

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI
PENERAPAN *SKIN MINIMALISM* BAGI PEREMPUAN**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Brigita Beatrice Bonggo

00000053523

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI
PENERAPAN *SKIN MINIMALISM* BAGI PEREMPUAN**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Brigita Beatrice Bonggo

00000053523

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 : Brigita Beatrice Bonggo
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053523
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ saya yang berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENERAPAN
SKIN MINIMALISM BAGI PEREMPUAN**

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, 16 Desember 2024



(Brigita Beatrice Bonggo)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENERAPAN *SKIN MINIMALISM* BAGI PEREMPUAN

Oleh

Nama Lengkap : Brigita Beatrice Bonggo
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053523
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

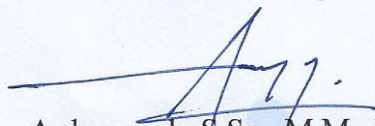
Telah diujikan pada hari Jumat, 3 Januari 2025

Pukul 09.45 s.d. 10.30 WIB dan dinyatakan

LULUS

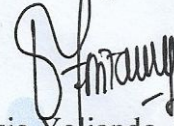
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



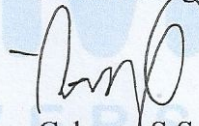
Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.
0318127603/L00011

Penguji



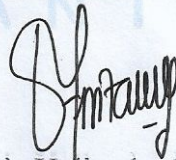
Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

Pembimbing



Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.
0324087506/023899

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 : Brigita Beatrice Bonggo
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053523
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI PENERAPAN
SKIN MINIMALISM BAGI PEREMPUAN

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, 16 Desember 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Brigita Beatrice Bonggo)

* 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 ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya selama proses perancangan Tugas Akhir, sehingga penulis dapat merancang dan menyelesaikan Tugas Akhir dan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial mengenai Penerapan *Skin Minimalism bagi Perempuan*” sebagai salah satu syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar sarjana (S.Ds.) dengan baik. Penulisan tugas akhir ini didasari oleh fenomena berkembangnya rutinitas *skincare* yang bertahap di masyarakat dan perkembangan beragam produk *skincare* yang pesat. Masyarakat saat ini, terutama para perempuan, memiliki rutinitas *skincare* yang kompleks. Faktanya, terdapat rutinitas *skincare* yang lainnya yang dapat diterapkan dan lebih terfokus untuk memenuhi kebutuhan kulit, yaitu *skin minimalism*. Namun, rutinitas tersebut belum banyak diterapkan oleh masyarakat karena paparan informasi dari internet yang memengaruhi pola pikir masyarakat untuk menerapkan rutinitas yang kompleks.

Melalui fenomena dan permasalahan tersebut, penulis ingin merancang sebuah kampanye sosial untuk mengubah pandangan para perempuan berusia 20 hingga 24 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan mendorong mereka untuk menerapkan rutinitas *skin minimalism*. Dengan adanya perancangan Tugas Akhir ini, diharapkan para perempuan dapat menerapkan rutinitas *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka masing-masing, sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, hingga bimbingan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, antara lain sebagai berikut:

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. Dr. Ratna Cahaya Rina Wirawan Putri, S.Sos., M.Ds, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Edo Tirtadarma, M.Ds., selaku Dosen Spesialis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
6. dr. Rika Lukas, Sp.DVE, selaku narasumber ahli yang telah memberikan informasi dan *insight* terkait *skin minimalism*.
7. dr. Kartika Lestari, selaku narasumber ahli yang telah memberikan informasi dan *insight* terkait *skin minimalism*.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, perancangan Tugas Akhir dan Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, semoga karya ilmiah ini mampu menjadi inspirasi, referensi, hingga media pembelajaran bagi para pembaca lainnya yang memiliki ketertarikan di bidang serupa. Dengan adanya perancangan karya ini, penulis harap dapat mendorong para perempuan untuk lebih memerhatikan kebutuhan utama kulit mereka dengan menerapkan rutinitas *skincare* yang minimalis dan sesuai kebutuhan.

