That Instagram Story</i>	116
Gambar 4.51 Hasil <i>This or That</i>	116
Gambar 4.52 Perancangan <i>Spot the Illusion</i>	117
Gambar 4.53 Perancangan Kuis X	118
Gambar 4.54 Variasi Kuis X.....	118
Gambar 4.55 Perancangan Pertanyaan Pengalaman X	119
Gambar 4.56 Perancangan <i>Instagram Story</i> Pengalaman	120
Gambar 4.57 Aset <i>Merchandise</i>	121
Gambar 4.58 Aset <i>Gimmick</i>	121
Gambar 4.59 Implementasi <i>Videotron</i>	123
Gambar 4.60 Implementasi Poster	124

Gambar 4.61 Implementasi <i>Billboard</i>	124
Gambar 4.62 Implementasi <i>Public Transport Ads Portrait</i>	125
Gambar 4.63 Implementasi <i>Public Transport Ads Landscape</i>	125
Gambar 4.64 Implementasi <i>X Ads</i>	126
Gambar 4.65 Implementasi <i>Instagram Ads</i>	127
Gambar 4.66 Implementasi <i>Spotify Ads</i>	127
Gambar 4.67 Implementasi <i>Instagram Feeds</i>	128
Gambar 4.68 Implementasi <i>Instagram Feeds Challenge</i>	128
Gambar 4.69 Implementasi <i>Instagram Story Games 1</i>	129
Gambar 4.70 Implementasi <i>Instagram Story Games 2 & 3</i>	129
Gambar 4.71 Implementasi <i>X Games</i>	130
Gambar 4.72 Implementasi <i>Instagram Story (Share)</i>	131
Gambar 4.73 Implementasi <i>Merchandise</i>	131
Gambar 4.74 Implementasi <i>Gimmick</i>	132
Gambar 4.75 Analisis <i>Videotron</i>	143
Gambar 4.76 Tampilan Tipografi	143
Gambar 4.77 Analisis Poster.....	145
Gambar 4.78 Tipografi <i>Headline Poster</i>	145
Gambar 4.79 Analisis <i>Billboard</i>	146
Gambar 4.80 Analisis <i>Public Transport Ads Portrait</i>	147
Gambar 4.81 Analisis <i>Public Transport Ads Landscape</i>	148
Gambar 4.82 Analisis <i>X Ads</i>	149
Gambar 4.83 Kontras Warna.....	150
Gambar 4.84 Analisis <i>Instagram Story Ads</i>	150
Gambar 4.85 Analisis <i>Spotify Ads</i>	151
Gambar 4.86 Analisis <i>Instagram Feeds</i>	152
Gambar 4.87 Tampilan <i>Instagram Feeds 1</i>	153
Gambar 4.88 Tampilan <i>Instagram Feeds 2</i>	154
Gambar 4.89 Tampilan <i>Body Text</i>	154
Gambar 4.90 Tampilan <i>Instagram Feeds 3</i>	155
Gambar 4.91 Analisis <i>Instagram Story Games 1</i>	156
Gambar 4.92 Analisis <i>Instagram Story Games 2 & 3</i>	156
Gambar 4.93 Analisis <i>X Games</i>	157
Gambar 4.94 Analisis <i>X Games 2</i>	158
Gambar 4.95 Analisis <i>Instagram Story (Share)</i>	159
Gambar 4.96 Analisis <i>Merchandise</i>	160
Gambar 4.97 Analisis Desain <i>Gimmick</i>	160

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	xvii
Lampiran B <i>Form</i> Bimbingan.....	xix
Lampiran C Bimbingan Spesialis.....	xxi
Lampiran D <i>Consent Form</i>	xxii
Lampiran E Hasil Kuesioner.....	xxvii
Lampiran F Hasil <i>Market Validation</i>	xxix
Lampiran G Transkrip Wawancara.....	xxxii

