

PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA

SELF-LOVE PADA ANAK

BROKEN HOME



LAPORAN TUGAS AKHIR

Felissa Aubert Solomon

00000055048

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA

SELF-LOVE PADA ANAK

BROKEN HOME



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Felissa Aubert Solomon

00000055048

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 : Felissa Aubert Solomon
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055048
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA
SELF-LOVE PADA ANAK
BROKEN HOME

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, 01 Juli 2025



(Felissa Aubert Solomon)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA
SELF-LOVE PADA ANAK *BROKEN HOME***

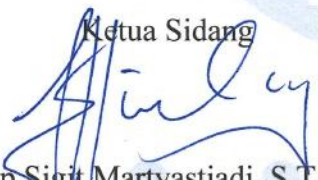
Oleh

Nama Lengkap : Felissa Aubert Solomon
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055048
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

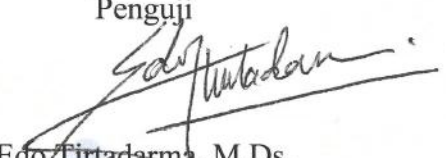
Telah diujikan pada hari Jumat, 20 Juni 2025
Pukul 09.00 s.d. 09.45 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

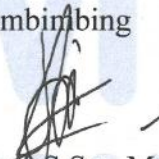
Ketua Sidang


Dr. Sn. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.
0319037807/ 023902

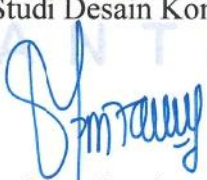
Penguji


Edo Tirtadarma, M.Ds.
0324128506/ 071279

Pembimbing


Lia Herna, S.Sn., M.M.
0315048108/ 081472

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 : Felissa Aubert Solomon
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055048
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
PENTINGNYA *SELF-LOVE* PADA ANAK
BROKEN HOME

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, 01 Juli 2025


(Felissa Aubert Solomon)

* 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 penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh hikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Penyusunan laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Seni dan Desain UMN.

Laporan ini disusun dengan tujuan untuk membahas topik kesehatan mental yang dialami oleh anak-anak *Broken Home* yang diakibatkan oleh kurangnya kasih sayang yang utuh dari kedua orang tua, khususnya para remaja yang masih berada dalam fase pencarian jati diri dan masa berkembangnya sisi kognitif dan emosional mereka. Di mana hal ini dapat membuat mereka secara tidak sadar menerima dampak buruk pada kesehatan mental mereka. Dengan ini, kampanye mengenai pentingnya *Self-Love* dengan bagaimana penerapannya dalam kehidupan sehari-hari sangat dibutuhkan untuk mendukung mereka terus maju dan bersemangat dalam merancang masa depan mereka dengan penuh harapan.

Penulisan laporan ini pun tidak akan bisa berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak membantu. Sehingga, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., 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. Lia Herna, S.Ds., M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.

5. Gracia Ivonika, M.Psi., selaku Narasumber ahli yang telah meluangkan waktu dalam wawancara pengumpulan data faktual terkait sisi psikologis perancangan tugas akhir ini.
6. Jovanka Gusti Ardiansyah, S.Hum., selaku Narasumber ahli yang telah meluangkan waktu dalam wawancara pengumpulan data faktual terkait media dalam perancangan tugas akhir ini.
7. Para narasumber target perancangan yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam pengumpulan data dari awal hingga akhir perancangan tugas akhir ini.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna dalam masyarakat, khususnya kepada anak-anak *Broken Home* yang masih membutuhkan arahan dalam pencarian identitasnya dengan penerapan *Self-Love* dalam kehidupannya masing-masing. Tidak hanya itu, semoga karya ilmiah ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

Tangerang, 01 Juli 2025



(Felissa Aubert Solomon)

PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA

SELF-LOVE PADA ANAK

BROKEN HOME

(Felissa Aubert Solomon)

