

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI
BAHAYA *LOVE-BOMBING* BAGI WANITA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Sheren Natalie

00000054204

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI
BAHAYA *LOVE-BOMBING* BAGI WANITA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Sheren Natalie

0000054204

**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 : Sheren Natalie
Nomor Induk Mahasiswa : 00000054204
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI BAHAYA LOVE-
BOMBING BAGI WANITA**

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, 13 Desember 2024



(Sheren Natalie)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI BAHAYA LOVE-
BOMBING BAGI WANITA**

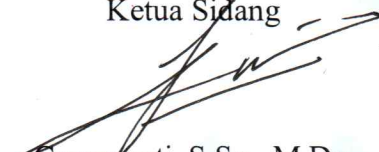
Oleh

Nama Lengkap : Sheren Natalie
Nomor Induk Mahasiswa : 00000054204
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 6 Januari 2025
Pukul 11.15 s.d. 12.00 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

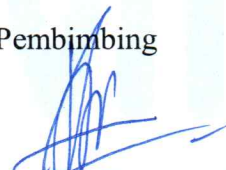
Ketua Sidang


Cennywati, S.Sn., M.Ds.
1024128201/071277

Penguji


Dedy Arpan, S.Des., M.Ds.
0324018607/076482

Pembimbing


Lia Herna, S.Sn., M.M.
0315048108/081472

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 : Sheren Natalie
Nomor Induk Mahasiswa : 00000054204
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI BAHAYA LOVE-BOMBING
BAGI WANITA

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, 7 Oktober 2024



(Sheren Natalie)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan perancangan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Bahaya *Love-Bombing* Bagi Wanita” dengan baik. Dalam penyelesaian perancangan tugas akhir ini, penulis tentunya menemukan banyak rintangan yang terjadi. Tantangan tersebut mampu membuat penulis menjadi lebih peka terhadap masalah yang ada di sekitarnya dan dalam membagi waktu ketika mengerjakan Tugas Akhir.

Penulis memilih topik ini sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran wanita di Indonesia terkait fenomena *love-bombing*, sehingga mereka dapat terhindar dari kemungkinan dampak yang didapatkan dari fenomena ini. Dalam perancangan yang akan dilakukan, penulis juga akan lebih menargetkan lingkungan sekitar korban yang bertujuan untuk menyadarkan mereka. Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait fenomena *love-bombing*, serta *approach* yang lebih sesuai yang dapat dilakukan oleh lingkungan sekitar korban.

Perancangan Tugas Akhir ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn, M.Ds., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Lia Herna, S.Sn., M.M sebagai Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi atas selesainya tugas akhir ini.
5. Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc., selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.

6. Keluarga penulis yang telah mendukung penulis dalam setiap proses perancangan Tugas Akhir hingga selesai.
7. Sahabat dan teman penulis yang telah memberikan dukungan dalam setiap proses perancangan Tugas Akhir hingga selesai.

Akhir kata, penulis berharap bahwa perancangan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat positif dan sarana edukasi bagi seluruh masyarakat yang membutuhkan.

Tangerang, 7 Oktober 2024



(Sheren Natalie)



PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI BAHAYA *LOVE-BOMBING* BAGI WANITA

(Sheren Natalie)

ABSTRAK

Love-bombing merupakan tindakan manipulatif yang sangat berbahaya, karena dapat berdampak fisik, psikis, mental, ataupun emosional bagi korbannya. Diketahui bahwa pelaku dari *love-bombing* cenderung memiliki kepribadian narsistik, dan mereka melakukan *love-bombing* untuk mendapatkan kontrol atas pasangannya. Di masyarakat ini, wanita diperlakukan sebagai objek yang rentan terhadap kekerasan. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan perancangan kampanye sosial mengenai bahaya *love-bombing* bagi wanita. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mereka, sehingga mereka dapat terhindar dari fenomena ini. Teman dari wanita akan dijadikan target utama dalam perancangan. Hal ini disebabkan oleh cinta yang membuat seseorang menjadi irasional, sehingga membutuhkan orang lain untuk menyadarkannya. Penulis akan menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data, yang meliputi *focus group discussion*, wawancara, studi literatur, studi referensi, dan merancang sebuah *website* sebagai solusi akhir dari perancangan. Diharapkan dengan solusi yang diberikan, kesadaran dari para wanita di Indonesia akan meningkat terkait fenomena *love-bombing*.

