

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI  
PENCEGAHAN FENOMENA *FANWAR* PADA  
PENGGEMAR K-POP**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Janice Dwi Augustine**

**00000054056**

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI  
PENCEGAHAN FENOMENA *FANWAR* PADA  
PENGGEJAR K-POP**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

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

**Janice Dwi Augustine  
00000054056**

**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 : Janice Dwi Augustine

Nomor Induk Mahasiswa : 00000054056

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

### **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENCEGAHAN FENOMENA *FANWAR* PADA PENGGEJAR K-POP**

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

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



(Janice Dwi Augustine)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENCEGAHAN FENOMENA *FANWAR* PADA PENGGEMAR K-POP

Oleh

Nama Lengkap : Janice Dwi Augustine  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000054056  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Rabu, 18 Juni 2025  
Pukul 13.45 s.d. 14.30 WIB dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

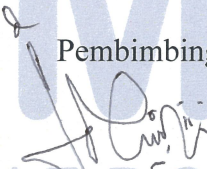
Ketua Sidang

  
Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn.  
0313039003/ 083672

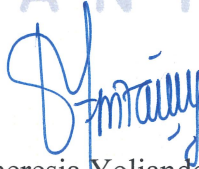
Penguji

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

Pembimbing

  
Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.  
0319098202/ 068502

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 : Janice Dwi Augustine

Nomor Induk Mahasiswa: 00000054056

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Jenjang : D3/ S1/ S2\*

Judul Karya Ilmiah : PERACANGAN KAMPANYE SOSIAL  
MENGENAI PENCEGAHAN FENOMENA  
FANWAR PADA PENGGEMAR K-POP

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



(Janice Dwi Augustine)

\* 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 Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat Menyusun laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Pencegahan *Fanwar* Pada Penggemar K-Pop”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara dalam memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds).

Pemilihan topik ini berkaitan dengan terjadinya fenomena *fanwar* dalam komunitas penggemar K-Pop yang menyebabkan kurangnya terjalin hubungan harmonis akibat perbedaan pendapat antar penggemar K-Pop pada waktu tertentu. Tidak jarang pula fenomena *fanwar* ini menjadi pemicu seseorang mengalami *anxiety* karena merasa tidak memiliki ruang untuk menyampaikan pendapatnya. Melalui perancangan ini, penulis berharap dapat membantu mengembangkan level interaksi, relasi harmonis, dan toleransi penggemar K-Pop melalui kegiatan komunikasi yang mendalam sehingga sesama teman penggemar K-Pop dapat mengenal dan menyampaikan pendapat secara bebas satu dengan lainnya secara dekat.

Penulis sadar bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan sulit bagi penulis untuk berada di tahap ini dan menyelesaikan laporan Tugas Akhir. Oleh karena 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. Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.

5. William Yuswan, Influencer K-Pop dan CEO media berita K-Pop, Coppamagz, sebagai narasumber yang telah membantu dalam menjelaskan mengenai fenomena *fanwar* penggemar K-Pop.
6. Diandita Nur Agustine, M.Psi., Psikolog, sebagai narasumber yang telah membantu dalam menjelaskan mengenai gejala *anxiety* akibat *fanwar* penggemar K-Pop.
7. Amira Laila Nurjannah, sebagai narasumber pertama yang telah bersedia diwawancara untuk kelengkapan data perancangan tugas akhir ini.
8. Marveline Grace, sebagai narasumber kedua yang telah bersedia diwawancara untuk kelengkapan data perancangan tugas akhir ini.
9. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi bahan pembelajaran yang memberikan informasi mengenai topik membangun hubungan dan relasi komunikasi yang harmonis antar penggemar K-Pop untuk mencegah *fanwar* dan *anxiety* di Indonesia. Penulis menyadari laporan ini masih belum sempurna, sehingga setiap kritik dan saran akan penulis terima untuk perbaikan kedepannya.