ABSTRAK

Kondisi *Broken Home* dapat membuat seorang anak tidak mendapatkan kasih sayang yang utuh dari kedua orang tuanya yang dapat disebabkan oleh adanya fenomena perceraian yang terjadi pada orang tua (Ansori, 2024). Di mana kondisi ini dapat memungkinkan seorang anak merasa putus asa dan berpikiran bahwa mereka tidak layak untuk berbahagia dalam hidupnya (Maharani & Daulay, 2023). Tidak hanya itu, kondisi *Broken Home* juga dinyatakan dapat memicu perasaan stres, cemas, sampai depresi pada anak menurut penelitian dari World Psychiatry (Herliafifah, 2021) yang dapat membawa seorang anak pada pemikiran/tindakan bunuh diri (Rahman et al, 2022, h.70). Ditambah, kerentanan pada kondisi anak *Broken Home* ini dapat diperburuk karena perkembangan teknologi saat ini sudah dapat mempengaruhi kesehatan mental pada masyarakat terkait beragam konten yang ada (Regita et al, 2024, h.51). Penelitian ini dilakukan dengan metode perancangan *Human Centered Design (HCD)* yang berfokus pada kebutuhan, pengalaman, dan juga perspektif yang lebih mendalam dari target audiens, yang didasari dengan proses *emphaty* yang memungkinkan penulis dapat lebih memahami sudut pandang target audiens lebih baik lagi dengan pengumpulan data menggunakan metode penelitian kualitatif khususnya teknik wawancara mengingat topik yang diangkat juga cukup sensitif dalam masyarakat. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk membantu kondisi emosional yang dialami pada kebanyakan anak *Broken Home* dengan mengadakan kampanye akan pentingnya penerapan *Self-Love* sebagai solusinya pada kegiatan sehari-hari mereka, sehingga mereka dapat menyadari bahwa mereka masih bisa memiliki masa depan yang cerah walaupun saat ini kondisi keluarga mereka tidak sempurna.

Kata kunci: Perancangan, Kampanye, Perceraian, *Broken Home*, *Self-Love*

CAMPAIGN DESIGN ON THE IMPORTANCE OF SELF LOVE FOR BROKEN HOME CHILDREN

(Felissa Aubert Solomon)

ABSTRACT (English)

A Broken Home condition can prevent a child from receiving the love and attention from both parents, which is often caused by the phenomenon of parental divorce in Indonesia (Ansori, 2024). This situation can lead a child to feel hopeless and believe that they are unworthy of happiness in life (Maharani & Daulay, 2023). Moreover, research from World Psychiatry (Herliafifah, 2021) indicates that a Broken Home situations can trigger the feelings of stress, anxiety, and even depression, which may lead to suicidal tendencies in children (Rahman et al., 2022, p. 70). Additionally, the mental health vulnerability of children from Broken Homes can be worsened by the influence of technology nowadays, which could affect people's mental health through the variety of content available (Regita et al., 2024, p. 51). This study is conducted using the Human-Centered Design (HCD) methodological approach, which focuses on the needs, experiences, and deeper perspectives of the target audience. It is based on the empathy process, allowing the researcher to understand the audience's point of view better through data collection using qualitative research methods, particularly with interviews, considering the topic is quite sensitive within the society. Therefore, this research aims to support the emotional well-being of children from Broken Homes by designing a campaign that emphasize the importance of practicing Self-Love in their daily lives to help them realize that they can still have a bright future, even if their family condition is not perfect currently.

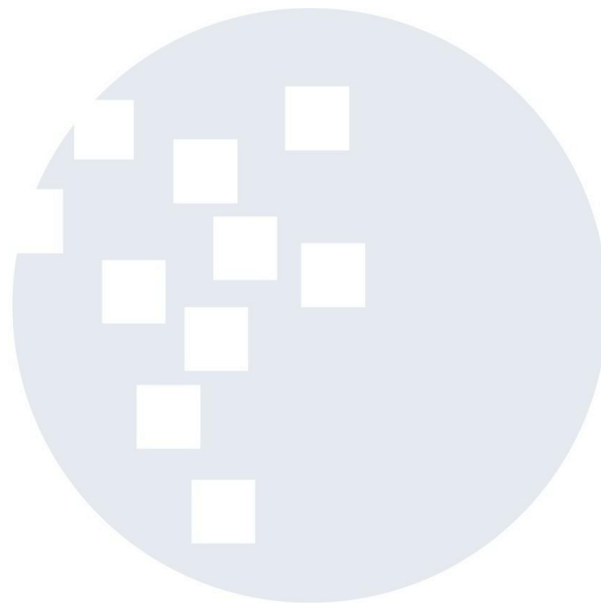
Keywords: *Design, Campaign, Divorce, Broken Home, Self-Love*

