

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL *EYE YOGA* DALAM
PENCEGAHAN *DIGITAL EYE STRAIN* (DES)**



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Vanessa Chu
000000055542**

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL *EYE YOGA* DALAM
PENCEGAHAN *DIGITAL EYE STRAIN* (DES)**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Vanessa Chu

00000055542

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 : Vanessa Chu
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055542
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL *EYE YOGA* DALAM PENCEGAHAN *DIGITAL EYE STRAIN* (DES)

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, 20 Juni 2025



Vanessa Chu

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL *EYE YOGA* DALAM
PENCEGAHAN *DIGITAL EYE STRAIN* (DES)**

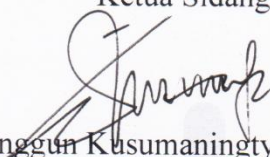
Oleh

Nama Lengkap : Vanessa Chu
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055542
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Jumat, 20 Juni 2025
Pukul 09.45 s.d. 10.30 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

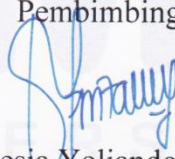
Ketua Sidang


Ester Anggun Kusumaningtyas, S.Sn., M.Ds.
0325039401/ 077724

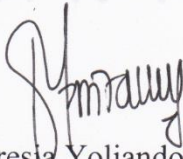
Penguji


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

Pembimbing


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

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 : Vanessa Chu
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055542
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
*EYE YOGA DALAM PENCEGAHAN
DIGITAL EYE STRAIN (DES)*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia :

- ☒ 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, 20 Juni 2025



Vanessa Chu

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan yang berjudul "Perancangan Kampanye Sosial *Eye Yoga* dalam Pencegahan *Digital Eye Strain* (DES)". Tujuan penulis membuat perancangan ini untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat mengenai *Eye Yoga* yang dapat membantu mengurangi *Digital Eye Strain* (DES). Selain itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak banyaknya 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. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Pembimbing pertama 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.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi referensi dan memberikan manfaat di masa mendatang bagi yang memerlukannya.

Tangerang, 20 Juni 2025



Vanessa Chu

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL *EYE YOGA* DALAM PENCEGAHAN *DIGITAL EYE STRAIN* (DES)

Vanessa Chu

ABSTRAK

Digital Eye Strain merupakan kondisi yang semakin umum terjadi akibat penggunaan perangkat digital yang berlebihan terutama pada pekerja kantoran, yang menyebabkan ketegangan dan ketidaknyamanan pada mata. Salah satu metode yang dapat dilakukan adalah *Eye Yoga*, yang memiliki metode-metode yang efektif untuk mengurangi *Digital Eye Strain*, serta merelaksasi otot mata. Namun, belum terdapat media kampanye yang mengangkat mengenai *Eye Yoga* yang mengajak masyarakat untuk menggunakan metode *Eye Yoga*. Oleh karena itu, perancangan kampanye ini bertujuan untuk merancang strategi pencegahan *Digital Eye Strain* melalui pendekatan *Eye Yoga* sebagai solusi alternatif. Metode perancangan yang digunakan dalam kampanye menggunakan *Human Centered Design* (HCD) dari buku *The Field of Human-Centered Design* oleh IDEO.org yaitu *Inspiration*, *Ideation* dan *Implementation*. Konten yang disusun didasarkan dari hasil wawancara, kuesioner, studi eksisting dan studi referensi. Kampanye ini menggunakan strategi komunikasi visual AISAS, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* yang diterapkan pada media konvensional dan digital pada kampanye. Hasil media yang diterapkan berupa *billboard*, *MRT billboard*, poster, *overlay ads*, *lift advertising*, *Instagram* dan *X ads*, *Instagram post*, *digital vending machine*, *totebag*, *tumbler*, *mousepad*, *memopad*, *eye mask*, dan *desk file holder*. Perancangan tersebut telah diberikan kepada target audiens melalui kuesioner, yang berpendapat bahwa kampanye ini telah berhasil menjangkau target audiens dengan baik. Dengan hadirnya kampanye sosial ini, diharapkan dapat menjadi kampanye yang berdampak serta media yang bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan mata saat ini.