Tangerang, 16 Desember 2024



(Brigita Beatrice Bonggo)

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENERAPAN *SKIN MINIMALISM* BAGI PEREMPUAN

(Brigita Beatrice Bonggo)

ABSTRAK

Penggunaan *skincare* telah menjadi bagian dari rutinitas para perempuan saat ini. Dewasa ini, para perempuan sendiri saat ini memiliki rutinitas *skincare* yang cukup kompleks. Faktanya, penggunaan *skincare* berlebihan dapat menyebabkan timbulnya masalah kulit. Terdapat alternatif rutinitas *skincare* lainnya yang dapat diterapkan, salah satunya yakni adalah *skin minimalism*. *Skin minimalism* merupakan konsep perawatan kulit yang menekankan penggunaan produk *skincare* seperlunya. Namun, paparan informasi dari internet seringkali masih memengaruhi pola pikir masyarakat untuk menerapkan rutinitas *skincare* yang kompleks. Penelitian ini menggunakan metode perancangan *six phases* menurut Robin Landa. Target dari perancangan ini adalah perempuan berusia 20-24 tahun. Adapun penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode *action research*, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, *FGD*, dan kuesioner serta dilengkapi dengan model perubahan perilaku menggunakan teori AISAS oleh Sugiyama dan Andree. Berdasarkan hasil penelitian, rutinitas *skin minimalism* sendiri sebenarnya sudah hadir sejak lama, namun masih kalah berpengaruh dengan konten promosi produk *skincare*. Oleh karena itu, perancangan kampanye sosial diperlukan sebagai salah satu upaya untuk mendorong para perempuan menerapkan rutinitas *skincare* yang minimalis dan terfokus pada kebutuhan kulit. Melalui perancangan kampanye sosial ini, terbukti bahwa para perempuan mulai tertarik untuk menerapkan rutinitas *skin minimalism*.

Kata kunci: *Skincare*, *Skin Minimalism*, Kampanye Sosial

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN ON APPLYING SKIN MINIMALISM ROUTINE FOR WOMEN

(Brigita Beatrice Bonggo)

ABSTRACT (English)

The use of skincare has become a part of every women's routine today. Nowadays, every women have a skincare routine that is quite complex. In fact, excessive use of skincare could cause skin problems. There are other alternatives of skincare routines that could be applied, one of them is skin minimalism. Skin minimalism is a skincare concept which emphasizes on using skincare products as needed. However, the exposure of information from the internet still influences people's mindset in applying a complex skincare routine. This study uses the six phases design method suggested by Robin Landa. The target of this campaign is women aged 20-24 years. The research was conducted using qualitative approach and action research method, with data collection techniques in forms of interviews, FGD, and questionnaire, which is also supported by the use of AISAS theory by Sugiyama and Andree to plan a behavioral change model. Based on the result, the skin minimalism routine itself has already been around for some time, but is still less influential due to the rise of promotional contents of skincare products. Therefore, designing a social campaign is needed as an effort to encourage women in applying a minimalist skincare routine, which mainly focuses on the skin's needs. Through this social campaign, it is proven that women began to show interest in adopting a skin minimalism routine.

Keywords: Skincare, Skin Minimalism, Social Campaign

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 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	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 Kampanye	5
2.1.1 Media pada <i>Ideologically Campaign</i>	8
2.1.2 Model Komunikasi AISAS	10
2.1.3 Strategi Penyampaian Pesan	13
2.1.4 Taktik Penyampaian Pesan	15
2.1.5 Pengaruh Warna dalam Kampanye	16
2.1.6 Pengaruh Tipografi dalam Kampanye	18
2.1.7 Visual dalam Kampanye Media Sosial	21
2.2 Ilustrasi.....	23
2.2.1 <i>Vector Graphics</i>	25
2.3 Media Sosial.....	26
2.3.1 Komponen Media Sosial	28
2.3.2 Dominasi Pengguna Media Sosial	30