Kata kunci: *Love-bombing*, Hubungan Romantis, Kampanye Sosial, *Website*

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN ABOUT THE DANGERS OF LOVE-BOMBING FOR WOMEN

(Sheren Natalie)

ABSTRACT (English)

Love-bombing is a very dangerous manipulative act, as it can have physical, psychological, mental, or emotional effects on its victims. It is known that perpetrators of love-bombing tend to have narcissistic personalities, and they love-bomb to gain control over their partners. In this society, women are treated as objects that are vulnerable to violence. Therefore, the author is interested in designing a social campaign about the dangers of love-bombing for women. This aims to raise their awareness, so that they can avoid this phenomenon. The surrounding environment of women will be the main target in the design. This is because love makes a person irrational, so they need other people to make them aware. Qualitative methods will be used in data collection, which include focus group discussions, interviews, literature studies, reference studies, and designing a website as the final solution of the design. It is hoped that with the solution provided, the awareness of women in Indonesia will increase regarding the love-bombing phenomenon.

Keywords: *Love-bombing, Romantic Relationships, Social Campaigns, Website*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English)	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
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	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kampanye Sosial	5
2.1.1 Tujuan	5
2.1.2 Jenis	5
2.1.3 Strategi	6
2.1.4 Pesan.....	7
2.1.5 Copywriting	7
2.1.6 Media.....	9
2.1.6.1 Saluran Media.....	11
2.1.6.2 Jenis Media	12
2.1.6.3 Interaktivitas Media.....	13
2.2 Website	13
2.2.1 Manfaat.....	14
2.2.2 Jenis.....	14
2.3 UI/IX.....	16

2.3.1 UI	16
2.3.1.1 <i>Layout</i>	16
2.3.1.2 <i>Grid</i>	20
2.3.1.3 <i>Tipografi</i>	21
2.3.1.4 <i>Warna</i>	21
2.3.1.5 <i>Ilustrasi</i>	23
2.3.1.6 <i>Ikon</i>	24
2.3.1.7 <i>Information Hierarchy</i>	25
2.3.1.8 <i>Prinsip UI</i>	25
2.3.2 UX	28
2.3.2.1 <i>Elemen UX</i>	29
2.3.2.2 <i>Fitt's Law</i>	30
2.3.2.3 <i>Miller's Law</i>	30
2.3.2.4 <i>User Persona</i>	31
2.3.2.5 <i>Customer Journey Map</i>	32
2.3.2.6 <i>Wireframe</i>	33
2.3.2.7 <i>Information Architecture</i>	34
2.3.2.8 <i>User Flow</i>	35
2.3.2.9 <i>Prototype</i>	36
2.4 <i>Love Bombing</i>	37
2.4.1 <i>Penyebab</i>	37
2.4.2 <i>Bahaya</i>	38
2.4.3 <i>Pencegahan</i>	38
2.4.4 <i>Fase</i>	39
2.4.5 <i>Ciri-ciri</i>	40
2.4.6 <i>Solusi</i>	40
2.5 <i>Teman</i>	41
2.5.1 <i>Peran Teman</i>	41
2.5.2 <i>Cara Menjaga Pertemanan</i>	42
2.5.3 <i>Jenis Pertemanan</i>	42
2.5.4 <i>Pemilihan Teman</i>	43
2.6 <i>Penelitian Relevan</i>	44

