

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGURANGI  
KONSUMSI MAKANAN PEDAS UNTUK  
MENCEGAH DISPEPSIA**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Kania Wulandari**

**00000055473**

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

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGURANGI  
KONSUMSI MAKANAN PEDAS UNTUK  
MENCEGAH DISPEPSIA**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)**

**Kania Wulandari  
00000055473**

**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 : Kania Wulandari  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055473  
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 MENGURANGI KONSUMSI MAKANAN PEDAS UNTUK MENCEGAH DISPEPSIA**

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, 7 Januari 2025



(Kania Wulandari)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN KAMPANYE MENGURANGI KONSUMSI MAKANAN PEDAS UNTUK MENCEGAH DISPEPSIA

Oleh

Nama Lengkap : Kania Wulandari  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055473  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

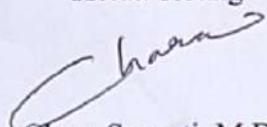
Telah diujikan pada hari Senin, 7 Januari 2025

Pukul 09.00 s.d. 09.45 WIB dan dinyatakan

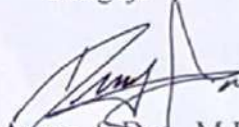
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

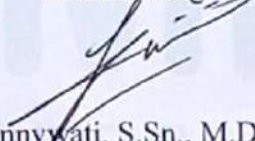
Ketua Sidang

  
Chara Susanti, M.Ds.  
0313048703/ L00266

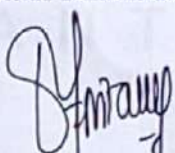
Penguji

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

Pembimbing

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

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

  
Fonita Theresia Ybliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/ 043487

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Kania Wulandari  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055473  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ ~~S2~~\* (\*coret yang tidak dipilih)  
Judul Karya Ilmiah : Perancangan Kampanye Mengurangi Makanan Pedas untuk Mencegah Dispepsia

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 Januari 2025



(Kania Wulandari)

\* 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 ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyusun perancangan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Mengurangi Makanan Pedas untuk Mencegah Dispepsia”. Perancangan ini dilatar belakangi oleh fenomena tingginya konsumsi makanan pedas di kalangan remaja yang tanpa disadari dapat berisiko memicu sindrom dispepsia. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan selaku mahasiswi Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Multimedia Nusantara.

Perancangan Tugas Akhir ini tentu tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang turut berperan dalam prosesnya. Maka dari 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. Cennywati, S.Sn., M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Orang tua dan keluarga lainnya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan dan perancangan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam perancangan Tugas Akhir ini. Meskipun demikian, Penulis berharap perancangan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 7 Januari 2025



(Kania Wulandari)



# PERANCANGAN KAMPANYE MENGURANGI MAKANAN

## PEDAS UNTUK MENCEGAH DISPEPSIA

(Kania Wulandari)

### ABSTRAK

Konsumsi makanan pedas pada masyarakat Indonesia, khususnya pada kalangan remaja sudah menjadi budaya makan sehari-hari, contohnya seperti sambal dan juga tren makanan pedas yang terus bermunculan. Mengonsumsi makanan pedas yang berlebihan berpotensi memicu gangguan pencernaan seperti sindrom dispepsia. Dispepsia merupakan kondisi pencernaan yang buruk dengan gejala seperti nyeri ulu hati mual, muntah, kembung, dan merasa cepat kenyang. yang dapat mengganggu produktivitas dan membahayakan kesehatan dalam jangka panjang. Akan tetapi, masih terdapat remaja yang mengonsumsi makanan pedas secara berlebihan meskipun sudah mengetahui risikonya yang dapat menghambat produktivitas. Melihat permasalahan tersebut, penulis hendak merancang sebuah kampanye dengan pendekatan visual dan pesan persuasif pada remaja usia 15-19 tahun untuk meningkatkan pemahaman untuk membatasi frekuensi konsumsi makanan pedas untuk mencegah dispepsia. Dalam proses pengumpulan data penulis menggunakan metode campuran, dengan menggunakan teknik wawancara ahli, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Metode perancangan kampanye menggunakan teori Landa (2019) yaitu *Five-Phase Model of the Design Process* meliputi riset, analisis, konsep, desain, dan implementasi. Hasil dari perancangan berupa kampanye media sosial sebagai upaya mengubah perilaku konsumsi makanan pedas pada remaja untuk mencegah dispepsia.