2.4 <i>Skin Minimalism</i>	31
2.4.1 Jenis Kulit Perempuan	32
2.4.2 Tahapan <i>Skin Minimalism</i>	35
2.4.3 Dampak Penggunaan <i>Skincare</i> Berlebihan	36
2.5 Penelitian yang Relevan.....	37
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	41
3.1 Subjek Perancangan	41
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	43
3.2.1 <i>Overview</i>	44
3.2.2 <i>Strategy</i>	44
3.2.3 <i>Ideas</i>	44
3.2.4 <i>Design</i>	45
3.2.5 <i>Production</i>	45
3.2.6 <i>Implementation</i>	45
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	45
3.3.1 Wawancara	46
3.3.2 <i>Focus Group Discussion</i>	48
3.3.3 Kuesioner	49
3.3.4 Studi Eksisting.....	55
3.3.5 Studi Referensi	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	57
4.1 Hasil Perancangan	57
4.1.1 <i>Overview</i>	57
4.1.2 <i>Strategy</i>	105
4.1.3 <i>Ideas</i>	121
4.1.4 <i>Design</i>	136
4.1.5 <i>Production</i>	154
4.1.6 <i>Implementation</i>	202
4.1.7 Bimbingan Spesialis	203
4.1.8 Kesimpulan Perancangan.....	205
4.2 Pembahasan Perancangan.....	206
4.2.1 Analisis <i>Market Validation/ Beta Test</i>	206

4.2.2 Analisis Desain Logo Kampanye	213
4.2.3 Analisis Desain Aset <i>Skincare</i>	214
4.2.4 Analisis Desain Karakter	216
4.2.5 Analisis Desain <i>Key Visual</i>	217
4.2.6 Analisis Desain Media Sosial Instagram	220
4.2.7 Analisis Desain Instagram <i>Story Ads</i>	226
4.2.8 Analisis Desain YouTube <i>Overlay Ads</i>	228
4.2.9 Analisis Desain <i>Motion Graphic</i> TikTok <i>Ads</i>	230
4.2.10 Analisis Desain <i>Website</i>	231
4.2.11 Analisis Desain Seminar	233
4.2.12 Analisis Desain <i>Twibbon</i>	235
4.2.13 Analisis Desain <i>Gimmick</i>	237
4.2.14 Anggaran	239
BAB V PENUTUP	242
5.1 Simpulan	242
5.2 Saran	243
DAFTAR PUSTAKA	245
LAMPIRAN	250



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	38
Tabel 3.1 Instrumen Pertanyaan Bagian Data Diri Responden.....	50
Tabel 3.2 Instrumen Pertanyaan Bagian Rutinitas Penggunaan <i>Skincare</i>	51
Tabel 3.3 Instrumen Pertanyaan Bagian Pengetahuan <i>Skin Minimalism</i>	52
Tabel 3.4 Instrumen Pertanyaan Bagian <i>Media Behavior</i>	54
Tabel 3.5 Instrumen Pertanyaan Bagian Ketersediaan Responden.....	55
Tabel 4.1 Data Demografis Responden	74
Tabel 4.2 Data Rutinitas Penggunaan <i>Skincare</i>	75
Tabel 4.3 Data Jumlah Produk yang Digunakan.....	76
Tabel 4.4 Data Pengetahuan Dampak Rutinitas <i>Skincare</i> Kompleks	76
Tabel 4.5 Data mengenai Familiaritas <i>Skin Minimalism</i>	77
Tabel 4.6 Data Mendengar <i>Skin Minimalism</i>	77
Tabel 4.7 Data Manfaat Rutinitas <i>Skin Minimalism</i>	78
Tabel 4.8 Data <i>Skin Minimalism</i> Mampu Mengurangi Perilaku Konsumtif.....	78
Tabel 4.9 Data Ketertarikan Responden Menerapkan <i>Skin Minimalism</i>	79
Tabel 4.10 Data Media Untuk Memperoleh Informasi.....	79
Tabel 4.11 Data <i>Platform</i> Media Sosial.....	80
Tabel 4.12 Data Frekuensi Kampanye <i>Skin Minimalism</i>	80
Tabel 4.13 Data <i>Platform</i> Media Sosial terkait Kampanye	81
Tabel 4.14 Data Pengalaman Partisipasi dalam Kampanye.....	81
Tabel 4.15 Analisis Kampanye Pakai Sampai Habis	87
Tabel 4.16 Analisis Kampanye <i>Show Your Pores</i>	90
Tabel 4.17 Tabel Identifikasi Target Sasaran Kampanye	99
Tabel 4.18 Tabel Riset Kampanye <i>Advertising</i>	104
Tabel 4.19 Tabel <i>Insight</i> Topik dan Audiens.....	106
Tabel 4.20 Tabel <i>Creative Brief</i>	107
Tabel 4.21 Tabel Lembar Strategi dan Taktik Pesan	112
Tabel 4.22 Tabel Strategi dan Taktik Pesan Kampanye Berdasarkan AISAS....	114
Tabel 4.23 Tabel <i>Campaign Media Strategic Planning</i>	118
Tabel 4.24 Tabel <i>Media Timeline</i>	120
Tabel 4.25 Tabel <i>Copywriting Key Visual</i>	152
Tabel 4.26 Tabel Rincian <i>Content Planner Instagram Feeds</i>	155
Tabel 4.27 Evaluasi Instagram <i>Feeds</i>	207
Tabel 4.28 Evaluasi Instagram Story	208
Tabel 4.29 Evaluasi Instagram <i>Filter</i> dan <i>GIF Stickers</i>	209
Tabel 4.30 Evaluasi <i>Copywriting</i> dan Pesan Kampanye	210
Tabel 4.31 Evaluasi Keseluruhan.....	212
Tabel 4.32 Tabel <i>Budgeting</i>	240