Tangerang, 9 Juni 2025



(Janice Dwi Augustine)

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENCEGAHAN FENOMENA *FANWAR* PADA PENGGEMAR K-POP

(Janice Dwi Augustine)

## ABSTRAK

Industri musik pop khususnya K-Pop telah berkembang mendominasi pasar global, termasuk Indonesia. Tingginya antusias musik K-Pop di Indonesia, membuat banyak penggemar K-Pop memanfaatkan media sosial untuk sekedar mencari informasi dan berkomunikasi dengan sesama penggemar K-Pop. Intensitas interaksi dalam media sosial dapat berupa hal positif yaitu terjalinnya hubungan harmonis antar penggemar K-Pop dalam mendukung idola. Akan tetapi, terdapat hal negatif yang terjadi dalam media sosial seperti muncul ketidaknyamanan akibat perbedaan pendapat dan konflik antar penggemar K-Pop atau *fanwar*. Kurangnya kontrol emosi dalam menanggapi pendapat orang lain ini secara tidak disadari dapat menyebabkan perpecahan dalam fandom K-Pop dan memicu gangguan mental seseorang, seperti kecemasan. Gejala kecemasan diantaranya adalah kekhawatiran untuk diterima dalam *fandom*, ketakutan dalam berpendapat dan berinteraksi, dan membanding-bandingkan pendapat diri dengan orang lain. Pada dasarnya rata-rata penggemar K-Pop mengetahui bahayanya *fanwar*, namun hingga saat ini belum ada upaya pencegahan atau penanganan *fanwar*. *Fanbase* atau komunitas penggemar K-Pop pun terkadang terpecah-belah dalam menyampaikan pendapat. Maka dari itu, penulis merancang kampanye sosial pencegahan fenomena *fanwar* sebagai upaya pengembangan komunikasi penggemar K-Pop dan menyadarkan bahwa *fanwar* dapat memicu kecemasan sosial yang berbahaya bagi mental seseorang. Penulis menggunakan metode kualitatif yaitu wawancara dengan ahli K-Pop seperti influencer, psikolog, dan penggemar K-Pop yang terlibat dalam *fanwar* dan mengalami *anxiety*, serta menjadwalkan wawancara FGD dan menyebarkan kuesioner kepada penggemar K-Pop. Diharapkan perancangan kampanye sosial ini dapat meningkatkan kesadaran penggemar K-Pop akan dampak negatif *fanwar* dalam perkembangan hubungan komunikasi penggemar K-Pop, serta memiliki kepedulian untuk mencegah dan mengatasi terjadinya konflik dan kecemasan penggemar K-Pop.

**Kata kunci:** Kampanye, *Fanwar*, K-Pop



# ***DESIGNING AN SOCIAL CAMPAIGN TO PREVENT THE PHENOMENON OF FANWAR IN K-POP FANS***

(Janice Dwi Augustine)

## ***ABSTRACT (English)***

*The pop music industry, especially K-Pop, has dominate global market, including Indonesia. The high enthusiasm for K-Pop in Indonesia has led many fans to utilize social media to find information and communicate with fellow K-Pop fans. The high amount of interaction in social media can be positive in establishing harmonious relationships between K-Pop fans in supporting their idols. However, negative elements may occur, such as discomfort due to differing opinions and conflicts between K-Pop fans. This lack of emotional control in responding to other people's opinions can cause divisions in the K-Pop fandom and trigger mental disorders, such as anxiety. Symptoms of anxiety include concerns about being accepted, fear of opinion and interaction, and comparing one's own opinion with others. The average K-Pop fan knows these dangers, but there has been no effort to prevent or combat it. The author designed a social campaign to prevent fanwars as an effort to develop better communication in K-Pop fandoms and educate that fanwars can trigger anxiety. To obtain this result, the author conducted qualitative methods, namely interviews with K-Pop experts such as influencers, psychologists, and targeted K-Pop fans, as well as scheduling FGD interviews and distributing questionnaires to K-Pop fans. With this social campaign, the author hopes that it can increase K-Pop fans awareness of the negative impact of fanwars amongst K-Pop fans so they can help prevent and overcome conflicts and anxiety among K-Pop fans.*

***Keywords:*** Campaign, Fanwar, K-Pop



## 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 .....                                | 4    |
| 1.5 Manfaat Tugas Akhir .....                               | 4    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                               | 5    |
| 2.1 Desain Komunikasi Visual .....                          | 5    |
| 2.2 Kampanye Sosial .....                                   | 5    |
| 2.2.1 Tujuan Kampanye .....                                 | 6    |
| 2.2.2 <i>Ideological or Cause-Oriented Campaign</i> .....   | 6    |
| 2.2.3 <i>STP (Segmenting, Targeting, Positioning)</i> ..... | 7    |
| 2.2.4 Strategi dan Taktik Pesan .....                       | 9    |
| 2.2.5 <i>Customer Journey &amp; Touchpoint</i> .....        | 12   |
| 2.2.6 Strategi AISAS .....                                  | 12   |
| 2.2.7 <i>Copywriting</i> .....                              | 14   |
| 2.2.8 PESO MODEL .....                                      | 15   |
| 2.2.9 Desain Media Kampanye .....                           | 17   |
| 2.3 K-Pop .....                                             | 28   |
| 2.3.1 Perkembangan K-Pop di Indonesia .....                 | 28   |