**Kata kunci:** Kampanye Sosial, Makanan Pedas, Dispepsia

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# ***DESIGNING A CAMPAIGN TO REDUCE SPICY FOOD CONSUMPTION TO PREVENT DYSPEPSIA***

(Kania Wulandari)

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

*The consumption of spicy foods in Indonesian society, particularly among adolescents, has become a part of daily eating culture, as exemplified by the prevalence of sambal and the continuous emergence of spicy food trends. Excessive consumption of spicy foods has the potential to trigger digestive disorders such as dyspepsia. Dyspepsia is characterized by poor digestive function with symptoms including epigastric pain, nausea, vomiting, bloating, and a feeling of fullness. These symptoms can disrupt productivity and pose long-term health risks. However, there are still adolescents who consume excessive amounts of spicy food despite being aware of its risks, which can hinder productivity. To address this issue, this study aims to design a campaign using visual strategies and persuasive messaging targeted at adolescents aged 15–19 years, to raise awareness about moderating spicy food intake to prevent dyspepsia. Data collection in this study employed a mixed-methods approach, involving expert interviews, surveys, analysis of existing studies, and reference studies. The campaign design method follows Landa's (2019) Five-Phase Model of the Design Process, which includes research, analysis, concept, design, and implementation. The outcome of this design will be a social media campaign aimed at changing the consumption behavior of spicy foods among teenagers to prevent dyspepsia.*

***Keywords:*** Social Campaign, Spicy Foods, Dyspepsia

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 |
| <b>BAB I</b>                                     |      |
| 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.....                     | 4    |
| <b>BAB II</b>                                    |      |
| TINJAUAN PUSTAKA .....                           | 5    |
| 2.1 Kampanye .....                               | 5    |
| 2.1.1 Kampanye Perubahan Perilaku .....          | 5    |
| 2.1.2 Kampanye Media Sosial .....                | 7    |
| 2.1.3 Strategi Kampanye.....                     | 8    |
| 2.2 Desain Komunikasi Visual.....                | 9    |
| 2.2.1 Komposisi .....                            | 9    |
| 2.2.1.1 <i>Form and Space</i> .....              | 11   |
| 2.2.1.2 <i>Symmetry and Asymmetry</i> .....      | 13   |
| 2.2.1.3 <i>Layout</i> .....                      | 15   |
| 2.2.1.4 <i>Pace and Contrast</i> .....           | 18   |
| 2.2.2 Warna .....                                | 20   |
| 2.2.2.1 Terminologi Warna .....                  | 20   |
| 2.2.2.2 Psikologi Warna .....                    | 21   |
| 2.2.3 Tipografi.....                             | 28   |
| 2.2.3.1 Jenis Huruf.....                         | 29   |
| 2.2.3.2 <i>Legibility dan Readability</i> .....  | 31   |
| 2.2.4 Ilustrasi.....                             | 33   |

