

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGUBAH PERSEPSI
NEGATIF MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN
APLIKASI KENCAN**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Devina

00000055652

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

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGUBAH PERSEPSI
NEGATIF MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN
APLIKASI KENCAN**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

**Devina
00000055652**

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

2025

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Devina
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055652
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGUBAH PERSEPSI NEGATIF
MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI KENCAN**

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



(Devina)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE MENGUBAH PERSEPSI NEGATIF MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI KENCAN

Oleh

Nama Lengkap : Devina
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055652
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

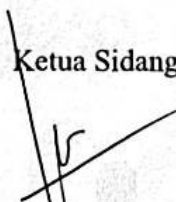
Telah diujikan pada hari Jumat, 3 Januari 2025

Pukul 11.15 s.d. 12.00 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.
0330111501/081436

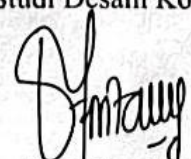
Penguji


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

Pembimbing


Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/042750

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


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

iii

Perancangan Kampanye Mengubah..., Devina, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Devina
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055652
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/-S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
MENGUBAH PERSEPSI NEGATIF
MASYARAKAT TERHADAP
PENGUNAAN APLIKASI KENCAN

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



(Devina)

* 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 panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul *Perancangan Media Kampanye Mengubah Persepsi Negatif Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Kencan*. Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar S.Ds. program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara.

Perancangan ini bertujuan untuk mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap penggunaan aplikasi kencan sebagai sarana yang dapat mendukung pencarian pasangan secara serius.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai.

Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., 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. Adhreza Brahma, M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman yang telah memberikan dukungan emosional, sehingga penulis mampu menghadapi berbagai tantangan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman seperbimbingan TA ZEBRA 15 yang saling bertukar ilmu dan saling menopang satu sama lain dari awal hingga akhir perancangan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari segala pihak guna perbaikan bagi Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual.

Tangerang, 17 Desember 2024



(Devina)



PERANCANGAN KAMPANYE MENGUBAH PERSEPSI NEGATIF MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI KENCAN

(Devina)

ABSTRAK

Aplikasi kencan adalah *platform* yang bertujuan untuk mempermudah individu dalam mencari pasangan. Aplikasi kencan seringkali dihadapkan pada persepsi negatif yang menganggap penggunaannya hanya untuk kepentingan pribadi yang tidak serius dan mengarah pada hal-hal negatif. Persepsi ini mempengaruhi individu yang serius dalam mencari pasangan melalui aplikasi kencan, menyebabkan mereka merasa malu dan cemas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye guna mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap penggunaan aplikasi kencan, secara khusus menargetkan dewasa muda usia 25-29 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Metode perancangan yang digunakan mengacu pada teori dalam buku “*Advertising by Design: Generating & Designing Creative Ideas Across Media*” oleh Landa (2010), dengan pendekatan desain komunikasi visual. Hasil dari perancangan diharapkan dapat mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap penggunaan aplikasi kencan dalam konteks mencari pasangan serius. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual mampu menjadi media persuasi yang dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap penggunaan aplikasi kencan, dengan harapan akan pandangan serta penerimaan sosial yang lebih baik.

Kata kunci: Kampanye, Aplikasi Kencan, Persepsi Negatif

CAMPAIGN DESIGN TO CHANGE PUBLIC'S NEGATIVE PERCEPTIONS TOWARDS THE USE OF DATING APPS

(Devina)

ABSTRACT (English)

Dating app are platforms designed to facilitate individuals in finding a partner. However, dating apps are often confronted with negative perceptions, with many viewing their use as primarily for unserious personal purposes, leading to negative associations. These perceptions particularly affect individuals genuinely seeking a partner through dating apps, resulting in feelings of embarrassment and anxiety. This study aims to design a campaign in address to change the public's negative perceptions towards the use of dating apps, specifically targeting on young adults aged 25-29 residing in the Jabodetabek area. The design methodology is based on the theoretical framework presented in the book "Advertising by Design: Generating & Designing Creative Ideas Across Media" by Landa (2010), utilizing a visual communication design approach. The results of this research are expected to change the public perception of dating apps, particularly in the context of serious relationship-seeking. This study concludes that visual communication design can serve as an effective persuasive media to influence societal perceptions of dating apps use, with the goal of improving social acceptance and views.