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.2 Penggemar K-Pop .....                           | 29        |
| 2.4 <i>Fanwar</i> K-Pop.....                          | 31        |
| 2.4.1 Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop.....        | 31        |
| 2.4.2 Penyebab <i>Fanwar</i> K-Pop.....               | 32        |
| 2.4.3 Gejala dan Akibat dari <i>Fanwar</i> K-Pop..... | 33        |
| 2.4.4 Penanganan <i>Fanwar</i> K-Pop .....            | 33        |
| 2.5 Penelitian yang Relevan.....                      | 34        |
| <b>BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....</b>            | <b>38</b> |
| 3.1 Subjek Perancangan .....                          | 38        |
| 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan .....             | 41        |
| 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....              | 43        |
| 3.3.1 <i>In-depth Interview</i> .....                 | 43        |
| 3.3.2 <i>Focus Group Discussion</i> .....             | 47        |
| 3.3.3 Kuesioner .....                                 | 49        |
| 3.3.4 Studi Eksisting.....                            | 67        |
| 3.3.5 Studi Referensi .....                           | 67        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN .....</b>  | <b>68</b> |
| 4.1 Hasil Perancangan .....                           | 68        |
| 4.1.1 <i>Orientation</i> .....                        | 68        |
| 4.1.2 <i>Analysis</i> .....                           | 122       |
| 4.1.3 <i>Conceptualization</i> .....                  | 143       |
| 4.1.4 <i>Design</i> .....                             | 147       |
| 4.1.5 <i>Implementation</i> .....                     | 161       |
| 4.1.6 Bimbingan Spesialis .....                       | 212       |
| 4.1.7 Kesimpulan Perancangan.....                     | 212       |
| 4.2 Pembahasan Perancangan.....                       | 215       |
| 4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i> .....         | 215       |
| 4.2.2 Analisis <i>Key Visual</i> .....                | 222       |
| 4.2.3 Analisis Social Media <i>Post</i> .....         | 223       |
| 4.2.4 Analisis Poster KRL <i>Commuter Line</i> .....  | 237       |
| 4.2.5 Analisis <i>Billboard</i> MRT .....             | 238       |
| 4.2.6 Analisis <i>Booth</i> .....                     | 239       |

|                                                      |      |
|------------------------------------------------------|------|
| 4.2.7 Analisis <i>Trifold Leaflet</i> .....          | 241  |
| 4.2.8 Analisis <i>Zine Book (Mini Journal)</i> ..... | 242  |
| 4.2.9 Analisis <i>Gimmick</i> .....                  | 243  |
| 4.3 Anggaran .....                                   | 245  |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....                           | 247  |
| 5.1 Simpulan .....                                   | 247  |
| 5.2 Saran.....                                       | 248  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                          | xvii |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                | xxv  |