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	46
3.1 Subjek Perancangan	46
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	47
3.2.1 <i>Emphatize</i>	48
3.2.2 <i>Define</i>	49
3.2.3 <i>Ideate</i>	49
3.2.4 <i>Prototype</i>	49
3.2.5 <i>Test</i>	50
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	50
3.3.1 Wawancara	51
3.3.2 Focus Group Discussion	55
3.3.3 Studi Pustaka.....	58
3.3.4 Studi Referensi	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	65
4.1 Hasil Perancangan	65
4.1.1 <i>Emphatize</i>	65
4.1.1.1 Wawancara Psikolog.....	65
4.1.1.2 Wawancara Ahli Media	75
4.1.1.3 <i>Focus Group Discussion</i>	80
4.1.2 <i>Define</i>	84
4.1.2.1 Identifikasi Target Audiens	84
4.1.2.2 <i>User Persona</i>	87
4.1.2.3 <i>User Journey</i>	88
4.1.2.4 <i>Brand Mandatory</i>	88
4.1.2.5 Strategi dan Taktik Pesan	90
4.1.2.6 Strategi dan Taktik Pesan AISAS.....	92
4.1.2.7 <i>Media Timeline</i>	94
4.1.3 <i>Ideate</i>	95
4.1.3.1 <i>Mindmap</i>	96
4.1.3.2 <i>Big Idea</i>	97
4.1.3.3 <i>Tone of Voice</i>	99
4.1.3.4 Nama dan Pesan Kampanye.....	101

4.1.3.5	<i>Moodboard</i>	102
4.1.3.6	Referensi Visual.....	103
4.1.4	<i>Prototype</i>	106
4.1.4.1	Identitas dan Logo Kampanye	106
4.1.4.2	Perancangan <i>Key Visual</i>	108
4.1.4.3	Perancangan Aset Visual	109
4.1.4.4	Perancangan AISAS.....	110
4.1.5	<i>Test</i>	128
4.1.5.1	<i>Alpha Test</i>	128
4.1.5.2	<i>Beta Test</i>	140
4.2	Analisa Perancangan	145
4.2.1	Analisa <i>Media Attention</i>	145
4.2.1.1	Analisa Tiktok dan IG <i>Story Ads</i>	146
4.2.2	Analisa <i>Media Interest</i>	147
4.2.2.1	Analisa Instagram <i>Story</i>	148
4.2.2.2	Analisa Instagram <i>Feeds</i>	150
4.2.3	Analisa <i>Media Search</i>	153
4.2.3.1	Analisa <i>Homepage</i>	154
4.2.3.2	Analisa <i>Love-Bombing Page</i>	155
4.2.3.3	Analisa <i>My Role Page</i>	157
4.2.3.4	Analisa <i>Events Page</i>	158
4.2.3.5	Analisa <i>Community Page</i>	159
4.2.3.6	Analisa <i>Journal Page</i>	160
4.2.3.7	Analisa <i>About Us Page</i>	162
4.2.3.8	Analisa <i>Navigations Page</i>	163
4.2.4	Analisa <i>Media Action</i>	164
4.2.4.1	Analisa <i>Backdrop</i> dan <i>X Banner</i>	164
4.2.4.2	Analisa Instagram <i>Feeds</i>	166
4.2.4.3	Analisa Instagram <i>Story</i>	167
4.2.5	Analisa <i>Media Share</i>	169
4.2.6	Anggaran.....	169
BAB V PENUTUP		172

5.1 Simpulan	172
5.2 Saran	173
5.2.1 Manfaat Praktis.....	173
5.2.2 Manfaat Teoritis.....	173
DAFTAR PUSTAKA	174
LAMPIRAN.....	184



