

PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI
***PASSIVE SUICIDAL IDEATION* PADA GEN Z**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Gwenn Devin
00000054751

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

PERANCANGAN VISUAL KAMPANYE MENGENAI
***PASSIVE SUICIDAL IDEATION* PADA GEN Z**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

**Gwenn Devin
00000054751**

**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 : Gwenn Devin
Nomor Induk Mahasiswa : 00000054751
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI *PASSIVE SUICIDAL IDEATION* PADA GEN Z

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, 17 Desember 2024



(Gwenn Devin)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI
PASSIVE SUICIDAL IDEATION PADA GEN Z**

Oleh

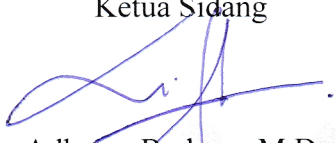
Nama Lengkap : Gwenn Devin
Nomor Induk Mahasiswa : 00000054751
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Rabu, 8 Januari 2025
Pukul 10.30 s.d. 11.15 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/042750

Penguji



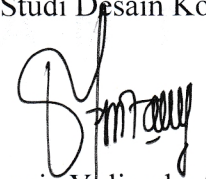
Martinus Eko Prasetyo, S.Sn., M.Ds.
0311118807/100049

Pembimbing



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

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 : Gwenn Devin
Nomor Induk Mahasiswa : 00000054751
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : Perancangan Kampanye Mengenai
Passive Suicidal Ideation Pada Gen Z

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, 17 Desember 2024


(Gwenn Devin)

* 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 kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkah karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Mengenai *Passive Suicidal Idetion* Pada Gen Z” sebagai salah satu syarat pendaftaran Tugas Akhir.

Penulisan proposal Tugas Akhir ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan.

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. Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. NORMS yang telah memberikan dukungan emosional sehingga penulis dapat semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Louivon Suiton yang telah memberikan dukungan emosional sehingga penulis dapat semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. VCD Museum yang telah memberikan dukungan emosional sehingga penulis dapat semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Jessica Alina yang memberikan dukungan emosional sehingga penulis dapat semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seventeen, Ateez, dan BTS yang telah menjadi sumber hiburan selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

Selama menjalani proses perancangan karya dan penulisan laporan, penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman baru terkait perancangan kampanye sosial dan *passive suicidal ideation*. Penulis berharap setiap pengetahuan yang didapat dapat berguna untuk ke depannya dan setiap pengalaman dapat menjadi pembelajaran yang bermanfaat untuk perancangan penulis selanjutnya.

Tangerang, 17 Desember 2024



(Gwenn Devin)



PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI *PASSIVE SUICIDAL IDEATION* PADA GEN Z

(Gwenn Devin)

ABSTRAK

Ideasi pasif bunuh diri merupakan kondisi dimana seseorang menginginkan kematian tanpa ada niat atau rencana aktif untuk mencapai kematian tersebut. Ideasi pasif bunuh diri sendiri, sering ditemukan pada kalangan Gen Z yang memang rentan terhadap penyakit mental. Walaupun ideasi pasif bunuh diri tidak melukai secara fisik, pemikiran tersebut dapat berkembang menjadi ideasi aktif yang berakhir pada percobaan bunuh diri. Oleh sebab itu, ideasi pasif bunuh diri dapat disebut sebagai indikasi awal dalam bunuh diri. Namun, masih banyak orang yang menganggap remeh ideasi pasif bunuh diri, akibatnya muncul mispersepsi bahwa ideasi pasif bunuh diri bukan merupakan sesuatu yang berbahaya. Oleh sebab itu, penulis mengusulkan perancangan kampanye sosial mengenai pengenalan dan pencegahan ideasi pasif bunuh diri pada Gen Z, khususnya pada usia 18-22 tahun. Perancangan dilakukan dengan metode *Design Thinking* yang dimulai dari tahap *empathise* untuk mengumpulkan data dengan metode penelitian kualitatif melalui teknik wawancara, FGD, kuesioner, dan studi pustaka. Strategi AISAS juga digunakan untuk menentukan media penyampaian pesan dengan *tone and manner* yang *honest*, *helpful*, dan *conversational*. Dari segi visual, perancangan disusun berdasarkan *big idea* “*amidst the echoes of apathy, allow the compassion to be heard*” dengan konsep desain yang fokus pada perasaan *relatable* bagi pengalaman target audiens. Hasil akhir dari perancangan ini merupakan *Instagram feeds* sebagai media utama dengan konten edukatif mengenai ideasi pasif bunuh diri dan penerapan *self-compassion*. Perancangan kampanye dengan visual menarik dan konten informatif mampu mendorong perubahan persepsi dan perilaku target audiens terhadap ideasi pasif bunuh diri.

Kata kunci: Ideasi Pasif Bunuh Diri, Mispersepsi, Gen Z, Kampanye Sosial

CAMPAIGN DESIGN ON PASSIVE SUICIDAL IDEATION

AMONG GEN Z

(Gwenn Devin)

ABSTRACT (English)

Passive suicidal ideation is a condition where someone wants to die without any intention or active plan to achieve that death. Passive suicidal ideation itself is often found among Gen Z who are indeed vulnerable to mental illness. Although passive suicidal ideation does not cause physical harm, these thoughts can develop into active ideation that ends in a suicide attempt. Therefore, passive suicidal ideation can be called an early indication of suicide. However, many people still underestimate passive suicidal ideation, resulting in a misperception that passive suicidal ideation is not something dangerous. Therefore, the author proposes the design of a social campaign regarding the introduction and prevention of passive suicidal ideation in Gen Z, especially at the age of 18-22 years. The design was carried out using the Design Thinking method starting from the empathy stage to collect data using qualitative research methods through interview techniques, FGDs, questionnaires, and literature studies. The AISAS strategy is also used to determine the media for delivering messages with an honest, helpful, and conversational tone and manner. In terms of visuals, the design is based on the big idea of “amidst the echoes of apathy, allow the compassion to be heard” with a design concept that focuses on relatable feelings for the target audience’s experience. The final result of this design is Instagram feeds as the main media with educational content about passive suicidal ideation and the application of self-compassion. The campaign design with attractive visuals and informative content is able to encourage changes in the target audience’s perception and behavior towards passive suicidal ideation.

Keywords: *Passive Suicidal Ideation, Misperception, Gen Z, Social Campaigns*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (<i>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.....	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Kampanye Sosial.....	4
2.1.1 Strategi Komunikasi Kampanye Sosial.....	5
2.1.2 Strategi AISAS	7
2.1.3 Perencanaan Media Kampanye Sosial	8
2.2 Desain Grafis	9
2.2.1 <i>Line Art</i>	9
2.2.2 Ilustrasi	10
2.2.3 Warna.....	10
2.2.4 Tipografi	13
2.2.5 Prinsip Desain.....	16
2.2.6 <i>Layout</i>	20
2.3 <i>Copywriting</i>	21
2.3.1 <i>Headline</i>	21
2.3.2 <i>Subhead</i>	21

2.3.3 <i>Body Copy</i>	22
2.3.4 <i>Slogans</i> atau <i>Taglines</i>	22
2.4 <i>Passive Suicidal Ideation</i>	22
2.4.1 <i>The Interpersonal Theory of Suicide</i>	23
2.4.2 <i>Self-Compassion</i>	24
2.5 Penelitian yang Relevan	26
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	29
3.1 Subjek Perancangan	29
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	31
3.2.1 <i>Empathise</i>	33
3.2.2 <i>Define</i>	33
3.2.3 <i>Ideate</i>	34
3.2.4 <i>Prototype</i>	35
3.2.5 <i>Test</i>	35
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	36
3.3.1 Wawancara	36
3.3.2 Kuesioner	40
3.3.3 FGD (<i>Focus Group Discussion</i>)	43
3.3.4 Studi Pustaka	45
3.3.5 Studi Eksisting	45
3.3.6 Studi Referensi	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	48
4.1 Hasil Perancangan	48
4.1.1 <i>Empathise</i>	48
4.1.2 <i>Define</i>	92
4.1.3 <i>Ideate</i>	104
4.1.4 <i>Prototype</i>	113
4.1.5 <i>Test</i>	172
4.1.6 Kesimpulan Perancangan	176
4.2 Pembahasan Perancangan	177
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	178
4.2.2 Analisis Desain Identitas Visual Kampanye	182
4.2.3 Analisis Desain Aset Visual	185
4.2.4 Analisis Desain Key Visual	187

4.2.5 Analisis Desain Media <i>Attention</i>	189
4.2.6 Analisis Desain Media <i>Interest</i>	194
4.2.7 Analisis Desain Media <i>Search</i>	198
4.2.8 Analisis Desain Media <i>Action</i>	202
4.2.9 Analisis Desain Media <i>Share</i>	210
4.2.10 Anggaran	213
BAB V PENUTUP	215
5.1 Simpulan	215
5.2 Saran	216
DAFTAR PUSTAKA	218
LAMPIRAN	223



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 4.1 Tabel SWOT Kampanye.....	85
Tabel 4.2 Tabel Analisis Perbandingan Studi Referensi.....	90
Tabel 4.3 Tabel SMART Goals	95
Tabel 4.4 Tabel Creative Brief.....	97
Tabel 4.5 Tabel Strategi dan Taktik Pesan.....	100
Tabel 4.6 Tabel AISAS	101
Tabel 4.7 Tabel Media Timeline	104
Tabel 4.8 Tabel Perancangan Gestur Karakter	122
Tabel 4.9 Tabel Perancangan Ilustrasi Tambahan	126
Tabel 4.10 Tabel Anggaran.....	213



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model SMART Goals	5
Gambar 2.2 Formula Segitiga Retorika	6
Gambar 2.3 Model AISAS	7
Gambar 2.4 Warna Kontras.....	11
Gambar 2.5 Warna Komplementer	12
Gambar 2.6 Sans Serif Font	14
Gambar 2.7 Data Center	15
Gambar 2.8 Manchester Literature Festival	15
Gambar 2.9 Prinsip Unity	16
Gambar 2.10 Kampanye Ipod “The Silhouette”	17
Gambar 2.11 Kampanye “We Listen”	18
Gambar 2.12 Prinsip Balance.....	18
Gambar 2.13 Penerapan Keseimbangan Simetris Pada Desain Publikasi	19
Gambar 2.14 Penerapan Keseimbangan Asimetris Pada Desain Publikasi	19
Gambar 2.15 Prinsip Emphasis	20
Gambar 2.16 Contoh Layout Halaman	20
Gambar 3.1 A 5-Step Human-Centered Design Process	33
Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara Psikolog Klinis Dewasa	49
Gambar 4.2 Dokumentasi Wawancara Penderita Passive Suicidal Ideation 1	53
Gambar 4.3 Dokumentasi Wawancara Penderita Passive Suicidal Ideation 1	56
Gambar 4.4 Dokumentasi Wawancara Penderita Passive Suicidal Ideation 1	60
Gambar 4.5 Dokumentasi FGD	64
Gambar 4.6 Data Umur Responden Kuesioner.....	66
Gambar 4.7 Data Domisili Responden Kuesioner	67
Gambar 4.8 Data Pengeluaran Responden Kuesioner	67
Gambar 4.9 Data Korban Passive Suicidal Ideation	68
Gambar 4.10 Data Fenomena Passive Suicidal Ideation	69
Gambar 4.11 Data Tindakan Menghadapi Passive Suicidal Ideation	69
Gambar 4.12 Data Tingkat Kesadaran Passive Suicidal Ideation.....	70
Gambar 4.13 Data Media	70
Gambar 4.14 Data Kesadaran Kasus Passive Suicidal Ideation	71
Gambar 4.15 Data Persepsi Passive Suicidal Ideation.....	71
Gambar 4.16 Data Jenis Perangkat	72
Gambar 4.17 Data Jenis Media Informasi.....	72
Gambar 4.18 Data Pilihan Media Sosial	73
Gambar 4.19 Data Lama Penggunaan Media Sosial.....	74
Gambar 4.20 Data Faktor Motivasi Kampanye	74
Gambar 4.21 Data Preferensi Gaya Bahasa	75
Gambar 4.22 Data Preferensi Gaya Visual	76
Gambar 4.23 Data Preferensi Elemen Desain.....	76
Gambar 4.24 Data Minat Kampanye Passive Suicidal Ideation	77
Gambar 4.25 Artikel “Understanding Passive Suicidal Ideation...”	78
Gambar 4.26 Artikel Jurnal “Prevalance and Correlates of Passive...”	80
Gambar 4.27 Cover Buku “The Suicidal Thoughts Workbook”	81

Gambar 4.28 Infographic Report “Gen Z and Live Events”	82
Gambar 4.29 Poster Kampanye #BunuhDiriJahat	83
Gambar 4.30 Challenge Kampanye #BunuhDiriJahat	84
Gambar 4.31 Post Media Sosial #BunuhDiriJahat	85
Gambar 4.32 Media Kampanye “Don’t Hide Your Unhappy”	88
Gambar 4.33 Video Animasi Kampanye “BeThe1To”	88
Gambar 4.34 Feeds Instagram @absoluteme_id	89
Gambar 4.35 Video Animasi Kampanye “Too My Hooman”	90
Gambar 4.36 Empathy Map	93
Gambar 4.37 Persona	94
Gambar 4.38 Logo Into The Light Indonesia	96
Gambar 4.39 Program Kerja Into The Light Indonesia	96
Gambar 4.40 Media Into The Light Indonesia	97
Gambar 4.41 Mindmap	105
Gambar 4.42 Eksplorasi Big Ideas	107
Gambar 4.43 Pemilihan Big Idea	107
Gambar 4.44 Stylescape	110
Gambar 4.45 Warna Primer	110
Gambar 4.46 Warna Sekunder	111
Gambar 4.47 Tipografi	111
Gambar 4.48 Alternatif Nama Kampanye	114
Gambar 4.49 Sketsa Logo	115
Gambar 4.50 Sketsa Digital	115
Gambar 4.51 Logo Terpilih	116
Gambar 4.52 Pengembangan Logo	116
Gambar 4.53 Hasil Final Logo	117
Gambar 4.54 Logo Sekunder	117
Gambar 4.55 Referensi Perancangan Ilustrasi Mahasiswa	118
Gambar 4.56 Eksplorasi Gaya Ilustrasi	119
Gambar 4.57 Sketsa Karakter Terpilih	120
Gambar 4.58 Digitalisasi Karakter	121
Gambar 4.59 Hasil Perancangan Karakter	122
Gambar 4.60 Canvas Key Visual	130
Gambar 4.61 Proses Perancangan Key Visual 1	131
Gambar 4.62 Proses Perancangan Key Visual 2	131
Gambar 4.63 Proses Perancangan Key Visual 3	132
Gambar 4.64 Hasil Key Visual	133
Gambar 4.65 Grid LED Displays	134
Gambar 4.66 Komposisi LED Displays	134
Gambar 4.67 Hasil Perancangan LED Displays	135
Gambar 4.68 Mockup LED Displays	136
Gambar 4.69 Proses Perancangan Hanging Alley	137
Gambar 4.70 Hasil Perancangan Hanging Alley	137
Gambar 4.71 Mockup Hanging Alley	138
Gambar 4.72 Proses Perancangan Hand Grip	139
Gambar 4.73 Hasil Perancangan Hand Grip	140