## DAFTAR TABEL

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....                                  | 34  |
| Tabel 3.1 Instrumen Pertanyaan Bagian Data Diri .....                   | 49  |
| Tabel 3.2 Instrumen Pertanyaan Bagian Informasi Seputar K-Pop .....     | 49  |
| Tabel 3.3 Instrumen Pertanyaan Bagian Data Diri .....                   | 52  |
| Tabel 3.4 Instrumen Pertanyaan Bagian Informasi Seputar K-Pop .....     | 54  |
| Tabel 3.5 Instrumen Pertanyaan Bagian Komunikasi Penggemar K-Pop .....  | 56  |
| Tabel 3.6 Instrumen Pertanyaan Bagian Fanwar .....                      | 58  |
| Tabel 3.7 Instrumen Pertanyaan Bagian Anxiety .....                     | 61  |
| Tabel 3.8 Instrumen Pertanyaan Bagian Media penggemar K-Pop .....       | 63  |
| Tabel 3.9 Instrumen Pertanyaan Bagian Kesiapan Responden.....           | 66  |
| Tabel 4.1 Profil Narasumber Focus Group Discussion.....                 | 79  |
| Tabel 4.2 Instrumen Pertanyaan Bagian Data Diri .....                   | 81  |
| Tabel 4.3 Instrumen Pertanyaan Bagian Data Diri .....                   | 81  |
| Tabel 4.4 Instrumen Pertanyaan Bagian Data Diri .....                   | 86  |
| Tabel 4.5 Instrumen Pertanyaan Bagian Informasi Seputar K-Pop .....     | 87  |
| Tabel 4.6 Instrumen Pertanyaan Bagian Komunikasi Penggemar K-Pop .....  | 90  |
| Tabel 4.7 Instrumen Pertanyaan Bagian Fanwar .....                      | 93  |
| Tabel 4.8 Instrumen Pertanyaan Bagian Anxiety .....                     | 97  |
| Tabel 4.9 Instrumen Pertanyaan Bagian Media penggemar K-Pop .....       | 101 |
| Tabel 4.10 SWOT Fanwar K-Pop @psylam.talk.....                          | 106 |
| Tabel 4.11 SWOT Fanwar K-Pop @2r_talk.....                              | 108 |
| Tabel 4.12 SWOT Fanwar K-Pop @2r_talk.....                              | 110 |
| Tabel 4.13 SWOT Artikel majalah rekomendasi makanan Korea.....          | 114 |
| Tabel 4.14 SWOT Buku I Want to Die but I want to Eat Tteokbokki.....    | 116 |
| Tabel 4.15 SWOT Buku K-Pop Fever .....                                  | 117 |
| Tabel 4.16 Creative Brief Bagian 1.....                                 | 123 |
| Tabel 4.17 Creative Brief Bagian 2.....                                 | 124 |
| Tabel 4.18 Strategi dan Taktik Pesan.....                               | 131 |
| Tabel 4.19 PESO Model Kampanye .....                                    | 139 |
| Tabel 4.20 <i>Timeline</i> Perancangan Kampanye berdasarkan AISAS ..... | 142 |
| Tabel 4.21 Copywriting Kampanye .....                                   | 152 |
| Tabel 4.22 Profil Narasumber <i>Market Validation</i> .....             | 215 |
| Tabel 4.23 Anggaran.....                                                | 245 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 2.1 Tahapan AISAS.....                                      | 13  |
| Gambar 2.2 PESO Model.....                                         | 17  |
| Gambar 2.3 <i>Subtractive</i> dan <i>additive colors</i> .....     | 20  |
| Gambar 2.4 <i>Hue, saturation, dan value</i> .....                 | 21  |
| Gambar 2.5 RGB dan CMYK.....                                       | 21  |
| Gambar 2.6 Skema Warna .....                                       | 22  |
| Gambar 2.7 <i>Sans-Serif</i> .....                                 | 23  |
| Gambar 2.8 <i>Layout dan Grid</i> .....                            | 25  |
| Gambar 2.9 <i>Flat Design</i> .....                                | 27  |
| Gambar 4.1 Wawancara dengan Influencer K-Pop, William Yuswan ..... | 70  |
| Gambar 4.2 Wawancara dengan Psikolog, Diandita Nur Augustine ..... | 73  |
| Gambar 4.3 Wawancara dengan Amira Laila Nurjannah .....            | 74  |
| Gambar 4.4 Wawancara dengan Marveline Grace .....                  | 77  |
| Gambar 4.5 <i>Fanwar</i> K-Pop @psylam.talk.....                   | 105 |
| Gambar 4.6 <i>Fanwar</i> K-Pop @2r_talk.....                       | 107 |
| Gambar 4.7 <i>Call Out</i> dan <i>Cancel Culture</i> @wantja ..... | 110 |
| Gambar 4.8 Desain isi artikel.....                                 | 113 |
| Gambar 4.9 Desain <i>cover</i> buku.....                           | 115 |
| Gambar 4.10 Desain <i>cover</i> buku.....                          | 117 |
| Gambar 4.11 Logo KVIBES .....                                      | 122 |
| Gambar 4.12 <i>User Persona</i> Ekstrem .....                      | 126 |
| Gambar 4.13 <i>User Persona</i> Mainstream .....                   | 127 |
| Gambar 4.14 <i>User Journey</i> Ekstrem.....                       | 129 |
| Gambar 4.15 <i>User Journey</i> Mainstream.....                    | 130 |
| Gambar 4.16 Skenario AISAS .....                                   | 133 |
| Gambar 4.17 <i>Mindmap</i> Kampanye .....                          | 144 |
| Gambar 4.18 Alternatif <i>Big Idea</i> .....                       | 145 |
| Gambar 4.19 <i>Moodboard</i> .....                                 | 146 |
| Gambar 4.20 Referensi <i>Storytelling</i> .....                    | 147 |
| Gambar 4.21 <i>Color Palette</i> .....                             | 148 |
| Gambar 4.22 Tipografi Kampanye .....                               | 149 |
| Gambar 4.23 Sketsa Alternatif Logo Kampanye .....                  | 150 |
| Gambar 4.24 Logo Kampanye .....                                    | 151 |
| Gambar 4.25 Referensi Gaya Ilustrasi Kampanye .....                | 154 |
| Gambar 4.26 Referensi penggemar K-Pop .....                        | 154 |
| Gambar 4.27 Ilustrasi penggemar K-Pop.....                         | 155 |
| Gambar 4.28 Referensi Idol K-Pop.....                              | 155 |
| Gambar 4.29 Ilustrasi Idol K-Pop .....                             | 156 |
| Gambar 4.30 Aset Visual pendukung kampanye.....                    | 156 |
| Gambar 4.31 Sketsa <i>Key Visual</i> Kampanye.....                 | 157 |
| Gambar 4.32 Pewarnaan <i>Key Visual</i> Kampanye.....              | 158 |