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	44
Tabel 3.1 Studi Referensi Media.....	64
Tabel 4.1 Identifikasi Target Audiens.....	84
Tabel 4.2 Strategi dan Taktik Pesan.....	90
Tabel 4.3 Strategi dan Taktik Pesan Berdasarkan AISAS	92
Tabel 4.4 Media <i>Timeline</i>	95
Tabel 4.5 Alternatif <i>Big Idea</i>	98
Tabel 4.6 Pengembangan Alternatif <i>Big Idea</i>	99
Tabel 4.7 Alternatif Nama Kampanye	101
Tabel 4.8 <i>Feedback</i> Konten <i>Love-Bombing</i>	128
Tabel 4.9 <i>Feedback</i> Konten Peran Teman	129
Tabel 4.10 <i>Feedback</i> Bahasa Konten.....	129
Tabel 4.11 <i>Feedback</i> Ukuran Teks <i>Website</i>	130
Tabel 4.12 <i>Feedback</i> Jenis Huruf <i>Website</i>	131
Tabel 4.13 <i>Feedback</i> Interaktivitas <i>Website</i>	131
Tabel 4.14 <i>Feedback</i> <i>Layout Website</i>	132
Tabel 4.15 <i>Feedback</i> Warna <i>Website</i>	132
Tabel 4.16 <i>Feedback</i> Ilustrasi <i>Website</i>	133
Tabel 4.17 <i>Feedback</i> Warna Ilustrasi <i>Website</i>	134
Tabel 4.18 <i>Feedback</i> Aspek Dipertahankan	134
Tabel 4.19 <i>Feedback</i> Pendapat Responden.....	135
Tabel 4.20 <i>Feedback</i> Pendapat Responden.....	136
Tabel 4.21 Anggaran.....	170

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 AIDMA TO AISAS	6
Gambar 2.2 <i>Layout</i>	17
Gambar 2.3 <i>Menu Bar</i>	18
Gambar 2.4 <i>Call To Action</i>	19
Gambar 2.5 <i>Single Column Grid</i>	20
Gambar 2.6 <i>Multi Column Grid</i>	21
Gambar 2.7 Ikon.....	24
Gambar 2.8 <i>Hierarchy</i>	25
Gambar 2.9 <i>Elemen UX</i>	29
Gambar 2.10 <i>Fitt's Law</i>	30
Gambar 2.11 <i>Miller's Law</i>	31
Gambar 2.12 <i>User Persona</i>	31
Gambar 2.13 <i>Customer Journey</i>	32
Gambar 2.14 <i>Wireframe</i>	33
Gambar 2.15 <i>Information Architecture</i>	34
Gambar 2.16 <i>User Flow</i>	35
Gambar 2.17 <i>High Fidelity</i>	36
Gambar 2.18 <i>Low Fidelity</i>	36
Gambar 3.1 Kampanye #PutusinAja.....	62
Gambar 3.2 Website Kampanye <i>Abuse Is Not Love</i>	63
Gambar 4.1 Wawancara Narasumber Psikolog	65
Gambar 4.2 Wawancara Narasumber Psikolog	70
Gambar 4.3 Wawancara Ahli Media.....	75
Gambar 4.4 <i>Focus Group Discussion</i>	80
Gambar 4.5 <i>User Persona</i>	87
Gambar 4.6 <i>User Journey</i>	88
Gambar 4.7 Yayasan Pulih.....	89
Gambar 4.8 <i>Mindmap</i>	96
Gambar 4.9 <i>Moodboard</i>	102
Gambar 4.10 Referensi Visual Keseluruhan.....	103
Gambar 4.11 Penggunaan Tipografi	104
Gambar 4.12 Penggunaan Warna.....	105
Gambar 4.13 Opsi Sketsa Logo Kampanye	106
Gambar 4.14 Finalisasi Logo Kampanye.....	107
Gambar 4.15 Paduan Warna Logo Kampanye.....	107
Gambar 4.16 Contoh Penerapan <i>Key Visual</i>	109
Gambar 4.17 Perancangan Aset Visual.....	110
Gambar 4.18 Hasil Perancangan Tiktok (<i>ads</i>) dan Instagram Story (<i>ads</i>).....	111
Gambar 4.19 <i>Content Planning</i>	112
Gambar 4.20 Hasil Perancangan Instagram <i>Feeds</i>	113

