

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENGGUNAAN
KEBAYA SANTAI SEBAGAI BUSANA SEHARI-HARI**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Jocelyn Ameris Raharjo
00000053898

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENGGUNAAN
KEBAYA SANTAI SEBAGAI BUSANA SEHARI-HARI**



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual**

Jocelyn Ameris Raharjo

00000053898

**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 : Jocelyn Ameris Raharjo
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053898
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENGGUNAAN KEBAYA SANTAI SEBAGAI BUSANA SEHARI-HARI

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



(Jocelyn Ameris Raharjo)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENGGUNAAN
KEBAYA SANTAI SEBAGAI BUSANA SEHARI-HARI**

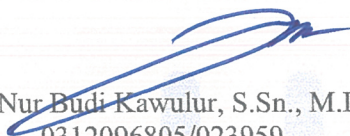
Oleh

Nama Lengkap : Jocelyn Ameris Raharjo
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053898
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

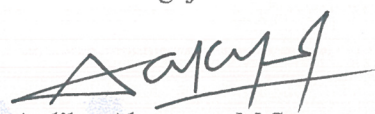
Telah diujikan pada hari Rabu, 8 Januari 2025
Pukul 14.30 s.d. 15.15 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

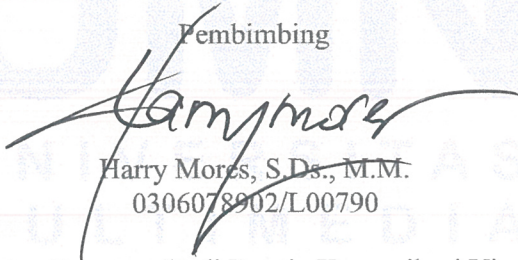
Ketua Sidang


Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.
0312096805/023959

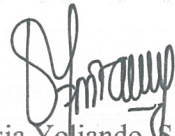
Penguji


Ardiles Akyuwen, M.Sn.
0323067804/067811

Pembimbing


Harry Mores, S.Ds., M.M.
0306078902/L00790

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 : Jocelyn Ameris Raharjo
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053898
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PENGUNAAN KEBAYA SANTAI
SEBAGAI BUSANA SEHARI-HARI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☐ 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


(Jocelyn Ameris Raharjo)

* 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 atas berkat dan kemurahanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Penggunaan Kebaya Santai sebagai Busana Sehari-hari”. Pemilihan topik Tugas Akhir ini terinspirasi oleh pengalaman penulis selama satu tahun terakhir dalam mengenakan kebaya santai. Penulis menikmati menggabungkan kebaya santai dengan pakaian kasual untuk dipakai sehari-hari, terutama saat berkuliah. Hal ini mendorong penulis untuk lebih menghargai kebaya santai sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia.

Sebagai simbol busana nasional perempuan Indonesia, kebaya telah berevolusi menjadi pakaian yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan, baik formal maupun santai. Meskipun demikian, fenomena stigma formalitas kebaya masih terjadi di kalangan perempuan dewasa muda atau Generasi Z Indonesia yang memiliki persepsi kuat bahwa kebaya terlalu kuno dan hanya cocok untuk acara-acara resmi atau formal. Stigma formalitas kebaya dapat mengurangi daya tarik busana nasional di kalangan perempuan muda dan memunculkan risiko terhambatnya upaya pengakuan kebaya sebagai warisan budaya UNESCO. Oleh karena itu, penulis memilih topik perancangan tentang fenomena tersebut.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak dapat dipisahkan dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis 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. Harry Mores, S.Ds., M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds., selaku Ketua Sidang Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.

6. Ardiles Akyuwen, M.Sn., selaku Dosen Penguji Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
7. Aldhita Nasution, selaku narasumber utama dari Sejauh Mata Memandang yang telah memberikan informasi dan wawasan label tekstil sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Stevan Helsa, Gabrielle Claudia Harto Wibowo, Carla Holy Putri Atmodjo, Kathleen Tandi, Maura Nadinea Prasetyana, Jesline Angelina, Silvia Theresia Onggo, Amarendra Prajnasatya, dan teman-teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.