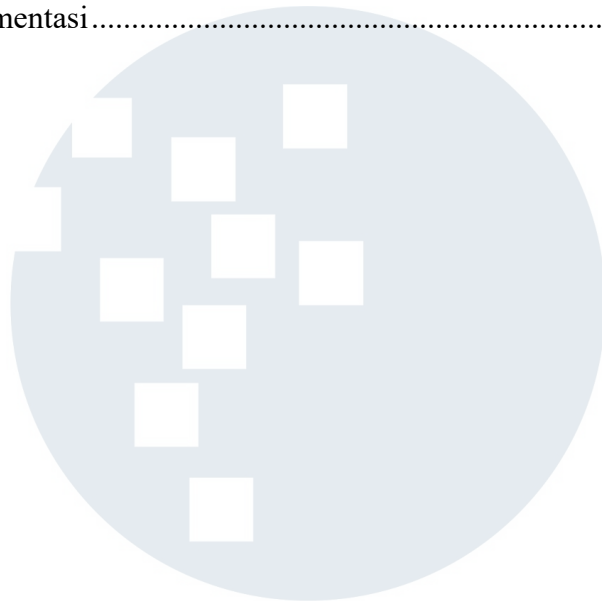
|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.33 <i>Key Visual 1</i> .....                               | 159 |
| Gambar 4.34 <i>Key Visual 2</i> .....                               | 160 |
| Gambar 4.35 <i>Key Visual 3</i> .....                               | 161 |
| Gambar 4.36 <i>Post Ads</i> tahap <i>attention 1</i> .....          | 163 |
| Gambar 4.37 <i>Post Ads</i> tahap <i>attention 2</i> .....          | 164 |
| Gambar 4.38 <i>Post Ads</i> tahap <i>attention 3</i> .....          | 165 |
| Gambar 4.39 <i>Story Ads</i> tahap <i>attention</i> .....           | 167 |
| Gambar 4.40 <i>Tweet Ads</i> tahap <i>attention</i> .....           | 168 |
| Gambar 4.41 <i>Tiktok Ads</i> tahap <i>attention</i> .....          | 169 |
| Gambar 4.42 <i>Poster KRL Commuter Line</i> .....                   | 170 |
| Gambar 4.43 <i>Poster Tambahan KRL Commuter Line</i> .....          | 171 |
| Gambar 4.44 <i>Billboard MRT</i> .....                              | 173 |
| Gambar 4.45 <i>Post Ads carousell</i> tahap <i>interest 1</i> ..... | 175 |
| Gambar 4.46 <i>Post Ads carousell</i> tahap <i>interest 2</i> ..... | 177 |
| Gambar 4.47 <i>Post Ads</i> tahap <i>interest 3</i> .....           | 178 |
| Gambar 4.48 <i>Tweet Ads</i> tahap <i>interest</i> .....            | 179 |
| Gambar 4.49 <i>Tiktok Ads</i> tahap <i>interest</i> .....           | 180 |
| Gambar 4.50 <i>Post carousell</i> tahap <i>search 1</i> .....       | 183 |
| Gambar 4.51 <i>Post carousell</i> tahap <i>search 2</i> .....       | 185 |
| Gambar 4.52 <i>Post carousell</i> tahap <i>search 3</i> .....       | 186 |
| Gambar 4.53 <i>Story</i> tahap <i>search</i> .....                  | 187 |
| Gambar 4.54 <i>Tweet Post</i> tahap <i>search</i> .....             | 188 |
| Gambar 4.55 <i>Fan forum</i> tahap <i>search</i> .....              | 189 |
| Gambar 4.56 <i>Post carousell</i> tahap <i>action 1</i> .....       | 191 |
| Gambar 4.57 <i>Post carousell</i> tahap <i>action 2</i> .....       | 194 |
| Gambar 4.58 <i>Post carousell</i> tahap <i>action 3</i> .....       | 196 |
| Gambar 4.59 <i>Story</i> tahap <i>action</i> .....                  | 197 |
| Gambar 4.60 <i>Story Ads</i> tahap <i>action</i> .....              | 197 |
| Gambar 4.61 <i>Tweet Post</i> tahap <i>action</i> .....             | 199 |
| Gambar 4.62 <i>Desain Booth</i> .....                               | 200 |
| Gambar 4.63 <i>Desain Interactive activity Booth</i> .....          | 201 |
| Gambar 4.64 <i>Desain Trifold Leaflet</i> .....                     | 203 |
| Gambar 4.65 <i>Desain Zine Book (Mini Journal)</i> .....            | 205 |
| Gambar 4.66 <i>Desain Gimmick (Freebies Reward)</i> .....           | 206 |
| Gambar 4.67 <i>Post</i> tahap <i>share 1</i> .....                  | 207 |
| Gambar 4.68 <i>Post</i> tahap <i>share 2</i> .....                  | 208 |
| Gambar 4.69 <i>Post</i> tahap <i>share 3</i> .....                  | 209 |
| Gambar 4.70 <i>Story Add Photo</i> tahap <i>share</i> .....         | 210 |
| Gambar 4.71 <i>Tweet Post</i> tahap <i>share</i> .....              | 211 |
| Gambar 4.72 <i>Desain Gimmick</i> .....                             | 212 |
| Gambar 4.73 <i>Desain Media Kampanye</i> .....                      | 218 |
| Gambar 4.74 <i>Desain Key Visual</i> .....                          | 222 |
| Gambar 4.75 <i>Mockup Instagram Post</i> .....                      | 224 |