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3 Dispepsia.....                                      | 35        |
| 2.4 Makanan Pedas .....                                 | 35        |
| 2.5 Penelitian yang Relevan .....                       | 36        |
| <b>BAB III</b>                                          |           |
| <b>METODOLOGI PERANCANGAN .....</b>                     | <b>39</b> |
| 3.1 Subjek Perancangan.....                             | 39        |
| 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan.....                | 40        |
| 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan .....               | 41        |
| 3.3.1 Wawancara .....                                   | 42        |
| 3.3.2 Kuesioner .....                                   | 43        |
| <b>BAB IV</b>                                           |           |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN .....</b>           | <b>45</b> |
| 4.1 Hasil Perancangan.....                              | 45        |
| 4.1.1 Riset .....                                       | 46        |
| 4.1.1.1 Wawancara .....                                 | 46        |
| 4.1.1.2 Kuesioner .....                                 | 50        |
| 4.1.1.3 Studi Eksisting .....                           | 56        |
| 4.1.1.4 Studi Referensi.....                            | 59        |
| 4.1.1.5 <i>Brand Mandatory</i> .....                    | 65        |
| 4.1.2 Analisis .....                                    | 65        |
| 4.1.2.1 <i>Creative Brief</i> .....                     | 66        |
| 4.1.2.2 Strategi dan Taktik Pesan .....                 | 68        |
| 4.1.2.3 Profil Persona .....                            | 69        |
| 4.1.2.4 Strategi <i>Media</i> dan <i>Timeline</i> ..... | 69        |
| 4.1.3 Konsep .....                                      | 72        |
| 4.1.3.1 <i>Mind Map</i> .....                           | 72        |
| 4.1.3.2 <i>Big Idea</i> .....                           | 74        |
| 4.1.3.3 Nama Kampanye .....                             | 75        |
| 4.1.3.4 <i>Moodboard</i> .....                          | 77        |
| 4.1.3.5 Penentuan Warna.....                            | 78        |
| 4.1.3.6 Penentuan Tipografi.....                        | 79        |
| 4.1.4 Desain .....                                      | 82        |
| 4.1.4.1 Perancangan Logo .....                          | 82        |
| 4.1.4.2 Perancangan Maskot.....                         | 85        |
| 4.1.4.3 Perancangan Aset Visual .....                   | 89        |
| 4.1.4.4 Perancangan <i>Key Visual</i> .....             | 90        |
| 4.1.4.5 Perancangan Media Utama .....                   | 92        |
| 4.1.4.6 Perancangan Media Sekunder .....                | 109       |

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| 4.1.5 Implementasi.....            | 129   |
| 4.1.6 Bimbingan Spesialis .....    | 130   |
| 4.1.7 Kesimpulan Perancangan ..... | 131   |
| 4.2 Pembahasan Perancangan .....   | 133   |
| <b>BAB V</b>                       |       |
| <b>PENUTUP</b> .....               | 153   |
| 5.1 Kesimpulan .....               | 153   |
| 5.2 Saran.....                     | 154   |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....        | xviii |
| <b>LAMPIRAN</b> .....              | xxi   |