Melalui laporan Tugas Akhir ini, penulis memiliki harapan untuk dapat merealisasikan kampanye sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap kebaya santai, serta menghilangkan stigma formalitas kebaya di kalangan perempuan Indonesia, khususnya Generasi Z.

Tangerang, 16 Desember 2024



(Jocelyn Ameris Raharjo)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENGGUNAAN

KEBAYA SANTAI SEBAGAI BUSANA SEHARI-HARI

Jocelyn Ameris Raharjo

ABSTRAK

Kebaya adalah busana nasional yang telah berkembang dari busana formal menjadi lebih modern dan serbaguna. Kebaya modern disebut juga sebagai kebaya santai. Meskipun demikian, fenomena stigma formalitas kebaya masih terjadi di kalangan perempuan dewasa muda atau Generasi Z Indonesia yang memiliki persepsi kuat bahwa kebaya terlalu kuno dan hanya cocok untuk acara-acara resmi atau formal. Berdasarkan hasil pre wawancara, sebanyak 63% responden perempuan masih berpegang pada stigma tersebut, dan 74% lainnya menyatakan belum pernah melihat orang mengenakan kebaya santai. Kurangnya perhatian dapat menurunkan daya tarik busana nasional dan menghambat upaya pengakuan kebaya sebagai warisan budaya UNESCO. Oleh karena itu, penulis merancang kampanye sosial penggunaan kebaya santai sebagai busana sehari-hari untuk mempersatukan perempuan Indonesia dan mempromosikan kebaya sebagai warisan budaya yang tidak terikat aturan kaku mengenai kapan dan bagaimana kebaya harus dipakai. Metode perancangan Robin Landa tahun 2021 (edisi keempat) yang terdiri dari enam tahap, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*, diterapkan dalam perancangan kampanye ini. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap kebaya santai dan mendorong mereka kembali pada tradisi, serta meruntuhkan stigma formalitas kebaya.

Kata kunci: kebaya santai, kebaya modern, stigma formalitas, generasi z, kampanye sosial

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN FOR INTEGRATING CASUAL KEBAYA INTO DAILY ATTIRE

Jocelyn Ameris Raharjo

ABSTRACT (English)

Kebaya is a national attire that has evolved from a formal garment into a more modern and versatile style known as kebaya santai. However, the perception of kebaya as outdated and suitable only for formal occasions persists among young Indonesian women, particularly those from Generation Z. This strong stigma contributes to their hesitation in adopting kebaya santai for daily use. Preliminary interviews revealed that 63% of female respondents still hold this perception, and 74% reported never seeing others wear kebaya santai. This lack of awareness threatens to diminish the kebaya's appeal as national attire and poses challenges to efforts aimed at securing its recognition as a UNESCO cultural heritage. Therefore, the author designed a social campaign promoting the use of kebaya santai as daily attire to unite Indonesian women and promote kebaya as a cultural heritage not bound by rigid rules about when and how it should be worn. The campaign follows the six stages of the Robin Landa design method from 2021 (fourth edition) starting from overview, strategy, ideas, design, production, into implementation. The result of this campaign design is expected to raise Generation Z's awareness of kebaya santai, encourage them to return to tradition, and break the stigma of kebaya's formality.

Keywords: kebaya santai, modern kebaya, formality stigma, generation z, social 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	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
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 Sosial	5
2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial	5
2.1.2 Target Audiens Kampanye Sosial	6
2.1.3 Metode Perancangan Kampanye Sosial.....	7
2.1.4 Media Kampanye Sosial	9
2.2 Elemen dan Prinsip Desain	16
2.2.1 Elemen Desain	17
2.2.2 Prinsip Desain.....	19
2.3 Tipografi	21
2.4 Grid	22
2.4.1 Single-Column Grid	22
2.4.2 Two-Column Grid	23
2.4.3 Multicolumn Grid.....	23