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Product-oriented Campaign</i>	6
Gambar 2.2 <i>Candidate-oriented Campaign</i>	7
Gambar 2.3 <i>Ideologically or Cause-oriented Campaign</i>	7
Gambar 2.4 Media Digital.....	9
Gambar 2.5 Media Luar Ruang.....	9
Gambar 2.6 Model Komunikasi AISAS	11
Gambar 2.7 Warna Hangat dan Warna Dingin	17
Gambar 2.8 Serif dan Sans Serif.....	20
Gambar 2.9 <i>Display Type</i> dan <i>Text Type</i>	20
Gambar 2.10 Ilustrasi Karakter.....	23
Gambar 2.11 Poster <i>Vector Yellow Boots</i> oleh Rian Hughes.....	25
Gambar 2.12 <i>Web 2.0</i>	27
Gambar 2.13 Jenis Kulit Perempuan.....	33
Gambar 4.1 Wawancara dengan dr. Rika Lukas, Sp.DVE	59
Gambar 4.2 Wawancara dengan dr. Kartika Lestari	63
Gambar 4.3 <i>Focus Group Discussion</i>	68
Gambar 4.4 Konten Instagram Kampanye #PakaiSampaiHabis.....	84
Gambar 4.5 Konten Edukasi mengenai <i>Skin Minimalism</i>	85
Gambar 4.6 Konten Seminar.....	86
Gambar 4.7 Kampanye #ShowYourPores.....	89
Gambar 4.8 Video Animasi <i>Slow Down Skincare</i>	92
Gambar 4.9 Fotografi <i>Slow Down Skincare</i>	93
Gambar 4.10 Kampanye <i>Waste Down Beauty Up</i> oleh Sociolla	94
Gambar 4.11 Konten Kampanye <i>Waste Down Beauty Up</i> oleh Sociolla	95
Gambar 4.12 Kampanye <i>Waste Down Beauty Up</i> oleh Sociolla	96
Gambar 4.13 Desain Kampanye <i>Waste Down Beauty Up</i>	96
Gambar 4.14 <i>Key Visual</i> Kampanye <i>Pretty Things Ahead</i>	97
Gambar 4.15 Instagram <i>Feeds Pretty Things Ahead</i>	98
Gambar 4.16 <i>Image Board</i> Target Sasaran Kampanye.....	100
Gambar 4.17 <i>User Persona</i>	101
Gambar 4.18 Logo Lyfe With Less.....	102
Gambar 4.19 <i>Mindmapping Data</i>	122
Gambar 4.20 <i>Mindmapping Big Idea</i>	123
Gambar 4.21 Alternatif <i>Big Idea</i>	125
Gambar 4.22 <i>Brainstorming Visual Pertama</i>	127
Gambar 4.23 <i>Brainstorming Visual Kedua</i>	128
Gambar 4.24 <i>Moodboard Big Idea</i>	129
Gambar 4.25 <i>Moodboard Surat</i>	130
Gambar 4.26 <i>Reference Board Color Palette</i>	131
Gambar 4.27 <i>Reference Board Typeface</i>	131