Kata kunci: *Digital Eye Strain*, *Eye Yoga*, Kampanye sosial, Digital

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL *EYE YOGA* DALAM PENCEGAHAN *DIGITAL EYE STRAIN* (DES)

Vanessa Chu

ABSTRACT (English)

Digital Eye Strain is a condition that is becoming increasingly common due to excessive use of digital devices, especially among office workers, causing eye strain and discomfort. One effective method to address this issue is Eye Yoga, which includes techniques proven to reduce Digital Eye Strain and relax the eye muscles. However, there is currently no campaign media that highlights and encourages the public to adopt Eye Yoga. Therefore, this campaign is designed to develop a prevention strategy for Digital Eye Strain through the Eye Yoga approach as an alternative solution. The design method used in this campaign applies the Human-Centered Design (HCD) process from The Field Guide to Human-Centered Design by IDEO.org, which consists of three stages Inspiration, Ideation, and Implementation. The content is developed based on interviews, questionnaires, existing studies, and reference research. This campaign uses the AISAS visual communication strategy that consist Attention, Interest, Search, Action, and Share for planning both conventional and digital media platforms. The media outputs applied include billboards, MRT billboards, posters, overlay ads, lift advertising, Instagram and X ads, Instagram posts, digital vending machines, tote bags, tumblers, mousepads, memo pads, eye masks, and desk file holders. The campaign design has been presented to the target audience with a questionnaire, who stated that the campaign has successfully reached its intended audience. With the presence of this social campaign, it is expected to have a positive impact and serve as a useful medium to increase public awareness about eye health in the digital age.

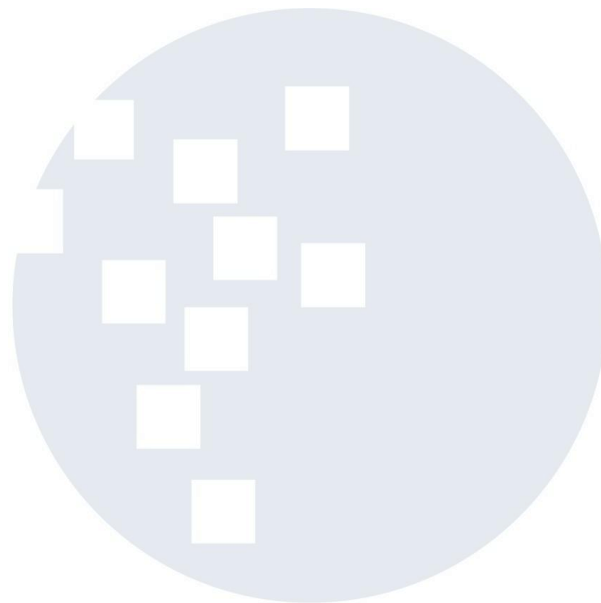
Keywords: *Digital Eye Strain, Eye Yoga, Social campaign, Digital*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
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	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kampanye Sosial.....	5
2.1.1 Tujuan Kampanye	5
2.1.2 Jenis Kampanye	6
2.1.3 Model Kampanye	9
2.1.4 Strategi Kampanye	12
2.1.5 Media Kampanye	14
2.1.6 <i>Copywriting</i> Kampanye.....	18
2.2 Desain Kampanye	22
2.2.1 Elemen Desain	22
2.2.2 Prinsip Desain.....	38
2.2.3 <i>Layout</i>	44
2.2.4 <i>Grid</i>	45
2.2.5 Tipografi	49