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	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kampanye Sosial	5
2.1.1 Tujuan	5
2.1.2 Jenis	7
2.1.3 Strategi	7
2.1.4 Media	9
2.1.5 Pesan	15
2.1.6 <i>Copywriting</i>	16
2.2 Media Sosial	18
2.2.1 Karakteristik	19
2.2.2 Jenis	19
2.3 Desain	20
2.3.1 <i>Layout</i>	20
2.3.2 <i>Grid</i>	21

2.3.3 Tipografi	23
2.3.4 Ilustrasi	24
2.3.5 Maskot.....	26
2.3.6 Warna.....	27
2.4 <i>Self-Love</i>	29
2.5 <i>Broken Home</i>	30
2.6 Penelitian yang Relevan.....	31
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	37
3.1 Subjek Perancangan	37
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	39
3.2.1 <i>Inspiration</i>	40
3.2.2 <i>Ideation</i>	40
3.2.3 <i>Implementation</i>	41
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	41
3.3.1 Wawancara	41
3.3.2 Studi Pustaka.....	46
3.3.3 Studi Referensi	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	47
4.1 Hasil Perancangan	47
4.1.1 <i>Inspiration</i>	47
4.1.2 <i>Ideation</i>	77
4.1.3 <i>Implementation</i>	146
4.2 Pembahasan Perancangan.....	146
4.2.1 Analisis <i>Market Validation/ Beta Test</i>	147
4.2.2 Analisis <i>Media Attention</i>	151
4.2.3 Analisis <i>Media Interest</i>	154
4.2.4 Analisis <i>Media Search</i>	156
4.2.5 Analisis <i>Media Action</i>	198
4.2.6 Analisis <i>Media Share</i>	205
4.2.7 Anggaran	207
BAB V PENUTUP	210
5.1 Simpulan	210

5.2 Saran	211
DAFTAR PUSTAKA	212
LAMPIRAN.....	xviii



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	32
Tabel 4.1 Tabel SWOT @selflove_org	66
Tabel 4.2 Tabel SWOT Akun @arsanara.id.....	70
Tabel 4.3 Identifikasi Target Audiens	74
Tabel 4.4 Alternatif <i>Big Idea</i>	79
Tabel 4.5 Alternatif Nama Kampanye.....	83
Tabel 4.6 Strategi dan Taktik Pesan	84
Tabel 4.7 Strategi dan Taktik Pesan Berdasarkan AISAS.....	87
Tabel 4.8 Media <i>Timeline</i>	90
Tabel 4.9 Anggaran	208