## DAFTAR TABEL

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan .....                                    | 36  |
| Tabel 4.1 Analisis SWOT Eksisting .....                                    | 57  |
| Tabel 4.2 Creative Brief .....                                             | 65  |
| Tabel 4.3 Strategi dan Taktik Pesan .....                                  | 67  |
| Tabel 4.4 Strategi Media .....                                             | 70  |
| Tabel 4.5 <i>Timeline</i> Media .....                                      | 71  |
| Tabel 4.6 Interpretasi Skor Skala Likert .....                             | 159 |
| Tabel 4.7 Hasil Penilaian Tahap <i>Attention</i> dan <i>Interest</i> ..... | 160 |
| Tabel 4.8 Hasil Penilaian Tahap <i>Search</i> .....                        | 161 |
| Tabel 4.9 Hasil Penilaian Tahap <i>Action</i> dan <i>Share</i> .....       | 162 |
| Tabel 4.10 Hasil Penilaian Keseluruhan Desain .....                        | 164 |
| Tabel 4.11 Tabel <i>Budgeting</i> Kampanye .....                           | 176 |
| Tabel 4.12 Tabel Biaya <i>Merchandise</i> .....                            | 177 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Contoh Komposisi .....                | 10 |
| Gambar 2.2 <i>Golden Ratio</i> .....             | 10 |
| Gambar 2.3 Contoh <i>Figure and Ground</i> ..... | 12 |
| Gambar 2.4 Contoh <i>Law of Closure</i> .....    | 12 |
| Gambar 2.5 Contoh <i>Rule of Third</i> .....     | 13 |
| Gambar 2.6 Contoh Simetri .....                  | 14 |
| Gambar 2.7 Contoh Asimetri .....                 | 15 |
| Gambar 2.8 Contoh <i>Layout</i> .....            | 16 |
| Gambar 2.9 Contoh <i>Three Columns</i> .....     | 17 |
| Gambar 2.10 Contoh <i>Four Columns</i> .....     | 17 |
| Gambar 2.11 Contoh <i>Master Grid</i> .....      | 18 |
| Gambar 2.12 Contoh <i>Pace</i> .....             | 19 |
| Gambar 2.13 Contoh <i>Contrast</i> .....         | 19 |
| Gambar 2.14 Hue, tone, dan saturation .....      | 20 |
| Gambar 2.15 RGB dan CMYK .....                   | 21 |
| Gambar 2.16 Warna Merah .....                    | 22 |
| Gambar 2.17 Warna Kuning .....                   | 22 |
| Gambar 2.18 Warna Oranye .....                   | 23 |
| Gambar 2.19 Warna Hijau .....                    | 24 |
| Gambar 2.20 Warna Biru .....                     | 24 |
| Gambar 2.21 Warna Ungu .....                     | 25 |
| Gambar 2.22 Warna Merah Muda .....               | 26 |
| Gambar 2.23 Warna Cokelat .....                  | 27 |
| Gambar 2.24 Warna Abu-abu .....                  | 27 |
| Gambar 2.25 Warna Putih .....                    | 28 |
| Gambar 2.26 Warna Hitam .....                    | 28 |
| Gambar 2.27 Contoh Huruf <i>Serif</i> .....      | 30 |
| Gambar 2.28 Contoh Huruf <i>Sans Serif</i> ..... | 30 |
| Gambar 2.29 Contoh Huruf <i>Slab Serif</i> ..... | 31 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.30 Contoh <i>Legibility</i> .....                             | 32 |
| Gambar 2.31 Contoh <i>Readability</i> .....                            | 33 |
| Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara Bersama Deandira .....                | 47 |
| Gambar 4.2 Dokumentasi Wawancara Bersama Agustin .....                 | 48 |
| Gambar 4.3 Frekuensi Konsumsi Makanan Pedas Responden .....            | 50 |
| Gambar 4.4 Faktor Responden Menyukai Makanan Pedas .....               | 51 |
| Gambar 4.5 Makanan Pedas yang disukai Responden .....                  | 51 |
| Gambar 4.6 Gejala yang dialami Responden .....                         | 52 |
| Gambar 4.7 Produktivitas Responden .....                               | 52 |
| Gambar 4.8 Alasan Responden tetap Mengonsumsi Makanan Pedas .....      | 53 |
| Gambar 4.9 Pengetahuan Responden Tentang Dispepsia .....               | 53 |
| Gambar 4.10 Responden yang dirawat Karena Dispepsia .....              | 54 |
| Gambar 4.11 Sosial Media yang Sering Digunakan .....                   | 54 |
| Gambar 4.12 <i>Feeds</i> Andrea Hardy Tentang Dispepsia .....          | 56 |
| Gambar 4.13 Seribu Projects Kampanye Nutricampaign .....               | 58 |
| Gambar 4.14 Syarat, Ketentuan, dan Hadiah Kampanye Nutricampaign ..... | 59 |
| Gambar 4.15 Pengumuman Kampanye Nutricampaign .....                    | 59 |
| Gambar 4.16 Instagram Trukhan .....                                    | 61 |
| Gambar 4.17 Ilustrasi Trukhan .....                                    | 61 |
| Gambar 4.18 Akun Instagram Freshmag .....                              | 62 |
| Gambar 4.19 Konten Instagram Freshmag .....                            | 63 |
| Gambar 4.20 Yayasan Gastroenterologi Indonesia .....                   | 64 |
| Gambar 4.21 Profil Persona .....                                       | 68 |
| Gambar 4.22 <i>Mind Map</i> .....                                      | 72 |
| Gambar 4.23 Alternatif <i>Big Idea</i> .....                           | 74 |
| Gambar 4.24 Alternatif Nama kampanye .....                             | 75 |
| Gambar 4.25 Alternatif Final Nama kampanye .....                       | 75 |
| Gambar 4.26 <i>Moodboard</i> .....                                     | 77 |
| Gambar 4.27 Palet Warna versi 1 .....                                  | 78 |