Keywords: Campaign, Dating apps, Negative Perceptions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
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	2
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	5
2.1.1 Tujuan Kampanye	5
2.1.2 Jenis Kampanye	6
2.1.3 Media Kampanye	6
2.1.4 Strategi Kampanye	7
2.1.5 Model Kampanye	8
2.1.6 Komunikasi Persuasif	12
2.1.7 <i>Copywriting</i> pada Kampanye	14
2.2 Elemen Desain	16
2.2.1 Warna	16
2.2.2 Tipografi	22
2.2.3 <i>Layout</i>	25
2.3 Aplikasi Kencan	32

2.3.1 Motivasi Penggunaan Aplikasi Kencan	33
2.3.2 Interaksi Aplikasi Kencan	34
2.3.3 Relasi Aplikasi Kencan	37
2.4 Penelitian yang Relevan	39
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	42
3.1 Subjek Perancangan	42
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	43
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	45
3.3.1 Observasi	45
3.3.2 Kuesioner	46
3.3.3 Wawancara	48
3.3.4 <i>Focus Group Discussion</i>	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	56
4.1 Hasil Perancangan	56
4.1.1 <i>Overview</i>	56
4.1.2 <i>Strategy</i>	76
4.1.3 <i>Idea</i>	82
4.1.4 <i>Design</i>	91
4.1.5 <i>Production</i>	108
4.1.6 <i>Implementation</i>	130
4.1.7 <i>Testing</i>	138
4.1.8 Kesimpulan Perancangan	138
4.2 Pembahasan Perancangan	139
4.2.1 <i>Analisa Beta Test</i>	139
4.2.2 <i>Analisa Poster</i>	147
4.2.3 <i>Analisa Billboard</i>	148
4.2.4 <i>Analisa Ceiling Panel Public Transportation Ads</i>	149
4.2.5 <i>Analisa Youtube Overlay Ads</i>	150
4.2.6 <i>Analisa Instagram Ads</i>	151
4.2.7 <i>Analisa Instagram Story</i>	152
4.2.8 <i>Analisa X Games</i>	155
4.2.9 <i>Analisa Tiktok Video</i>	155

4.2.10	Analisa Instagram Post	156
4.2.11	Analisa Twibbon	157
4.2.12	Analisa <i>Filter</i> Instagram	157
4.2.13	Analisa <i>Merchandise</i>	158
4.2.14	Analisa Meme.....	159
4.2.15	Analisa <i>Gimmick</i>	160
4.2.16	<i>Budgeting</i>	161
BAB V	PENUTUP.....	164
5.1	Simpulan	164
5.2	Saran	164
DAFTAR PUSTAKA.....		xviii
LAMPIRAN.....		xx



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	39
Tabel 4.1 Analisis SWOT Studi Eksisting 1	58
Tabel 4.2 Analisis SWOT Studi Eksisting 2	61
Tabel 4.3 Analisis SWOT Studi Eksisting 3	63
Tabel 4.4 Informasi Responden	67
Tabel 4.5 Pandangan Umum Aplikasi Kencan	68
Tabel 4.6 Pandangan Spesifik Aplikasi Kencan	69
Tabel 4.7 <i>Creative Brief</i>	77
Tabel 4.8 Skenario Kampanye	81
Tabel 4.9 <i>Keyword</i>	83
Tabel 4.10 Alternatif <i>Big Idea</i>	84
Tabel 4.11 Alternatif Nama dan <i>Tagline</i> Kampanye	86
Tabel 4.12 Alternatif <i>Copywriting</i>	87
Tabel 4.13 Analisa <i>Beta Test</i> Tahap <i>Attention</i>	140
Tabel 4.14 Analisa <i>Beta Test</i> Tahap <i>Interest</i>	141
Tabel 4.15 Analisa <i>Beta Test</i> Tahap <i>Search</i>	143
Tabel 4.16 Analisa <i>Beta Test</i> Tahap <i>Action</i>	144
Tabel 4.17 Analisa <i>Beta Test</i> Tahap <i>Share</i>	146
Tabel 4.18 <i>Budgeting</i>	162