Gambar 4.21 Hasil Perancangan Instagram Story 1.....	114
Gambar 4.22 Hasil Perancangan Instagram Story 2.....	115
Gambar 4.23 <i>Information Architecture</i>	116
Gambar 4.24 <i>User Flow</i>	118
Gambar 4.25 <i>Wireframe</i>	119
Gambar 4.26 <i>High Fidelity</i>	120
Gambar 4.27 <i>Mockup Mobile Website</i>	121
Gambar 4.28 <i>Desktop Website</i>	122
Gambar 4.29 <i>Error Message</i>	123
Gambar 4.30 Perancangan <i>Button</i>	123
Gambar 4.31 Hasil Perancangan <i>X Banner dan Backdrop</i>	124
Gambar 4.32 Hasil Perancangan <i>IG Feeds</i>	125
Gambar 4.33 Hasil Perancangan <i>IG Story</i>	126
Gambar 4.34 Hasil Perancangan <i>Merchandise</i>	127
Gambar 4.35 Perbaikan <i>Profile dan Hamburger Button</i>	137
Gambar 4.36 Perbaikan <i>Button</i>	137
Gambar 4.37 Perbaikan <i>Alignment</i>	138
Gambar 4.38 Perbaikan Elemen Visual <i>Sign In/Up</i>	138
Gambar 4.39 Penambahan Interaksi Fitur Logo	139
Gambar 4.40 Penambahan Fitur <i>Read More</i>	139
Gambar 4.41 Penambahan Fitur <i>Sharing dalam Community</i>	140
Gambar 4.42 Bukti wawancara <i>Beta Test</i>	141
Gambar 4.43 <i>Mockup Attention Tiktok dan Instagram Story Ads</i>	146
Gambar 4.44 <i>Mockup Interest Instagram Story</i>	148
Gambar 4.45 <i>Mockup Media Interest Instagram Story</i>	149
Gambar 4.46 <i>Mockup Interest Instagram Feeds 1</i>	150
Gambar 4.47 <i>Mockup Interest Instagram Feeds 2</i>	151
Gambar 4.48 <i>Mockup Interest Instagram Feeds 3</i>	152
Gambar 4.49 <i>Mockup Search Homepage</i>	154
Gambar 4.50 <i>Mockup Search Love-Bombing Page</i>	156
Gambar 4.51 <i>Mockup Search My Role Page</i>	157
Gambar 4.52 <i>Mockup Search Events Page</i>	158
Gambar 4.53 <i>Mockup Search Community Page</i>	159
Gambar 4.54 <i>Mockup Search Journal Page</i>	161
Gambar 4.55 <i>Mockup Search About Us Page</i>	162
Gambar 4.56 <i>Mockup Search Navigations Page</i>	163
Gambar 4.57 <i>Mockup Action Backdrop dan X banner</i>	165
Gambar 4.58 <i>Mockup Action Instagram Feeds</i>	166
Gambar 4.59 <i>Mockup Action Instagram Story</i>	168
Gambar 4.60 <i>Mockup Share Merchandise</i>	169

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	184
Lampiran Form Bimbingan.....	185
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement FGD</i>	186
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement Beta Test</i>	187
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i> Wawancara Psikolog.....	188
Lampiran Validasi Data Psikolog	189
Lampiran Izin <i>Brand Mandatory</i>	190
Lampiran Transkrip Wawancara Psikolog 1.....	191
Lampiran Transkrip Wawancara Psikolog 2.....	201
Lampiran Transkrip FGD.....	215
Lampiran Transkrip Wawancara Ahli Media	236
Lampiran Transkrip Wawancara Beta Test 1.....	248
Lampiran Transkrip Wawancara Beta Test 2.....	251
Lampiran Transkrip Wawancara Beta Test 3.....	254
Lampiran Hasil Kuesioner Alpha Test.....	257