| Gambar 4.28 Palet Warna Final .....                                    | 78 |
| Gambar 4.29 Alternatif <i>Font</i> .....                               | 80 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.32 Sketsa Alternatif Perancangan Logo .....              | 83  |
| Gambar 4.33 Proses Digitalisasi Logo .....                        | 83  |
| Gambar 4.34 Finalisasi Logo .....                                 | 84  |
| Gambar 4.35 Sketsa Alternatif Maskot .....                        | 85  |
| Gambar 4.36 Pengembangan Sketsa Alternatif Maskot .....           | 86  |
| Gambar 4.37 Digitalisasi Maskot .....                             | 87  |
| Gambar 4.38 Finalisasi Maskot .....                               | 88  |
| Gambar 4.39 Aset Visual .....                                     | 89  |
| Gambar 4.40 Sketsa <i>Key Visual</i> .....                        | 90  |
| Gambar 4.41 Pengembangan <i>Key Visual</i> .....                  | 91  |
| Gambar 4.42 Finalisasi <i>Key Visual</i> .....                    | 92  |
| Gambar 4.43 Strategi Konten Instagram .....                       | 93  |
| Gambar 4.44 <i>Layouting Feeds Attention &amp; Interest</i> ..... | 94  |
| Gambar 4.45 <i>Feeds Attention &amp; Interest 1</i> .....         | 95  |
| Gambar 4.46 <i>Feeds Attention &amp; Interest 2 slide 1</i> ..... | 96  |
| Gambar 4.47 <i>Feeds Attention &amp; Interest 2 slide 2</i> ..... | 97  |
| Gambar 4.48 <i>Feeds Attention &amp; Interest 2 slide 3</i> ..... | 98  |
| Gambar 4.49 <i>Feeds Attention &amp; Interest 2 slide 3</i> ..... | 99  |
| Gambar 4.50 <i>Feeds Attention &amp; Interest 3</i> .....         | 100 |
| Gambar 4.51 <i>Layouting Feeds Search</i> .....                   | 101 |
| Gambar 4.52 <i>Feeds Search 1</i> .....                           | 102 |
| Gambar 4.53 <i>Feeds Search 2 slide 1</i> .....                   | 103 |
| Gambar 4.54 <i>Feeds Search 2 slide 2</i> .....                   | 104 |
| Gambar 4.55 <i>Feeds Search 2 slide 3</i> .....                   | 105 |
| Gambar 4.56 <i>Feeds Search 2 slide 4</i> .....                   | 106 |
| Gambar 4.57 <i>Feeds Search 3 Slide 1</i> .....                   | 107 |
| Gambar 4.58 <i>Feeds Search 3 slide 2</i> .....                   | 108 |
| Gambar 4.58 <i>Feeds Search 3 slide 2</i> .....                   | 108 |
| Gambar 4.59 <i>Feeds Search 3 slide 4</i> .....                   | 109 |
| Gambar 4.60 <i>Layouting Feeds Action &amp; Share</i> .....       | 111 |
| Gambar 4.62 <i>Feeds Action &amp; Share</i> .....                 | 113 |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.63 <i>Feeds Action &amp; Share</i> .....                           | 114 |
| Gambar 4.64 <i>Feeds Action &amp; Share</i> .....                           | 115 |
| Gambar 4.65 <i>Feeds Action &amp; Share</i> .....                           | 116 |
| Gambar 4.66 <i>Feeds Action &amp; Share</i> .....                           | 117 |
| Gambar 4.67 <i>Feeds Action &amp; Share</i> .....                           | 118 |
| Gambar 4.68 <i>Feeds Action &amp; Share</i> .....                           | 119 |
| Gambar 4.69 <i>Feeds Action &amp; Share 4</i> .....                         | 120 |
| Gambar 4.70 <i>Feeds Action &amp; Share</i> .....                           | 121 |
| Gambar 4.71 <i>Feeds Action &amp; Share</i> .....                           | 122 |
| Gambar 4.72 <i>Feeds Action &amp; Share 6</i> .....                         | 123 |
| Gambar 73 <i>Layouting Instagram Story Ads</i> .....                        | 125 |
| Gambar 4.74 <i>Instagram Story Ads 1</i> .....                              | 126 |
| Gambar 4.75 <i>Instagram Story Ads 2</i> .....                              | 127 |
| Gambar 4.76 <i>Instagram Story Ads 3</i> .....                              | 129 |
| Gambar 4.77 <i>Layouting Instagram Story Attention &amp; Interest</i> ..... | 130 |
| Gambar 4.78 <i>Instagram Story Attention &amp; Interest 1</i> .....         | 131 |
| Gambar 4.79 <i>Instagram Story Attention &amp; Interest 2</i> .....         | 132 |
| Gambar 4.80 <i>Layouting Instagram Story Action &amp; Share</i> .....       | 134 |
| Gambar 4.81 <i>Instagram Story Action dan Share 1</i> .....                 | 135 |
| Gambar 4.82 <i>Instagram Story Action dan Share 2</i> .....                 | 136 |
| Gambar 4.83 <i>Instagram Story Action dan Share countdown</i> .....         | 137 |
| Gambar 4.84 <i>Instagram Story Action dan Share 3</i> .....                 | 138 |
| Gambar 4.85 <i>Instagram Story Action dan Share 4</i> .....                 | 139 |
| Gambar 4.86 <i>Layouting Google Display Network</i> .....                   | 141 |
| Gambar 4.87 <i>Google Display Network 1</i> .....                           | 141 |
| Gambar 4.88 <i>Google Display Network 2</i> .....                           | 142 |
| Gambar 4.89 <i>Google Display Network 3</i> .....                           | 143 |
| Gambar 4.90 <i>Layouting Instagram Template</i> .....                       | 144 |
| Gambar 4.91 <i>Instagram Template</i> .....                                 | 145 |
| Gambar 4.92 <i>Sitemap Microsite</i> .....                                  | 146 |
| Gambar 4.93 <i>Wireframe Microsite</i> .....                                | 147 |