2.4.4 <i>Modular Grid</i>	23
2.4.5 <i>Hierarchical Grid</i>	24
2.5 <i>Tagline</i>	24
2.6 <i>Copywriting</i> dalam Iklan	25
2.7 Psikologi Warna	26
2.7.1 Warna Merah	26
2.7.2 Warna Kuning	26
2.7.3 Warna Biru	27
2.7.4 Warna Hijau	27
2.7.5 Warna Jingga	28
2.7.6 Warna Merah Muda	28
2.7.7 Warna Putih	29
2.7.8 Warna Hitam	29
2.8 Fotografi	30
2.8.1 Perspektif	30
2.8.2 Bentuk Fotografi	33
2.8.3 Komposisi dalam Fotografi	35
2.8.4 Warna	36
2.8.5 <i>Background</i>	37
2.9 Videografi	37
2.9.1 <i>Close Up</i>	38
2.9.2 <i>Medium Close Up</i>	38
2.9.3 <i>Medium Long Shot</i>	38
2.9.4 <i>Long Shot</i>	39
2.10 Ilustrasi	39
2.11 <i>Watercolor Illustration</i>	40
2.12 Segmentasi	41
2.12.1 Variabel Demografis	41
2.12.2 Variabel Geografis	41
2.12.3 Variabel Psikografis	41
2.12.4 Variabel Perilaku	41
2.13 SWOT	41

2.14 Metode AISAS	42
2.15 Kebaya.....	43
2.15.1 Sejarah Kebaya	44
2.15.2 Jenis-Jenis Kebaya di Indonesia.....	44
2.15.3 Modifikasi pada Kebaya.....	48
2.15.4 Pemakaian Kebaya Tradisional dan Santai	49
2.16 Stigma.....	50
2.17 Penelitian yang Relevan.....	50
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	53
3.1 Subjek Perancangan	53
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	54
3.2.1 Overview	54
3.2.2 Strategy	55
3.2.3 Ideas	55
3.2.4 Design	55
3.2.5 Production	56
3.2.6 Implementation	56
3.2.7 Market Validation	56
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	57
3.3.1 Expert Interview	57
3.3.2 Focus Group Discussion.....	60
3.3.3 Kuesioner	61
3.3.4 Studi Eksisting.....	62
3.3.5 Studi Referensi	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	64
4.1 Hasil Perancangan	64
4.1.1 Overview	64
4.1.2 Strategy	101
4.1.3 Ideas	113
4.1.4 Design	122
4.1.5 Production	132
4.1.6 Implementation	178

4.1.7 Kesimpulan Perancangan.....	178
4.2 Pembahasan Perancangan	179
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	180
4.2.2 Analisis Desain.....	182
4.2.3 Anggaran.....	203
BAB V PENUTUP	206
5.1 Simpulan	206
5.2 Saran	207
DAFTAR PUSTAKA	xix
LAMPIRAN	xxviii