2.2.6 Ilustrasi	57
2.3 <i>Digital Eye Strain</i> (DES)	59
2.3.1 Gejala <i>Digital Eye Strain</i> (DES)	59
2.3.2 Penyebab <i>Digital Eye Strain</i> (DES).....	60
2.3.3 Dampak <i>Digital Eye Strain</i> (DES).....	61
2.3.4 Penanganan <i>Digital Eye Strain</i> (DES)	62
2.4 <i>Eye Yoga</i>	63
2.4.1 Manfaat <i>Eye Yoga</i>	63
2.4.2 Teknik <i>Eye Yoga</i>	64
2.5 Penelitian yang Relevan.....	71
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	74
3.1 Subjek Perancangan	74
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	76
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	78
3.3.1 Wawancara	78
3.3.2 Kuesioner	84
3.3.3 Studi Eksisting.....	88
3.3.4 Studi Referensi	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	89
4.1 Hasil Perancangan	89
4.1.1 <i>Inspiration</i>	89
4.1.2 <i>Ideation</i>	128
4.2 <i>Implementation</i>	199
4.2.1 Analisis Media <i>Attention</i> dan <i>Interest</i>	199
4.2.2 Analisis Media <i>Search</i>	207
4.2.3 Analisis Media <i>Action</i>	209
4.2.4 Analisis Media <i>Share</i>	211
4.2.5 Analisis <i>Market Validation</i>	217
4.2.6 Anggaran	231
4.3 Kesimpulan Perancangan.....	233
BAB V PENUTUP	235
5.1 Simpulan	235

5.2 Saran	236
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN.....	xxii



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Responden Mengenai Gejala <i>Digital Eye Strain</i> (DES).....	101
Tabel 4.2 Pengambilan Tindakan Preventif <i>Digital Eye Strain</i> (DES).....	103
Tabel 4.3 <i>Gadget</i> Yang Sering Digunakan Responden	103
Tabel 4.4 Media Yang Pernah Dilihat Mengenai <i>Eye Yoga</i>	106
Tabel 4.5 Kondisi Responden Setelah Menggunakan <i>Eye Yoga</i>	107
Tabel 4.6 Alasan Responden Ingin Menggunakan <i>Eye Yoga</i>	109
Tabel 4.7 Alasan Responden Tidak Tertarik Menggunakan <i>Eye Yoga</i>	110
Tabel 4.8 Tabel SWOT	121
Tabel 4.9 <i>Creative Brief</i>	130
Tabel 4.10 Strategi Pesan AISAS	134
Tabel 4.11 Detail Media AISAS	135
Tabel 4.12 Penjabaran <i>Content Plan Search</i>	146
Tabel 4.13 Anggaran.....	231



DAFTAR GAMBAR

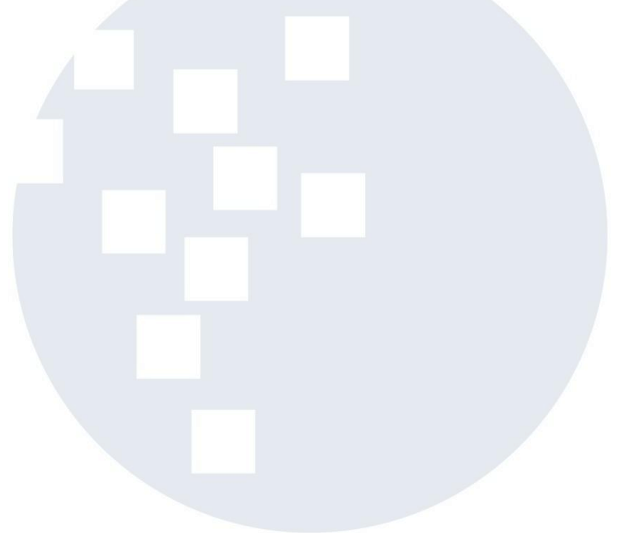
Gambar 2.1 <i>Product-oriented Campaign</i>	7
Gambar 2.2 <i>Candidate-oriented Campaign</i>	8
Gambar 2.3 <i>Cause Oriented Campaign</i>	9
Gambar 2.4 Model Kampanye Nowak dan Warneryd.....	10
Gambar 2.5 Strategi Kampanye AISAS	12
Gambar 2.6 Media <i>Above The Line</i>	15
Gambar 2.7 Media <i>Below The Line</i>	16
Gambar 2.8 Media <i>Through The Line</i>	17
Gambar 2.9 Garis	23
Gambar 2.10 Bentuk	24
Gambar 2.11 <i>Color Wheel</i>	25
Gambar 2.12 <i>Hue, Saturation, Lightness</i>	26
Gambar 2.13 <i>Monotone</i>	27
Gambar 2.14 <i>Monochromatic</i>	28
Gambar 2.15 <i>Analogous</i>	29
Gambar 2.16 <i>Complementary</i>	30
Gambar 2.17 <i>Split Complementary</i>	31
Gambar 2.18 <i>Triadic</i>	32
Gambar 2.19 <i>Tetradic</i>	33
Gambar 2.20 <i>Brand dengan Psikologi Warna</i>	36
Gambar 2.21 Tekstur.....	37
Gambar 2.22 Format	38
Gambar 2.23 Keseimbangan	39
Gambar 2.24 Hirarki Visual.....	40
Gambar 2.25 Ritme	41
Gambar 2.26 Kesatuan.....	42
Gambar 2.27 <i>Single Column Grid</i>	46
Gambar 2.28 <i>Two-column Grid</i>	47
Gambar 2.29 <i>Multicolumn Grid</i>	48
Gambar 2.30 Tipografi.....	49
Gambar 2.31 Times New Roman.....	50
Gambar 2.32 Baskerville.....	51
Gambar 2.33 Bodoni	52
Gambar 2.34 Bookman	53
Gambar 2.35 Helvetica.....	54
Gambar 2.36 Fraktur	55
Gambar 2.37 Brush Script.....	56
Gambar 2.38 Jokerman	57
Gambar 2.39 <i>Palming</i>	64
Gambar 2.40 <i>Blinking</i>	65

Gambar 2.41 <i>Sideways Viewing</i>	66
Gambar 2.42 <i>Rotational Viewing</i>	67
Gambar 2.43 <i>Up and Down Viewing</i>	68
Gambar 2.44 <i>Preliminary Nose-tip Gazing</i>	69
Gambar 2.45 <i>Near and Distant Viewing</i>	69
Gambar 2.46 <i>Front and Sideways Viewing</i>	70
Gambar 3.1 Proses <i>Human Centered Design</i> oleh IDEO.org.....	76
Gambar 4.1 Wawancara dengan Dr Intan Ekarulita	90
Gambar 4.2 Wawancara dengan Dr Zoraya Ariefia Feranthi	93
Gambar 4.3 Wawancara dengan Jonathan Pekerja Digital	97
Gambar 4.4 Pengetahuan Responden mengenai <i>Digital Eye Strain</i> (DES).....	100
Gambar 4.5 Tingkat Responden yang mengalami <i>Digital Eye Strain</i> (DES).....	101
Gambar 4.6 Gangguan <i>Digital Eye Strain</i> (DES) Terhadap Produktivitas.....	102
Gambar 4.7 Faktor Responden Mengalami Gejala <i>Digital Eye Strain</i> (DES)....	104
Gambar 4.8 Kerabat yang Menceritakan Keluhan <i>Digital Eye Strain</i> (DES)....	104
Gambar 4.9 Kepedulian Kerabat Responden <i>Digital Eye Strain</i> (DES).....	105
Gambar 4.10 Pengetahuan Responden Mengenai <i>Eye Yoga</i>	106
Gambar 4.11 Tingkat Responden Menggunakan Metode <i>Eye Yoga</i>	107
Gambar 4.12 Pengetahuan Responden Mengenai <i>Eye Yoga</i>	108
Gambar 4.13 Ketertarikan Responden untuk Menggunakan <i>Eye Yoga</i>	109
Gambar 4.14 Penggunaan Media untuk Membagikan Informasi	111
Gambar 4.15 Keefektifan Penggunaan Kampanye Untuk <i>Eye Yoga</i>	112
Gambar 4.16 Media Sosial yang Sering Digunakan Responden	112
Gambar 4.17 Sosial Media Untuk Melihat Kampanye	113
Gambar 4.18 Gaya Visual yang Cocok untuk <i>Eye Yoga</i>	113
Gambar 4.19 Kombinasi Warna yang Cocok untuk <i>Eye Yoga</i>	114
Gambar 4.20 Website #EyeCareForAll dari IshK Tolaram.....	115
Gambar 4.21 Website #EyeCareForAll dari IshK Tolaram.....	116
Gambar 4.22 Media Publikasi #EyeCareForAll dari IshK Tolaram.....	117
Gambar 4.23 Video EyeCareForAll dari IshK Tolaram	118
Gambar 4.24 Tantangan #EyeCareForAll dari IshK Tolaram.....	118
Gambar 4.25 Media #EyeCareForAll dari IshK Tolaram.....	119
Gambar 4.26 Every U Does Good dari Unilever	122
Gambar 4.27 Visual Utama Every U Does Good	124
Gambar 4.28 Cuplikan Video Animasi Every U Does Good	124
Gambar 4.29 Eye Deserve More Campaign oleh AOA	125
Gambar 4.30 Website Kampanye Eye Deserve More	127
Gambar 4.31 Elemen Website Kampanye Eye Deserve More	127
Gambar 4.32 Persona A	128
Gambar 4.33 Persona B.....	129
Gambar 4.34 <i>Journey Map</i>	133
Gambar 4.35 <i>Mandatory</i> Kampanye.....	136
Gambar 4.36 <i>Mindmap</i>	137