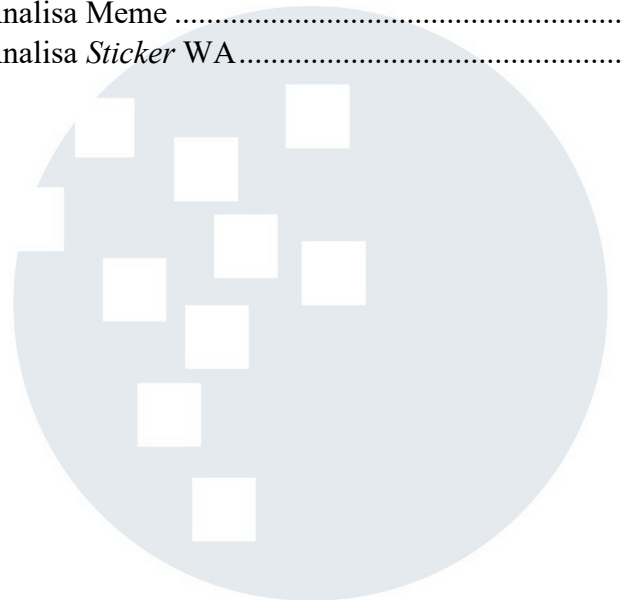
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kelompok Warna	17
Gambar 2.2 Dimensi Warna <i>Hue</i>	18
Gambar 2.3 Dimensi Warna <i>Value</i>	19
Gambar 2.4 Dimensi Warna <i>Intensity</i>	19
Gambar 2.5 Skema Warna Monokrom	20
Gambar 2.6 Skema Warna Analog	20
Gambar 2.7 Skema Warna Komplementer	21
Gambar 2.8 Skema Warna Triadik	21
Gambar 2.9 Anatomi Huruf	22
Gambar 2.10 Huruf <i>Serif Old Style</i>	23
Gambar 2.11 Huruf <i>Serif Transitional</i>	23
Gambar 2.12 Huruf <i>Serif Modern</i>	24
Gambar 2.13 Huruf <i>Sans-Serif</i>	24
Gambar 2.14 Huruf <i>Script</i>	24
Gambar 2.15 Huruf <i>Decorative/Digital</i>	25
Gambar 2.16 Prinsip <i>Layout Balance</i>	27
Gambar 2.17 Prinsip <i>Layout Contrast</i>	28
Gambar 2.18 Prinsip <i>Layout Rhythm</i>	28
Gambar 2.19 Prinsip <i>Layout Scales</i>	29
Gambar 2.20 Prinsip <i>Layout Positive & Negative Space</i>	29
Gambar 2.21 Komposisi <i>Layout Rule of Thirds</i>	30
Gambar 2.22 Prinsip <i>Layout Z-Pattern</i>	31
Gambar 2.23 Prinsip <i>Layout Corner to Corner</i>	31
Gambar 2.24 Prinsip <i>Layout Dominant Sweeping Movement</i>	32
Gambar 2.25 Prinsip <i>Layout Movement</i>	32
Gambar 4.1 Studi Eksisting 1	57
Gambar 4.2 Studi Eksisting 1 Video	58
Gambar 4.3 Studi Eksisting 2	60
Gambar 4.4 Studi Eksisting 3	62
Gambar 4.5 Studi Referensi Kampanye " <i>Find Them on Bumble</i> "	64
Gambar 4.6 Analisis Visual " <i>Find Them on Bumble</i> "	65
Gambar 4.7 Analisis Copywriting " <i>Find Them on Bumble</i> "	66
Gambar 4.8 Analisis Pendekatan " <i>Find Them on Bumble</i> "	66
Gambar 4.9 Wawancara dengan Psikologi Sosial	71
Gambar 4.10 Wawancara dengan Pengguna Aplikasi Kencan	73
Gambar 4.11 Wawancara dengan Individu yang Memandang Negatif Aplikasi	75
Gambar 4.12 <i>Focus Group Discussion</i>	76
Gambar 4.13 Logo <i>Brand Mandatory</i>	80
Gambar 4.14 <i>Mindmap</i>	82
Gambar 4.15 <i>Stylescape</i>	88