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.94 Tampilan Halaman <i>Home</i> .....          | 147 |
| Gambar 4.95 Tampilan Halaman <i>Information</i> .....   | 148 |
| Gambar 4.96 Tampilan Halaman <i>Challenge</i> .....     | 149 |
| Gambar 4.97 Tampilan Halaman <i>Merchandise</i> .....   | 150 |
| Gambar 4.98 Tampilan Halaman <i>About Us</i> .....      | 151 |
| Gambar 4.99 Perancangan Kalender .....                  | 152 |
| Gambar 4.101 Perancangan Botol Minum .....              | 153 |
| Gambar 4.102 Perancangan Gantungan Kunci .....          | 154 |
| Gambar 4.103 Hasil Revisi Bimbingan Spesialis .....     | 156 |
| Gambar 4.104 <i>Mockup</i> Instagram Feeds .....        | 166 |
| Gambar 4.105 <i>Mockup</i> Instagram Story .....        | 168 |
| Gambar 4.106 <i>Mockup</i> Instagram Template .....     | 169 |
| Gambar 4.107 <i>Mockup</i> Google Display Network ..... | 170 |
| Gambar 4.108 <i>Mockup</i> Microsite .....              | 172 |
| Gambar 4.109 <i>Mockup</i> Kalender Abadi .....         | 173 |
| Gambar 4.110 <i>Mockup</i> Botol Minum .....            | 174 |
| Gambar 4.111 <i>Mockup</i> Gantungan Kunci .....        | 175 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                     |        |
|-----------------------------------------------------|--------|
| Lampiran A Hasil Persentase Turnitin .....          | xxi    |
| Lampiran B Form Bimbingan .....                     | xxii   |
| Lampiran C <i>Non-Disclosure Statement</i> .....    | xxv    |
| Lampiran D <i>Consent Form</i> Narasumber 1 .....   | xxvi   |
| Lampiran E <i>Consent Form</i> Narasumber 2 .....   | xxvii  |
| Lampiran F Kuesioner .....                          | xxviii |
| Lampiran G Transkrip Wawancara Narasumber 1 .....   | xxix   |
| Lampiran H Transkrip Wawancara Narasumber 2 .....   | xxxv   |
| Lampiran I Dokumentasi Wawancara Narasumber .....   | xxxx   |
| Lampiran J Dokumentasi Wawancara Narasumber 2 ..... | xxxx   |
| Lampiran K Hasil <i>Beta Test</i> .....             | xxxxi  |
| Lampiran L Dokumentasi Bimbingan Spesialis .....    | xxxiii |
| Lampiran M Hasil Perancangan Karya .....            | xxxiii |