Gambar 4.37 Referensi Ilustrasi.....	140
Gambar 4.38 Pilihan Warna Kampanye.....	141
Gambar 4.39 <i>Moodboard</i>	142
Gambar 4.40 Tipografi.....	143
Gambar 4.41 <i>Color Pallete</i>	144
Gambar 4.42 <i>Content Plan Search</i>	145
Gambar 4.43 <i>Content Plan Action</i>	148
Gambar 4.44 Referensi Logo	149
Gambar 4.45 Sketsa Logo Kampanye.....	149
Gambar 4.46 Finalisasi Logo Kampanye.....	150
Gambar 4.47 Sketsa Maskot	151
Gambar 4.48 Referensi Maskot.....	152
Gambar 4.49 Finalisasi Maskot Kampanye	152
Gambar 4.50 Sketsa <i>Key Visual</i>	156
Gambar 4.51 Sketsa Alternatif <i>Key Visual</i>	157
Gambar 4.52 Pre-Finalisasi <i>Key Visual</i>	158
Gambar 4.53 Finalisasi <i>Key Visual</i>	158
Gambar 4.54 Layout <i>Outdoor Billboard</i>	160
Gambar 4.55 Finalisasi <i>Outdoor Billboard</i>	160
Gambar 4.56 Layout MRT <i>Billboard</i>	161
Gambar 4.57 Finalisasi MRT <i>Billboard</i>	162
Gambar 4.58 Layout Poster.....	163
Gambar 4.59 Finalisasi Poster.....	164
Gambar 4.60 Layout <i>Lift Advertising</i>	165
Gambar 4.61 Finalisasi <i>Lift Advertising</i>	166
Gambar 4.62 Layout <i>Overlay Ads</i>	167
Gambar 4.63 Finalisasi <i>Overlay Ads</i>	167
Gambar 4.64 Proses <i>Instagram Ads dan X Ads</i>	168
Gambar 4.65 Sketsa <i>Instagram Feeds</i>	170
Gambar 4.66 Post Satu.....	170
Gambar 4.67 Post Dua	171
Gambar 4.68 Post Tiga.....	172
Gambar 4.69 Post Empat.....	172
Gambar 4.70 Post Lima.....	173
Gambar 4.71 Post Enam.....	173
Gambar 4.72 Post Tujuh	174
Gambar 4.73 Post Delapan.....	175
Gambar 4.74 Penjelasan <i>Carousel</i> Pertama Post Delapan.....	176
Gambar 4.75 Penjelasan <i>Carousel</i> Kedua Post Delapan	176
Gambar 4.76 Post Sembilan.....	177
Gambar 4.77 Post Sepuluh dan Sebelas	178
Gambar 4.78 Post Duabelas	178
Gambar 4.79 Tampilan Keseluruhan Post	179