Gambar 4.16 Warna Triadik Pada Kampanye	89
Gambar 4.17 Warna	89
Gambar 4.18 Alternatif Tipografi	91
Gambar 4.19 Sketsa Alternatif Logo Kampanye	92
Gambar 4.20 Proses Perancangan Logo Kampanye	93
Gambar 4.21 Logo Kampanye	93
Gambar 4.22 Perancangan Fotografi.....	95
Gambar 4.23 Proses <i>Cropping</i> Foto.....	95
Gambar 4.24 Proses Menambahkan Efek <i>Duotone</i>	96
Gambar 4.25 Proses Menambahkan Efek <i>Grain</i>	96
Gambar 4.26 Proses Menambahkan <i>Border</i> Foto	97
Gambar 4.27 Tipografi Sebelum diberi <i>Treatment</i>	97
Gambar 4.28 Perancangan Tipografi	98
Gambar 4.29 Perancangan Tekstur	99
Gambar 4.30 Proses Perancangan Tekstur.....	99
Gambar 4.31 Referensi Objek Hati.....	100
Gambar 4.32 Perancangan Objek Hati.....	101
Gambar 4.33 Referensi Objek Bintang Segi-8.....	101
Gambar 4.34 Perancangan Objek Bintang Segi-8.....	102
Gambar 4.35 Referensi Objek <i>Sparkle</i>	102
Gambar 4.36 Perancangan Objek <i>Sparkle</i>	102
Gambar 4.37 Referensi Objek <i>Puzzle</i>	103
Gambar 4.38 Perancangan Objek <i>Puzzle</i>	103
Gambar 4.39 Referensi Objek <i>Bubble Chat</i>	104
Gambar 4.40 Perancangan Objek <i>Bubble Chat</i>	104
Gambar 4.41 Referensi Objek Centang	105
Gambar 4.42 Perancangan Objek Centang	105
Gambar 4.43 Referensi Objek Tanda Tanya.....	105
Gambar 4.44 Perancangan Objek Tanda Tanya.....	106
Gambar 4.45 Referensi Objek Tanda Seru	106
Gambar 4.46 Perancangan Objek Tanda Seru	106
Gambar 4.47 Perancangan <i>Key Visual</i>	107
Gambar 4.48 <i>Key Visual</i>	108
Gambar 4.49 Perancangan Poster	109
Gambar 4.50 Desain Poster.....	110
Gambar 4.51 Perancangan <i>Billboard</i>	110
Gambar 4.52 Desain <i>Billboard</i>	111
Gambar 4.53 Perancangan <i>Ceiling Panel Ads</i>	112
Gambar 4.54 Desain <i>Ceiling Panel Ads</i>	112
Gambar 4.55 Perancangan Youtube <i>Ads</i>	113
Gambar 4.56 Desain Youtube <i>Ads</i>	113
Gambar 4.57 Perancangan Instagram <i>Ads</i>	113
Gambar 4.58 Desain Instagram <i>Ads</i>	114