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	50
Tabel 4.1 Informasi Responden	74
Tabel 4.2 Tabel SWOT Kampanye #DiRumahPakaiSejauh.....	83
Tabel 4.3 Tabel SWOT Kampanye Sosial Kebaya Goes to UNESCO	85
Tabel 4.4 Target Audiens Kampanye.....	91
Tabel 4.5 Perbandingan Kompetitor	95
Tabel 4.6 Analisis SWOT Sejauh Mata Memandang	98
Tabel 4.7 <i>Insight Brand</i> dan Audiens	100
Tabel 4.8 Brief Kreatif	102
Tabel 4.9 Strategi dan Taktik Pesan.....	107
Tabel 4.10 Strategi Media Berdasarkan Fase AISAS	111
Tabel 4.11 <i>Timeline</i> Media Bulan Pertama Hingga Ketiga	112
Tabel 4.12 <i>Timeline</i> Media Bulan Ketiga Hingga Keempat	112
Tabel 4.13 Proses Desain Media Utama Kampanye.....	133
Tabel 4.14 Proses Desain Media <i>Street Poster</i>	139
Tabel 4.15 Proses Pembuatan Video <i>LED Billboard</i>	141
Tabel 4.16 Proses Pembuatan Video <i>Mobile Truck LED Display</i>	143
Tabel 4.17 Proses Desain Media Bus.....	145
Tabel 4.18 Proses Desain Media <i>Bus Shelter</i>	146
Tabel 4.19 Proses Desain Media <i>Wall Poster</i>	148
Tabel 4.20 Proses Desain Media <i>Hanging Alley</i>	149
Tabel 4.21 Proses Pembuatan Video untuk <i>Social Media Ads</i>	150
Tabel 4.22 Proses Desain Media <i>Web Banner</i>	153
Tabel 4.23 Proses Desain Media <i>Vending Machine</i>	155
Tabel 4.24 Proses Desain Media <i>Website</i>	157
Tabel 4.25 Proses Desain Media <i>Mini Styling Guidebook</i>	159
Tabel 4.26 Proses Desain Media Instagram Story (<i>Polls</i>)	161
Tabel 4.27 Proses Desain Media <i>X-Banner</i>	162
Tabel 4.28 Proses Desain Media <i>Workshop</i>	164
Tabel 4.29 Proses Desain Media <i>Pop Up Booth</i>	166
Tabel 4.30 Proses Pembuatan Video Instagram <i>Reels</i> dan TikTok 1	167
Tabel 4.31 Proses Pembuatan Video Instagram <i>Reels</i> dan TikTok 2	170
Tabel 4.32 Proses Desain Media Instagram Story (<i>Template</i>).....	172
Tabel 4.33 Proses Desain Media <i>Photo Booth</i>	174
Tabel 4.34 Proses Desain Media <i>Photo Booth Frame</i>	175
Tabel 4.35 Daftar Pertanyaan <i>In-Depth Interview</i>	180
Tabel 4.36 Anggaran Kampanye	204

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Media Konvensional.....	9
Gambar 2.2 Contoh <i>E-Poster</i>	10
Gambar 2.3 Contoh Konten Media Sosial	11
Gambar 2.4 Contoh <i>Mobile Advertising</i>	11
Gambar 2.5 Contoh <i>Web Commercials</i>	12
Gambar 2.6 Contoh <i>Booth</i>	13
Gambar 2.7 Contoh <i>Branded Environments</i>	13
Gambar 2.8 Contoh Poster	14
Gambar 2.9 Contoh Media Luar Ruang	14
Gambar 2.10 Contoh Iklan pada <i>Vending Machines</i>	15
Gambar 2.11 Contoh <i>Ambient Advertising</i>	16
Gambar 2.12 Contoh <i>Merchandise</i>	16
Gambar 2.13 Contoh Penggunaan Garis.....	17
Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Bentuk	18
Gambar 2.15 <i>Color Palette</i>	18
Gambar 2.16 Contoh Penggunaan Tekstur	19
Gambar 2.17 Contoh Penggunaan Prinsip Kesatuan	19
Gambar 2.18 Contoh Penggunaan Prinsip Keseimbangan	20
Gambar 2.19 Contoh Penggunaan Prinsip Penekanan.....	20
Gambar 2.20 Contoh Penggunaan Prinsip Irama	21
Gambar 2.21 Contoh Penggunaan Tipografi	22
Gambar 2.22 Contoh <i>Single-Column Grid</i>	22
Gambar 2.23 Contoh <i>Two-Column Grid</i>	23
Gambar 2.24 Contoh <i>Multicolumn Grid</i>	23
Gambar 2.25 Contoh <i>Modular Grid</i>	24
Gambar 2.26 Contoh <i>Hierarchical Grid</i>	24
Gambar 2.27 Contoh <i>Tagline</i>	25
Gambar 2.28 Contoh <i>Copywriting</i>	25
Gambar 2.29 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Merah.....	26
Gambar 2.30 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Kuning	27
Gambar 2.31 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Biru	27
Gambar 2.32 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Hijau	28
Gambar 2.33 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Jingga.....	28
Gambar 2.34 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Merah Muda	29
Gambar 2.35 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Putih.....	29
Gambar 2.36 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Hitam	30
Gambar 2.37 Contoh Foto dengan Perspektif <i>Eye Level</i>	31
Gambar 2.38 Contoh Foto dengan Perspektif <i>Low Angle</i>	31
Gambar 2.39 Contoh Foto dengan Perspektif <i>High Angle</i>	32
Gambar 2.40 Contoh Foto dengan Perspektif <i>Bird Angle</i>	32