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.76 Desain Instagram <i>Post Ads</i> .....              | 225 |
| Gambar 4.77 Desain Instagram <i>Post</i> .....                  | 227 |
| Gambar 4.78 <i>Mockup</i> Instagram <i>Story Ads</i> .....      | 229 |
| Gambar 4.79 <i>Mockup</i> Instagram <i>Story</i> .....          | 230 |
| Gambar 4.80 <i>Mockup</i> X (Twitter).....                      | 231 |
| Gambar 4.81 Desain X (Twitter) <i>Post Ads</i> .....            | 232 |
| Gambar 4.82 Desain X (Twitter) <i>Post</i> .....                | 233 |
| Gambar 4.83 <i>Mockup</i> <i>Tiktok Ads</i> .....               | 234 |
| Gambar 4.84 Desain <i>Tiktok Ads</i> .....                      | 235 |
| Gambar 4.85 <i>Mockup</i> <i>Fan Forum</i> .....                | 236 |
| Gambar 4.86 <i>Mockup</i> Poster KRL <i>Commuter Line</i> ..... | 237 |
| Gambar 4.87 <i>Mockup</i> <i>Billboard</i> MRT .....            | 239 |
| Gambar 4.88 <i>Mockup</i> <i>Booth</i> .....                    | 240 |
| Gambar 4.89 <i>Mockup</i> <i>Trifold Leaflet</i> .....          | 241 |
| Gambar 4.90 <i>Mockup</i> <i>Zine Book (Mini Journal)</i> ..... | 243 |
| Gambar 4.91 <i>Mockup</i> <i>Gimmick</i> .....                  | 244 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                |       |
|------------------------------------------------|-------|
| Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....        | xxv   |
| Lampiran Form Bimbingan & Spesialis .....      | xxvi  |
| Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i> ..... | xxx   |
| Lampiran Kuesioner.....                        | xxxiv |
| Lampiran Transkrip Wawancara.....              | lv    |
| Lampiran Dokumentasi.....                      | xcvi  |



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA