

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI PADA SOSIAL
MEDIA TOKO OBAT TRADISIONAL BAN SENG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Philips Phang
00000055391

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

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI PADA SOSIAL
MEDIA TOKO OBAT TRADISIONAL BAN SENG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain

Philips Phang

00000055391

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 : Philips Phang

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055391

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ (coret yang tidak dipilih) saya yang berjudul:

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI PADA SOSIAL MEDIA TOKO OBAT TRADISIONAL BAN SENG

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, 19 Juni 2025



(Philips Phang)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI PADA SOSIAL
MEDIA TOKO OBAT TRADISIONAL BAN SENG**

Oleh

Nama Lengkap : Philips Phang
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055391
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

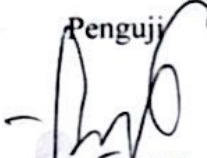
Telah diujikan pada hari Kamis, 19 Juni 2025
Pukul 09.00 s.d. 09.45 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

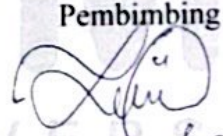
Ketua Sidang


Chara Susanti, M.Ds.
0313048703/ L00266

Penguji


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

Pembimbing


Luisa Erica, S.Ds., M.Si.
0260774675230193/ 100194

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 : Philips Phang
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055391
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ ~~S2~~* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
PROMOSI PADA SOSIAL MEDIA TOKO
OBAT TRADISIONAL BAN SENG

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



(Philips Phang)

* 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 kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Promosi Pada Sosial Media Toko Obat Tradisional Ban Seng” dengan baik.

Alasan penulis memilih topik ini karena Toko Obat Ban Seng belum memiliki strategi promosi yang jelas dan terarah. Selama ini, promosi belum dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau calon pelanggan baru maupun memperkuat hubungan dengan pelanggan lama. Minimnya kegiatan promosi membuat toko ini kurang dikenal secara luas, sehingga berpotensi tertinggal dari kompetitornya yang lebih aktif membangun komunikasi dengan pasar. Jika tidak segera ditangani, kondisi ini dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Selama proses penulisan laporan ini, penulis mengalami beberapa tantangan serta memperoleh banyak pengalaman berharga dalam menghasilkan sebuah karya. Meskipun menghadapi beberapa rintangan, semua itu justru menjadi pembelajaran yang bermakna dan memberikan kekuatan bagi penulis untuk dapat menghadapi tantangan di masa depan.

Dengan penuh rasa syukur penulis ingin mengungkapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan perancangan tugas akhir ini: Ucapan terimakasih ini ditujukan 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. Luisa Erica, S.Ds., M.Si. selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.

5. Keluarga dan teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Frindhinia Meydasepti, S.Sn., M.Sc., selaku Dosen penguji pada pelaksanaan Pra-sidang; Dr. Anne Nurfarina, M.Sn selaku Ketua sidang pada pelaksanaan Pra-sidang. Chara Susanti, M.Ds. selaku Ketua sidang pada pelaksanaan sidang akhir; Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds. selaku Dosen Penguji pada pelaksanaan sidang akhir yang telah memberikan masukan dan arahan bagi tugas akhir ini.
7. Orianna, selaku pemilik generasi ke-4 dari Toko Obat Ban Seng berserta Jasimon, Megan, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber penulis.
8. Seluru peserta kusioner yang bersedia membantu saya dalam proses mengumpulkan data.

Semoga perancangan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dalam memperoleh wawasan lebih mendalam mengenai kampanye promosi.

Tangerang, 9 Juni 2025



(Philips Phang)



PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI PADA SOSIAL MEDIA TOKO OBAT TRADISIONAL BAN SENG

(Philips Phang)

ABSTRAK

Obat tradisional masih menjadi alternatif pengobatan yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia karena dianggap lebih aman dan minim efek samping dibandingkan obat sintetis. Kepercayaan ini tercermin dari keberlangsungan sejumlah toko obat tradisional, salah satunya Toko Obat Ban Seng yang telah berdiri sejak 1933 di kawasan Glodok, Jakarta Barat. Toko ini mempertahankan resep turun-temurun dan didukung oleh sinthe berpengalaman selama lebih dari 45 tahun. Meski memiliki keunggulan dalam hal kualitas dan pelayanan, toko ini menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat pengenalan di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 66,2% responden di wilayah Jabodetabek belum mengenal toko ini. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif. Toko telah memiliki akun Instagram dan YouTube, namun belum digunakan secara aktif dan konsisten. Padahal, generasi muda saat ini cenderung mengakses informasi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan media promosi yang sesuai dengan karakteristik target audiens sangat diperlukan. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas toko, menarik perhatian generasi muda, dan mendukung keberlangsungan toko obat tradisional di era digital.

Kata kunci: Kampanye Promosi, Sosial Media, Obat Tradisional, Ban Seng

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DESIGNING PROMOTION CAMPAIGN ON SOCIAL MEDIA TRADITIONAL MEDICINE STORE BAN SENG

(Philips Phang)

ABSTRACT (English)

Traditional medicine continues to be a trusted alternative treatment among Indonesian society due to its perceived safety and fewer side effects compared to synthetic drugs. This trust is reflected in the continued existence of several traditional medicine stores, such as Toko Obat Ban Seng, which has been operating since 1933 in the Glodok area of West Jakarta. The store maintains traditional recipes and is supported by a Chinese herbal doctor (sinshe) with over 45 years of experience. Despite its long history and strong reputation, the store is facing a decline in visitors, especially among the younger generation. Based on a questionnaire conducted in 2025, 66.2% of respondents in the Greater Jakarta area were unaware of the store's existence. One of the main causes is the lack of active and consistent promotional efforts, particularly through social media platforms. While the store owns Instagram and YouTube accounts, they are underutilized. This is concerning, as younger audiences often rely on platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube for information. Given this issue, designing effective promotional media tailored to the habits of the younger generation is essential. This promotional effort is expected to increase public awareness, attract new visitors, and ensure the sustainability of traditional medicine stores in the digital era.

Keywords: *Promotional Campaign, Social Media, Traditional Medicine, Ban Seng*

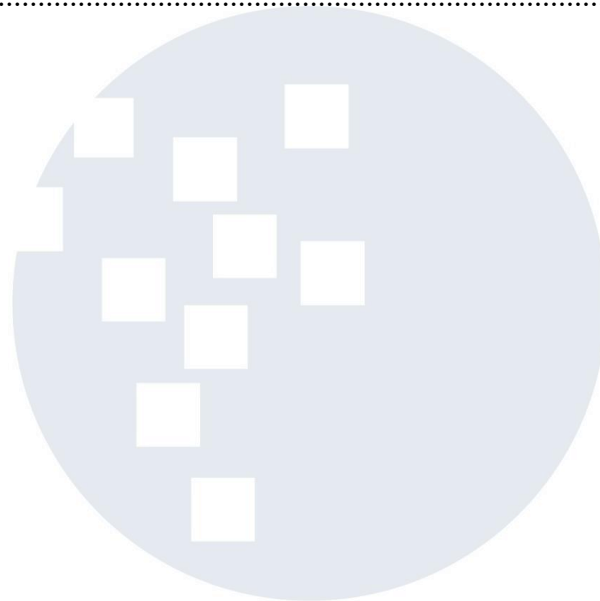
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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.....	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Promosi.....	5
2.1.1 Manfaat Promosi.....	5
2.1.2 Tujuan Promosi.....	6
2.1.3 Jenis Media Promosi	7
2.1.4 <i>Content Pillar</i>	12
2.1.5 <i>AISAS</i>	14
2.2 Desain Komunikasi Visual.....	16
2.2.1 Prinsip Desain	16
2.2.2 Elemen Desain	24
2.2.3 Psikologi Warna	27
2.2.4 Tipografi.....	29

2.3 <i>Layout</i>	37
2.3.1 <i>Margin</i>	37
2.3.2 <i>Grid</i>	38
2.4 <i>Fotografi</i>	41
2.5 <i>Penelitian Yang Relevan</i>	46
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	49
3.1 <i>Subjek Perancangan</i>	49
3.2 <i>Metode dan Prosedur Perancangan</i>	50
3.3 <i>Teknik dan Prosedur Perancangan</i>	52
3.3.1 <i>Observasi</i>	52
3.3.2 <i>Wawancara</i>	53
3.3.3 <i>Kuesioner</i>	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	60
4.1 <i>Hasil Perancangan</i>	60
4.1.1 <i>Hasil Wawancara</i>	60
4.1.2 <i>Hasil Observasi</i>	64
4.1.3 <i>Hasil Kuesioner</i>	71
4.1.4 <i>Analisa SWOT</i>	73
4.1.5 <i>Hasil Studi Eksisting</i>	73
4.1.6 <i>Hasil Studi Referensi</i>	78
4.1.7 <i>Research</i>	82
4.1.8 <i>Analysis</i>	84
4.1.9 <i>Concept</i>	97
4.1.10 <i>Design</i>	106
4.1.11 <i>Implementation</i>	153
4.1.12 <i>Hasil Bimbingan Spesialis</i>	165
4.2 <i>Pembahasan Perancangan</i>	167
4.2.1 <i>Analisis Market Validation / Beta Test</i>	167
4.2.2 <i>Analisis Desain Tahap Attention dan Interest</i>	168
4.2.3 <i>Analisis Desain Tahap Search</i>	175
4.2.4 <i>Analisis Desain Tahap Action</i>	177
4.2.5 <i>Analisis Desain Tahap Share</i>	181

4.3 Anggaran.....	187
BAB V PENUTUP.....	189
5.1 Simpulan	189
5.2 Saran.....	190
DAFTAR PUSTAKA.....	xviii
LAMPIRAN.....	xxi



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan	46
Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner	57
Tabel 4.2 Tabel <i>Competitor Comparison</i>	69
Tabel 4.3 Tabel Hasil Kuesioner	72
Tabel 4.4 Tabel Analisa SWOT	73
Tabel 4.5 Tabel SWOT Po Ho Seng	74
Tabel 4.6 Tabel SWOT Tay Seng Ho	76
Tabel 4.7 Tabel SWOT Ban An Tong	77
Tabel 4.8 Tabel Sebab Akibat Perancangan	83
Tabel 4.9 Tabel Strategi Taktik Pesan	85
Tabel 4.10 Tabel Customer Pesona	87
Tabel 4.11 Tabel Creative Brief	88
Tabel 4.12 Tabel Strategi AISAS	95
Tabel 4.13 Tabel Strategi Media	96
Tabel 4.14 Tabel Perencanaan Timeline	97
Tabel 4.15 Hasil <i>Beta Test</i>	167
Tabel 4.16 Tabel kesimpulan <i>Beta Test</i>	168
Tabel 4.17 Tabel Anggaran Produksi	187



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jenis Media Sosial	8
Gambar 2.2 Jenis Media Cetak	9
Gambar 2.3 Jenis Banner	10
Gambar 2.4 Jenis Kartu Nama	11
Gambar 2.5 Jenis <i>Merchandise</i>	12
Gambar 2.6 Format	16
Gambar 2.7 <i>Balance</i>	17
Gambar 2.8 Ritme	18
Gambar 2.9 <i>Unity</i>	19
Gambar 2.10 <i>Similarity</i>	20
Gambar 2.11 <i>Proximity</i>	20
Gambar 2.12 <i>Continuity</i>	21
Gambar 2.13 <i>Closure</i>	21
Gambar 2.14 <i>Common Fate</i>	22
Gambar 2.15 <i>Continuing Line</i>	23
Gambar 2.16 <i>Hue</i>	24
Gambar 2.17 <i>Value</i>	25
Gambar 2.18 <i>Saturation</i>	26
Gambar 2.19 Jenis Warna	27
Gambar 2.20 <i>Type Of Anatomy</i>	30
Gambar 2.21 <i>Old Style Typeface</i>	32
Gambar 2.22 <i>Transitional Typeface</i>	32
Gambar 2.23 <i>Modern Typeface</i>	33
Gambar 2.24 <i>Slab Serif Typeface</i>	34
Gambar 2.25 <i>Sans Serif Typeface</i>	34
Gambar 2.26 <i>Blackletter Typeface</i>	35
Gambar 2.27 <i>Script Typeface</i>	36
Gambar 2.28 <i>Display Typeface</i>	36
Gambar 2.29 Margin	37
Gambar 2.30 <i>Single Column Grid</i>	38
Gambar 2.31 <i>Two Column Grid</i>	39
Gambar 2.32 <i>Multi Column Grid</i>	39
Gambar 2.33 <i>Five Column Grid</i>	40
Gambar 2.34 <i>Modular grid</i>	41
Gambar 2.35 <i>Eye Level</i>	42
Gambar 2.36 <i>Low Angle</i>	43
Gambar 2.37 <i>High Angle</i>	43
Gambar 2.38 <i>Bird Angle</i>	44

Gambar 2.39 <i>Frog Angle</i>	45
Gambar 4.1 Wawancara Dengan Owner.....	61
Gambar 4.2 Wawancara Dengan Pelanggan	62
Gambar 4.3 Wawancara Dengan Ahli.....	63
Gambar 4.4 Gambar Tampilan Depan Toko	65
Gambar 4.5 Tampak Dalam Toko	66
Gambar 4.6 Tampak Dalam Toko	67
Gambar 4.7 Produk Dan Kolateral Toko	67
Gambar 4.8 Studi Eksisting Po Ho Seng.....	74
Gambar 4.9 Studi Eksisting Tay Seng Ho.....	76
Gambar 4.10 Studi Eksisting Ban An Tong.....	77
Gambar 4.11 Studi Referensi Tong Tji	79
Gambar 4.12 Studi Referensi Met Glodok.....	80
Gambar 4.13 Studi Referensi Ciakpo.Id	81
Gambar 4.14 Perancangan Mindmap	98
Gambar 4.15 Perancangan <i>Moodboard</i>	101
Gambar 4.16 Perancangan Colour Palet	101
Gambar 4.17 Font <i>Playfair Display</i>	102
Gambar 4.18 Font <i>Maoken Assorted Sans</i>	103
Gambar 4.19 Font <i>Carlito</i>	103
Gambar 4.20 <i>Single Column Grid</i>	104
Gambar 4.21 <i>Modular Grid</i>	105
Gambar 4.22 Aset Produk.....	107
Gambar 4.23 Set Up Fotografi.....	108
Gambar 4.24 Aset Model Dan Background.....	109
Gambar 4.25 Proses Crop Produk.....	110
Gambar 4.26 Proses Edit <i>Contrass</i> Dan <i>Brightness</i>	110
Gambar 4.27 Proses Efek <i>Camera Raw Filter</i>	111
Gambar 4.28 Referensi Supergrafis	112
Gambar 4.29 Hasil Sketsa	113
Gambar 4.30 Hasil Finalisasi Supergrafis.....	113
Gambar 4.31 Sketsa Perancangan <i>Key Visual</i>	114
Gambar 4.32 Proses Perancangan <i>Key Visual</i> Pertama.....	115
Gambar 4.33 Proses Perancangan <i>Key Visual</i> Kedua	116
Gambar 4.34 Proses Perancangan <i>Key Visual</i> Keempat	117
Gambar 4.35 Proses Perancangan <i>Key Visual</i> Kelima	118
Gambar 4.36 Proses Perancangan <i>Story Ads</i> Pertama.....	120
Gambar 4.37 Sketsa Perancangan <i>Story Ads</i>	120
Gambar 4.38 Proses Perancangan <i>Story Ads</i> Kedua	121
Gambar 4.39 Proses Finalisasi <i>Story Ads</i>	122
Gambar 4.40 Sketsa Perancangan <i>Billboard</i>	123
Gambar 4.41 Proses Perancangan <i>Billboard</i> Pertama.....	123
Gambar 4.42 Proses Finalisasi <i>Billboard</i>	124