Gambar 4.28 <i>Reference Board Gaya Visual</i>	132
Gambar 4.29 <i>Reference Board Layout</i>	133
Gambar 4.30 <i>Color Palette</i>	134
Gambar 4.31 <i>Typeface Perancangan</i>	135
Gambar 4.32 Alternatif Nama Kampanye	137
Gambar 4.33 Alternatif <i>Tagline Kampanye</i>	138
Gambar 4.34 Referensi Logo	138
Gambar 4.35 Sketsa Alternatif Logo Kampanye	139
Gambar 4.36 Alternatif Logo Final Pertama	140
Gambar 4.37 Alternatif Logo Final Kedua	140
Gambar 4.38 Logo Kampanye Final	141
Gambar 4.39 Referensi <i>Style Aset Skincare</i>	142
Gambar 4.40 Sketsa Aset <i>Skincare</i>	142
Gambar 4.41 Proses Perancangan Aset <i>Skincare</i>	143
Gambar 4.42 Aset <i>Skincare</i> Final	144
Gambar 4.43 Referensi Karakter	145
Gambar 4.44 Sketsa Karakter Perempuan	145
Gambar 4.45 Proses Digitalisasi Karakter Perempuan	146
Gambar 4.46 Finalisasi Desain Karakter Perempuan	147
Gambar 4.47 Opsi Sketsa <i>Key Visual</i>	148
Gambar 4.48 Sketsa Pengembangan <i>Key Visual (Series Ads)</i>	149
Gambar 4.49 <i>Modular Grid Key Visual</i>	150
Gambar 4.50 Proses Digitalisasi <i>Key Visual</i>	151
Gambar 4.51 Digitalisasi <i>Key Visual</i>	152
Gambar 4.52 Finalisasi <i>Key Visual</i>	153
Gambar 4.53 <i>Content Planner Instagram Feeds</i>	155
Gambar 4.54 Sketsa Instagram <i>Feeds 1</i>	156
Gambar 4.55 Sketsa Instagram <i>Feeds 2</i>	157
Gambar 4.56 <i>Modular Grid Instagram Feeds</i>	158
Gambar 4.57 Proses Perancangan <i>Feeds Attention and Interest</i>	158
Gambar 4.58 Proses Perancangan <i>Feeds Search</i>	160
Gambar 4.59 Proses Perancangan <i>Feeds Action</i>	162
Gambar 4.60 Hasil Final Instagram <i>Feeds</i>	164
Gambar 4.61 Hasil Final <i>Carousel Post</i>	165
Gambar 4.62 <i>Content Planner Instagram Story Attention and Interest</i>	166
Gambar 4.63 <i>Content Planner Instagram Story Search</i>	166
Gambar 4.64 <i>Content Planner Instagram Story Action</i>	167
Gambar 4.65 Sketsa Instagram <i>Story</i>	168
Gambar 4.66 <i>Modular Grid Instagram Story</i>	169
Gambar 4.67 Proses Perancangan <i>Story Attention and Interest</i>	170
Gambar 4.68 Proses Perancangan <i>Story Search</i>	170
Gambar 4.69 Proses Perancangan <i>Story Action</i>	171
Gambar 4.70 Hasil Final Instagram <i>Story</i>	172