Gambar 4.59 Perancangan Instagram <i>Story</i>	115
Gambar 4.60 Desain Instagram <i>Story</i> 1	116
Gambar 4.61 Desain Instagram <i>Story</i> 2	117
Gambar 4.62 Desain Instagram <i>Story</i> 3	118
Gambar 4.63 Perancangan X.....	118
Gambar 4.64 Desain X.....	119
Gambar 4.65 <i>Storyboard</i> Tiktok	119
Gambar 4.66 <i>Katern</i> Instagram <i>Post</i>	120
Gambar 4.67 Perancangan Instagram <i>Post</i>	121
Gambar 4.68 Desain Instagram <i>Post</i>	121
Gambar 4.69 Perancangan Twibbon.....	122
Gambar 4.70 Desain Twibbon	123
Gambar 4.71 Desain <i>Filter</i> Instagram.....	123
Gambar 4.72 Desain <i>Planner Book</i>	125
Gambar 4.73 Desain <i>Popsocket</i>	125
Gambar 4.74 Perancangan <i>Totebag</i>	126
Gambar 4.75 Desain <i>Totebag</i>	126
Gambar 4.76 Perancangan Meme	127
Gambar 4.77 Desain Meme.....	128
Gambar 4.78 Perancangan <i>Copywriting Sticker</i> WA.....	129
Gambar 4.79 Desain <i>Sticker</i> WA	129
Gambar 4.80 Implementasi Instagram <i>Post</i>	131
Gambar 4.81 Implementasi Instagram <i>Story</i>	131
Gambar 4.82 Implementasi Instagram <i>Ads</i>	132
Gambar 4.83 Implementasi <i>Billboard</i>	133
Gambar 4.84 Implementasi Poster	133
Gambar 4.85 Implementasi <i>Ceiling Panel Ads</i>	134
Gambar 4.86 Implementasi Youtube <i>Overlay Ads</i>	134
Gambar 4.87 Implementasi X	135
Gambar 4.88 Implementasi Tiktok	135
Gambar 4.89 Implementasi Twibbon.....	136
Gambar 4.90 Implementasi <i>Filter</i> Instagram	136
Gambar 4.91 Implementasi <i>Merchandise</i>	137
Gambar 4.92 Implementasi <i>Sticker</i> WA	137
Gambar 4.93 Analisa Poster.....	148
Gambar 4.94 Analisa <i>Billboard</i>	149
Gambar 4.95 Analisa <i>Ceiling Panel Ads</i>	150
Gambar 4.96 Analisa Youtube <i>Ads</i>	151
Gambar 4.97 Analisa Instagram <i>Ads</i>	152
Gambar 4.98 Analisa <i>Story</i> Instagram 1	153
Gambar 4.99 Analisa <i>Story</i> Instagram 2	153
Gambar 4.100 Analisa <i>Story</i> Instagram 3	154
Gambar 4.101 Analisa X.....	155

Gambar 4.102 Analisa Tiktok.....	156
Gambar 4.103 Analisa Instagram <i>Post</i>	156
Gambar 4.104 Analisa Twibbon	157
Gambar 4.105 Analisa <i>Filter</i> Instagram.....	158
Gambar 4.106 Analisa <i>Planner Book</i>	158
Gambar 4.107 Analisa <i>Totebag</i>	159
Gambar 4.108 Analisa <i>Popsocket</i>	159
Gambar 4.109 Analisa Meme	160
Gambar 4.110 Analisa <i>Sticker</i> WA.....	161



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	xx
Lampiran B <i>Form</i> Bimbingan & Spesialis.....	xxv
Lampiran C Bimbingan Spesialis.....	xxviii
Lampiran D Tautan Media Tahap <i>Interest</i>	xxix
Lampiran E <i>Non-Disclosure Agreement</i> (Wawancara Psikolog Sosial).....	xxx
Lampiran F <i>Non-Disclosure Agreement</i> (Wawancara Pengguna).....	xxxi
Lampiran G <i>Non-Disclosure Agreement</i> (Wawancara Non-Pengguna)	xxxii
Lampiran H <i>Non-Disclosure Agreement</i> (FGD 1)	xxxiii
Lampiran I <i>Non-Disclosure Agreement</i> (FGD 2).....	xxxiv
Lampiran J <i>Non-Disclosure Agreement</i> (FGD 3)	xxxv
Lampiran K <i>Non-Disclosure Agreement</i> (FGD 4)	xxxvi
Lampiran L <i>Consent Form</i>	xxxvii
Lampiran M Hasil Kuesioner.....	xxxviii
Lampiran N Hasil <i>Beta Test</i>	xl
Lampiran O Transkrip Psikolog Sosial.....	lii
Lampiran P Transkrip Wawancara Pengguna Aplikasi Kencan	lxii
Lampiran Q Transkrip Wawancara Individu yang Memandang Negatif A.....	lxvi