Gambar 4.74 Mockup Hand Grip	140
Gambar 4.75 Proses Perancangan Half Page Google Ads.....	141
Gambar 4.76 Hasil Perancangan Kumpulan Google Ads.....	142
Gambar 4.77 Mockup Google Ads	142
Gambar 4.78 Sketsa Instagram Story	144
Gambar 4.79 Proses Perancangan Instagram Story	144
Gambar 4.80 Hasil Perancangan Instagram Story	145
Gambar 4.81 Mockup Instagram Story	145
Gambar 4.82 Proses Perancangan Cover Podcast.....	146
Gambar 4.83 Hasil Perancangan Cover Podcast.....	147
Gambar 4.84 Mockup Cover Podcast	147
Gambar 4.85 Storyboard	148
Gambar 4.86 Proses Animasi.....	149
Gambar 4.87 Hasil Frame Animasi.....	149
Gambar 4.88 Sketsa Instagram Feeds	150
Gambar 4.89 Grid Instagram Post.....	151
Gambar 4.90 Hasil Perancangan Instagram Feeds.....	152
Gambar 4.91 Baris Pertama Instagram Feeds	153
Gambar 4.92 Baris Kedua Instagram Feeds.....	154
Gambar 4.93 Baris Ketiga Instagram Feeds	155
Gambar 4.94 Baris Pertama Instagram Feeds	156
Gambar 4.95 Proses Perancangan Poster Workshop	157
Gambar 4.96 Mockup Poster Workshop.....	158
Gambar 4.97 Proses Perancangan Digital Invitation Workshop.....	159
Gambar 4.98 Mockup Digital Invitation Workshop	159
Gambar 4.99 Proses Perancangan Mini Booth	160
Gambar 4.100 Hasil Perancangan Mini Booth	161
Gambar 4.101 Mockup Mini Booth	161
Gambar 4.102 Proses Perancangan X-Banner	162
Gambar 4.103 Mockup X-Banner.....	163
Gambar 4.104 Hasil Perancangan Pocuh	164
Gambar 4.105 Hasil Perancangan Memo Pad.....	165
Gambar 4.106 Hasil Perancangan Sticker.....	165
Gambar 4.107 Hasil Perancangan Pin.....	166
Gambar 4.108 Proses Perancangan Frame Photobooth	167
Gambar 4.109 Mockup Frame Photobooth.....	168
Gambar 4.110 Ilustrasi Merchandise	169
Gambar 4.111 Hasil Perancangan T-shirt.....	169
Gambar 4.112 Hasil Perancangan Tote Bag	170
Gambar 4.113 Hasil Perancangan Tumbler	170
Gambar 4.114 Hasil Perancangan Lanyard.....	171
Gambar 4.115 Hasil Perancangan Card Holder	171
Gambar 4.116 Hasil Perancangan Flazz	172
Gambar 4.117 Market Validation (1).....	173
Gambar 4.118 Market Validation (2).....	173
Gambar 4.119 Market Validation (3).....	173

Gambar 4.120 Market Validation (4).....	174
Gambar 4.121 Market Validation (5).....	174
Gambar 4.122 Market Validation (6).....	175
Gambar 4.123 Market Validation (7).....	175
Gambar 4.124 Market Validation (8).....	176
Gambar 4.125 Market Validation (9).....	176
Gambar 4.126 Analisis Market Validation	180
Gambar 4.127 Iterasi Desain Identitas Visual Kampanye	184
Gambar 4.128 Desain Identitas Visual Kampanye	185
Gambar 4.129 Desain Aset Visual	185
Gambar 4.130 Iterasi Desain Key Visual.....	188
Gambar 4.131 Desain Key Visual.....	189
Gambar 4.132 Desain LED Displays	190
Gambar 4.133 Desain Train Ads.....	192
Gambar 4.134 Desain Google Ads	194
Gambar 4.135 Desain Instagram Story	195
Gambar 4.136 Desain Cover Podcast	196
Gambar 4.137 Desain TikTok Ads	197
Gambar 4.138 Desain Instagram Feeds	198
Gambar 4.139 Rule of Thirds Instagram Post.....	199
Gambar 4.140 Desain Instagram Carousel 8.....	200
Gambar 4.141 Konten Instagram Carousel	201
Gambar 4.142 Desain Poster Workshop	203
Gambar 4.143 Desain Digital Invitation	204
Gambar 4.144 Desain Mini Booth	206
Gambar 4.145 Desain X-Banner	207
Gambar 4.146 Desain Gimmick.....	209
Gambar 4.147 Desain Frame Photobooth	211
Gambar 4.148 Desain Merchandise	212

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	223
Lampiran <i>Form</i> Bimbingan	224
Lampiran Dokumentasi Bimbingan Spesialis.....	230
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i> Wawancara.....	231
Lampiran <i>Non-Disclosure Statement</i> Mahasiswa	240
Lampiran Transkrip Wawancara.....	241
Lampiran Transkrip Wawancara Korban <i>Passive Suicidal Ideation</i> 1	253
Lampiran Transkrip Wawancara Korban <i>Passive Suicidal Ideation</i> 2	259
Lampiran Transkrip Wawancara Korban <i>Passive Suicidal Ideation</i> 3	266
Lampiran Transkrip FGD.....	271
Lampiran Hasil Kuesioner	276
Lampiran Hasil Kuesioner <i>Market Validation</i>	286
Lampiran Dokumentasi Bimbingan Dosen Pembimbing	289