Gambar 4.43 Perencanaan Feed 9x9	125
Gambar 4.44 Proses Perancangan Feed <i>Attention</i> Pertama.....	126
Gambar 4.45 Proses Finalisasi Feed <i>Attention</i>	127
Gambar 4.46 Proses Perancangan Feed <i>Interest</i>	128
Gambar 4.47 Proses Finalisasi Feed <i>Interest</i>	130
Gambar 4.48 Sketsa Perancangan <i>Flyer</i>	131
Gambar 4.49 Proses Perancangan <i>Flyer</i> Pertama	131
Gambar 4.50 Proses Perancangan <i>Flyer</i> Kedua.....	132
Gambar 4.51 Proses Finalisasi <i>Flyer</i>	133
Gambar 4.52 Proses Perancangan <i>Flyer</i> Ketiga.....	133
Gambar 4.53 Proses Perancangan Feeds <i>Search</i>	135
Gambar 4.54 Proses Finalisasi Feed <i>Search</i>	136
Gambar 4.55 Proses Perancangan Poster Pertama	137
Gambar 4.56 Proses Perancangan Poster Kedua.....	138
Gambar 4.57 Proses Perancangan Poster Ketiga	139
Gambar 4.58 Proses Finalisasi Poster	140
Gambar 4.59 Proses <i>Digital Ads</i> Tokopedia Pertama	141
Gambar 4.60 Proses <i>Digital Ads</i> Tokopedia Kedua.....	141
Gambar 4.61 Proses Finalisasi <i>Digital Ads</i> Tokopedia.....	142
Gambar 4.62 Proses Perancangan Feed <i>Action</i>	143
Gambar 4.63 Proses Finalisasi Feed <i>Action</i>	144
Gambar 4.64 Proses Perancangan Feed <i>Share</i>	146
Gambar 4.65 Proses Finalisasi Feed <i>Share</i>	147
Gambar 4.66 Proses Perancangan Totebag	148
Gambar 4.67 Proses Perancangan Angpao	150
Gambar 4.68 Proses Perancangan Voucher Pertama	151
Gambar 4.69 Proses Perancangan Voucher Ketiga.....	152
Gambar 4.70 Proses Perancangan Voucher Kedua.....	151
Gambar 4.71 Proses Perancangan Mangkok.....	153
Gambar 4.72 Mockup <i>Story Ads</i>	154
Gambar 4.73 Mockup Feed <i>Attention</i> Dan <i>Interest</i>	155
Gambar 4.74 Mockup <i>Billboard</i>	156
Gambar 4.75 Mockup <i>Flyer</i>	157
Gambar 4.76 Mockup Feed <i>Search</i>	158
Gambar 4.77 Mockup Feed <i>Action</i>	159
Gambar 4.78 Mockup <i>Digital Ads</i> Tokopedia	160
Gambar 4.79 Mockup Poster.....	161
Gambar 4.80 Mockup Feed <i>Share</i>	161
Gambar 4.81 Mockup Totebag.....	162
Gambar 4.82 Mockup Angpao	163
Gambar 4.83 Mockup Voucher	164
Gambar 4.84 Mockup Mangkok	164
Gambar 4.85 Revisi Bimbingan Spesialis.....	165

Gambar 4.86 Analisis Perancangan <i>Story Ads</i>	169
Gambar 4.87 Analisis Perancangan Feed <i>Attention</i>	171
Gambar 4.88 Analisis <i>Billboard</i>	172
Gambar 4.89 Analisis Flyer	174
Gambar 4.90 Analisis Perancangan Feed <i>Search</i>	176
Gambar 4.91 Analisis Poster	178
Gambar 4.92 Analisis <i>Digital Ads</i> Tokopedia	179
Gambar 4.93 Analisis Perancangan Feed <i>Action</i>	180
Gambar 4.94 Analisis Perancangan Feed <i>Share</i>	181
Gambar 4.95 Analisis Angpao	182
Gambar 4.96 Analisis Totebag	183
Gambar 4.97 Analisis Voucher	185
Gambar 4.98 Analisis Mangkok	186



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin	xxi
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis.....	xxii
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxiii
Lampiran Kuesioner	xxvi
Lampiran Transkrip Wawancara	xxxii
Lampiran Bimbingan Spesialis	xxxviii
Lampiran Beta Test	xxxix