Gambar 4.80 Sketsa <i>Motion Graphic</i>	180
Gambar 4.81 Pembuatan Aset <i>Motion Graphic</i>	181
Gambar 4.82 Pembuatan <i>Frame Motion Graphic</i>	182
Gambar 4.83 Pemindahan Aset ke <i>Canva</i>	183
Gambar 4.84 <i>Frame</i> Pembukaan	183
Gambar 4.85 Stage Pertama	184
Gambar 4.86 Stage Kedua.....	185
Gambar 4.87 Stage Ketiga	186
Gambar 4.88 Hadiah Spesial dan Penutup <i>Motion Graphic</i>	187
Gambar 4.89 Keseluruhan Animasi <i>Motion Graphic</i>	188
Gambar 4.90 <i>Eye Mask</i>	189
Gambar 4.91 <i>Memopad</i>	190
Gambar 4.92 <i>Mousepad</i>	191
Gambar 4.93 <i>Tumbler</i>	192
Gambar 4.94 <i>Totebag</i>	193
Gambar 4.95 <i>Desk File Holder</i>	194
Gambar 4.96 Revisi <i>Key Visual 1</i>	197
Gambar 4.97 Revisi <i>Key Visual 2</i>	198
Gambar 4.98 Mockup <i>Outdoor Billboard</i>	200
Gambar 4.99 Mockup <i>MRT Billboard</i>	201
Gambar 4.100 Mockup <i>MRT Poster</i>	202
Gambar 4.101 Mockup <i>Poster Co-working Space</i>	203
Gambar 4.102 Mockup <i>Lift Advertising</i>	204
Gambar 4.103 Mockup <i>Overlay Ads</i>	205
Gambar 4.104 Mockup <i>Instagram Ads dan X Ads</i>	206
Gambar 4.105 Mockup <i>Instagram Feeds</i>	208
Gambar 4.106 Mockup <i>Tampilan Post</i>	208
Gambar 4.107 Mockup <i>Digital Vending Machine</i>	209
Gambar 4.108 Mockup <i>Frame Digital Vending Machine</i>	210
Gambar 4.109 Mockup <i>Eye Mask</i>	211
Gambar 4.110 Mockup <i>Memopad</i>	212
Gambar 4.111 Mockup <i>Mousepad</i>	213
Gambar 4.112 Mockup <i>Totebag</i>	214
Gambar 4.113 Mockup <i>Tumbler</i>	215
Gambar 4.114 Mockup <i>Desk File Holder</i>	216
Gambar 4.115 Kuesioner Logo Kampanye.....	220
Gambar 4.116 Kuesioner Visual Keseluruhan Kampanye	221
Gambar 4.117 Kuesioner Warna Kampanye	221
Gambar 4.118 Kuesioner Maskot Kampanye	222
Gambar 4.119 Kuesioner Keseluruhan <i>Outdoor Billboard</i>	223
Gambar 4.120 Kuesioner <i>Layout Outdoor Billboard</i>	223
Gambar 4.121 Kuesioner Keseluruhan <i>Lift Advertising</i>	224
Gambar 4.122 Kuesioner Tipografi <i>Lift Advertising</i>	225

Gambar 4.123 Kuesioner Keseluruhan MRT <i>Billboard</i>	225
Gambar 4.124 Kuesioner Keseluruhan Poster	226
Gambar 4.125 Kuesioner Keseluruhan <i>Overlay Ads</i>	226
Gambar 4.126 Kuesioner Keseluruhan <i>Instagram Ads</i>	227
Gambar 4.127 Kuesioner Keseluruhan <i>Instagram Feeds</i>	228
Gambar 4.128 Kuesioner Tipografi <i>Instagram Feeds</i>	228
Gambar 4.129 Kuesioner Ketertarikan Responden.....	229
Gambar 4.130 Kuesioner Penyampaian Instruksi.....	230
Gambar 4.131 Kuesioner Keseluruhan <i>Gimmick</i>	231



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	xxii
Lampiran <i>Form</i> Bimbingan & Spesialis	xxiii
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxiv
Lampiran <i>Non-Disclosure Statement</i>	xxvii
Lampiran Hasil Kuesioner	xxviii
Lampiran Hasil Kuesioner <i>Market Validation</i>	xli
Lampiran Proses Animasi <i>Action</i>	lvii
Lampiran Transkrip Wawancara.....	lviii
Lampiran Dokumentasi.....	lxxvii