Gambar 2.41 Contoh Foto dengan Perspektif <i>Frog Angle</i>	33
Gambar 2.42 Contoh Fotografi Manusia	33
Gambar 2.43 Contoh Fotografi Kesenian	34
Gambar 2.44 Contoh Fotografi <i>Mix Media</i>	34
Gambar 2.45 Contoh Fotografi <i>Storytelling</i>	35
Gambar 2.46 Contoh Foto dengan Komposisi POI	36
Gambar 2.47 Contoh Foto dengan Komposisi POI	36
Gambar 2.48 Contoh Penggunaan Warna dalam Foto.....	37
Gambar 2.49 Contoh Penggunaan <i>Background</i> dalam Foto.....	37
Gambar 2.50 Contoh Pengambilan Video <i>Close Up</i>	38
Gambar 2.51 Contoh Pengambilan Video <i>Medium Close Up</i>	38
Gambar 2.52 Contoh Pengambilan Video <i>Medium Long Shot</i>	39
Gambar 2.53 Contoh Pengambilan Video <i>Long Shot</i>	39
Gambar 2.54 Contoh Ilustrasi	40
Gambar 2.55 Contoh <i>Digital Watercolor Illustration</i>	40
Gambar 2.56 Model AIDMA dan AISAS	42
Gambar 2.57 Model AISAS Non-Linear	43
Gambar 2.58 Model Kebaya Tradisional	45
Gambar 2.59 Model Kebaya Encim.....	45
Gambar 2.60 Model Kebaya Modern atau Santai.....	46
Gambar 2.61 Model Kebaya Bali.....	46
Gambar 2.62 Model Kebaya Jawa	47
Gambar 2.63 Model Kebaya Kartini.....	47
Gambar 2.64 Model Kebaya Kutu Baru	48
Gambar 2.65 Kebaya Santai Kutu Baru Motif Batik Jumputan	49
Gambar 2.66 Contoh Pemakaian Kebaya Santai	49
Gambar 4.1 Dokumentasi Panggilan Video dengan Aldhita Nasution.....	65
Gambar 4.2 Dokumentasi Panggilan Video dengan Euodia Trifena Harijanto	68
Gambar 4.3 Dokumentasi <i>Focus Group Discussion</i>	72
Gambar 4.4 <i>Pie Chart</i> Pengetahuan Responden tentang Kebaya Santai	75
Gambar 4.5 <i>Pie Chart</i> Sumber Pengetahuan akan Kebaya Santai.....	76
Gambar 4.6 <i>Bar Chart</i> Tingkat Pemahaman Konsep Kebaya Santai	76
Gambar 4.7 <i>Pie Chart</i> Alasan Penggunaan Kebaya Santai	77
Gambar 4.8 <i>Bar Chart</i> Frekuensi Penggunaan Kebaya Santai di Keseharian	78
Gambar 4.9 Alasan Memilih/Tidak Memilih Kebaya Santai.....	79
Gambar 4.10 <i>Bar Chart</i> Media Promosi tentang Kebaya Santai	80
Gambar 4.11 <i>Bar Chart</i> Media yang Paling Sering Digunakan	80
Gambar 4.12 <i>Bar Chart</i> Faktor Pemilihan Media Informasi dan Promosi	81
Gambar 4.13 <i>Pie Chart</i> Penyebaran Kampanye Kebaya Santai	82
Gambar 4.14 Kampanye #DiRumahPakaiSejauh	83
Gambar 4.15 Kampanye Kebaya Goes to UNESCO	84
Gambar 4.16 Kampanye Kembali Baik	86
Gambar 4.17 <i>Reels</i> Kembali Baik Dalam 60 Detik	88