Gambar 4.71 Sketsa Instagram <i>Filter</i>	173
Gambar 4.72 <i>Modular Grid</i> Instagram <i>Filter</i>	174
Gambar 4.73 Hasil Perancangan Instagram <i>Filter</i>	175
Gambar 4.74 Sketsa Instagram <i>GIF Stickers</i>	177
Gambar 4.75 Finalisasi Instagram <i>GIF Stickers</i>	177
Gambar 4.76 Sketsa Instagram <i>Story Ads</i>	178
Gambar 4.77 Proses Digitalisasi Instagram <i>Story Ads</i>	179
Gambar 4.78 Finalisasi Instagram <i>Story Ads</i>	180
Gambar 4.79 Sketsa YouTube <i>Overlay Ads</i>	181
Gambar 4.80 Proses Perancangan YouTube <i>Overlay Ads</i>	181
Gambar 4.81 Finalisasi YouTube <i>Overlay Ads</i>	181
Gambar 4.82 <i>Storyboard</i> TikTok <i>Ads</i>	182
Gambar 4.83 Proses Perancangan <i>Scene</i> TikTok <i>Ads</i>	183
Gambar 4.84 Finalisasi <i>Scene</i> TikTok <i>Ads</i>	184
Gambar 4.85 Proses Animasi <i>Scene</i> Pertama	184
Gambar 4.86 Proses Animasi <i>Scene</i> Kedua	185
Gambar 4.87 Proses Animasi <i>Scene</i> Ketiga	186
Gambar 4.88 Finalisasi TikTok <i>Ads</i>	187
Gambar 4.89 <i>Sitemap Website</i>	187
Gambar 4.90 <i>Low Fidelity Website</i>	188
Gambar 4.91 <i>High Fidelity Website</i> Bagian Tentang	189
Gambar 4.92 <i>High Fidelity Website</i> Bagian <i>Skin Minimalism</i>	190
Gambar 4.93 <i>High Fidelity Website</i> Bagian Kegiatan	191
Gambar 4.94 Sketsa <i>Virtual Background</i> Seminar	193
Gambar 4.95 Proses Digitalisasi <i>Virtual Background</i>	193
Gambar 4.96 Finalisasi <i>Virtual Background</i>	194
Gambar 4.97 Sketsa <i>Twibbon</i>	195
Gambar 4.98 Proses Digitalisasi <i>Twibbon</i>	195
Gambar 4.99 Finalisasi <i>Twibbon</i>	196
Gambar 4.100 Sketsa <i>Foldable Shopping Bag</i>	198
Gambar 4.101 Finalisasi <i>Foldable Shopping Bag</i>	199
Gambar 4.102 Sketsa <i>Makeup Pouch</i>	200
Gambar 4.103 Finalisasi <i>Makeup Pouch</i>	200
Gambar 4.104 Sketsa <i>Mini Hand Mirror</i>	201
Gambar 4.105 Finalisasi <i>Mini Hand Mirror</i>	202
Gambar 4.106 Perubahan <i>Key Visual</i>	204
Gambar 4.107 Logo Kampanye <i>Skinfulness</i>	213
Gambar 4.108 Aset <i>Skincare</i>	215
Gambar 4.109 Penggunaan Ilustrasi Karakter	216
Gambar 4.110 <i>Mockup Key Visual</i>	218
Gambar 4.111 <i>Mockup</i> Instagram <i>Feeds</i>	221
Gambar 4.112 <i>Mockup</i> Instagram <i>Story</i>	222
Gambar 4.113 <i>Mockup</i> Instagram <i>Filter</i>	224

Gambar 4.114 <i>Mockup Instagram GIF Stickers</i>	225
Gambar 4.115 <i>Mockup Instagram Story Ads</i>	226
Gambar 4.116 <i>Mockup YouTube Overlay Ads</i>	228
Gambar 4.117 <i>Mockup Motion Graphic TikTok Ads</i>	230
Gambar 4.118 <i>Mockup Website</i>	232
Gambar 4.119 <i>Mockup Desain Seminar</i>	233
Gambar 4.120 <i>Mockup Virtual Background</i>	234
Gambar 4.121 <i>Mockup Twibbon</i>	236
Gambar 4.122 <i>Mockup Foldable Shopping Bag</i>	237
Gambar 4.123 <i>Mockup Makeup Pouch</i>	238
Gambar 4.124 <i>Mockup Mini Hand Mirror</i>	239



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	250
Lampiran B <i>Form</i> Bimbingan	260
Lampiran C Dokumentasi Bimbingan Spesialis	263
Lampiran D <i>Non-Disclosure Agreement</i> Wawancara dan <i>FGD</i>	264
Lampiran E <i>Non-Disclosure Statement</i>	273
Lampiran F Hasil Kuesioner	274
Lampiran G Transkrip Pre-Wawancara, Wawancara, dan <i>FGD</i>	284
Lampiran H Dokumentasi Pre-Wawancara	355
Lampiran I Hasil <i>Beta Test</i>	357