Gambar 4.18 Hanbok Culture Week 2018.....	89
Gambar 4.19 Media Luar Ruang Hanbok Culture Week 2018.....	90
Gambar 4.20 Logo Sejauh Mata Memandang	90
Gambar 4.21 Target Audiens Persona	94
Gambar 4.22 <i>Mind Map</i>	114
Gambar 4.23 <i>Moodboard</i> Visual.....	116
Gambar 4.24 <i>Moodboard</i> Fotografi	117
Gambar 4.25 <i>Moodboard</i> Ilustrasi	118
Gambar 4.26 <i>Moodboard</i> Layout.....	119
Gambar 4.27 <i>Moodboard</i> Tipografi	120
Gambar 4.28 Tipografi dalam Kampanye.....	121
Gambar 4.29 Alternatif <i>Headline</i> dan <i>Hashtag</i>	121
Gambar 4.30 Sketsa	123
Gambar 4.31 <i>Outfit Brief</i>	124
Gambar 4.32 <i>Makeup Brief</i>	124
Gambar 4.33 Sesi Foto dan Video	125
Gambar 4.34 <i>Video Content Plan</i>	126
Gambar 4.35 <i>Photo</i> dan <i>Video Editing</i>	127
Gambar 4.36 Proses Pembuatan Ilustrasi.....	127
Gambar 4.37 Finalisasi Aset Ilustrasi	128
Gambar 4.38 Proses Finalisasi <i>Key Visual</i>	129
Gambar 4.39 <i>Key Visual</i> 1	130
Gambar 4.40 <i>Key Visual</i> 2	131
Gambar 4.41 <i>Key Visual</i> 3	132
Gambar 4.42 <i>Merchandise</i> dari Kampanye	177
Gambar 4.43 Dokumentasi <i>In-Depth Interview</i>	181
Gambar 4.44 <i>Street Poster</i>	183
Gambar 4.45 <i>LED Billboard</i>	184
Gambar 4.46 <i>Mobile Truck LED Display</i>	185
Gambar 4.47 Bus.....	186
Gambar 4.48 <i>Bus Shelter</i>	187
Gambar 4.49 <i>Commuter Line</i>	188
Gambar 4.50 <i>Social Media Ads</i> dan <i>Cover</i>	189
Gambar 4.51 <i>Web Banner</i>	190
Gambar 4.52 <i>Vending Machine</i>	191
Gambar 4.53 <i>Instagram Feeds</i>	192
Gambar 4.54 <i>Website</i>	193
Gambar 4.55 <i>Mini Styling Guidebook</i>	194
Gambar 4.56 <i>Instagram Story (Polls)</i>	195
Gambar 4.57 <i>X-Banner</i>	196
Gambar 4.58 <i>Workshop</i>	198
Gambar 4.59 <i>Pop Up Booth</i>	199
Gambar 4.60 <i>Instagram Reels</i> dan <i>TikTok</i>	200

Gambar 4.61 Instagram Story (<i>Template</i>).....	201
Gambar 4.62 Photo Booth dan Frame	202
Gambar 4.63 Merchandise	203



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	xxviii
Lampiran B Form Bimbingan	xxx
Lampiran C Bukti Foto Bimbingan Spesialis	xxxiii
Lampiran D <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxxiv
Lampiran E Hasil Kuesioner	xliii
Lampiran F Transkrip Wawancara 1.....	li
Lampiran G Transkrip Wawancara 2	lvi
Lampiran H Transkrip <i>Focus Group Discussion</i>	lx
Lampiran I Transkrip <i>Market Validation (In-Depth Interview 1)</i>	lxiv
Lampiran J Transkrip <i>Market Validation (In-Depth Interview 2)</i>	lxvii
Lampiran K Transkrip <i>Market Validation (In-Depth Interview 3)</i>	lxx