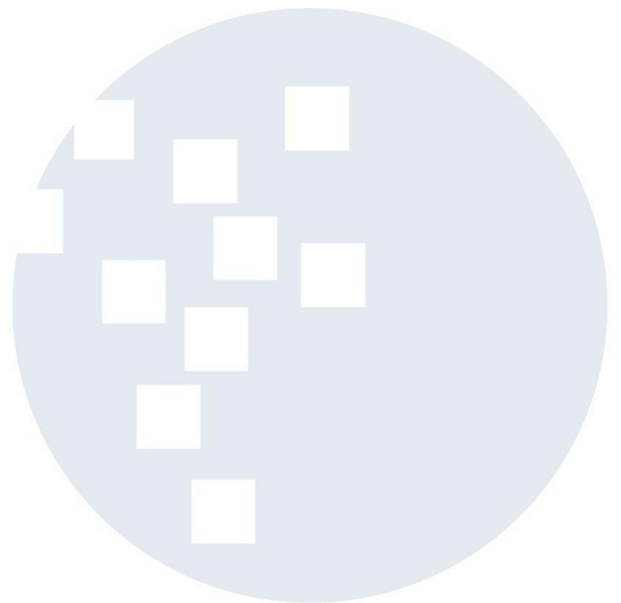
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Alur 5A.....	6
Gambar 2.2 Diagram Alur AISAS	8
Gambar 2.3 Contoh Media Promosi ATL.....	9
Gambar 2.4 Contoh Media Promosi BTL	10
Gambar 2.5 Contoh Media Konvensional.....	11
Gambar 2.6 Contoh Media <i>Digital</i>	12
Gambar 2.7 Contoh <i>Brand Activation</i>	12
Gambar 2.8 Contoh <i>Sponsorship</i>	13
Gambar 2.9 Contoh Media <i>Out of Home (OOH)</i>	13
Gambar 2.10 Contoh <i>Guerilla Marketing</i>	14
Gambar 2.11 Contoh <i>Single-column grid</i>	22
Gambar 2.12 Contoh <i>Two-column Grid</i>	22
Gambar 2.13 Contoh <i>Multicolumn Grid</i>	23
Gambar 2.14 Maskot Pixar, Luxo Jr.....	27
Gambar 2.15 Psikologi Warna.....	28
Gambar 4.1 Wawancara Narasumber Psikolog.....	48
Gambar 4.2 Wawancara Narasumber Ahli Media	50
Gambar 4.3 Wawancara Target Perancangan 1	52
Gambar 4.4 Wawancara Target Perancangan 2	54
Gambar 4.5 Wawancara Target Perancangan 3	57
Gambar 4.6 Wawancara Target Perancangan 4	59
Gambar 4.7 Akun Kampanye @selflove_org	64
Gambar 4.8 Konten Cerita Kampanye @selflove_org	65
Gambar 4.9 Konten Meme dalam Kampanye @selflove_org	66
Gambar 4.10 Konten <i>Post</i> Instagram @arsanara.id.....	68
Gambar 4.11 Konten <i>Post</i> Instagram @arsanara.id.....	69
Gambar 4.12 Konten Video Reels Instagram @arsanara.id	70
Gambar 4.13 Logo bicarakan.id	72
Gambar 4.14 Laman bicarakan.id.....	72
Gambar 4.15 Akun Instagram @bicarakan.idn	73
Gambar 4.16 Media <i>Journey</i> Consumer Behavior	76
Gambar 4.17 <i>Mindmap</i>	78
Gambar 4.18 <i>Moodboard</i>	92
Gambar 4.19 Referensi Visual.....	93
Gambar 4.20 Penggunaan Warna	94
Gambar 4.21 Tipografi	95
Gambar 4.22 Sketsa Alternatif Logo	96
Gambar 4.23 Perubahan (Iterasi) Finalisasi Logo	97
Gambar 4.24 Logo bicarakan.id dan Dear Wounds.....	98
Gambar 4.25 Panduan Warna Logo Kampanye	98
Gambar 4.26 Referensi (kiri) dan Sketsa Maskot dan <i>Key visual</i>	99
Gambar 4.27 Sketsa Pengembangan Maskot dan <i>Key visual</i>	100
Gambar 4.28 Perubahan (Iterasi) <i>Key visual</i>	100
Gambar 4.29 Sketsa <i>Key visual</i> Tambahan	101

Gambar 4.30 Finalisasi <i>Key visual</i> Tambahan.....	101
Gambar 4.31 Sketsa & Finalisasi Aset Visual.....	102
Gambar 4.32 Sketsa <i>Poster Attention</i>	104
Gambar 4.33 Finalisasi <i>Poster Attention</i>	104
Gambar 4.34 Instagram <i>Story</i> & TikTok <i>Ads</i>	105
Gambar 4.35 YouTube <i>Ads</i>	106
Gambar 4.36 Instagram <i>Feeds Post 3 (Interest)</i>	107
Gambar 4.37 <i>Margin</i> dan <i>Grid Post 3 (Interest)</i>	107
Gambar 4.38 <i>Margin</i> dan <i>Grid Post 3 (Interest)</i>	108
Gambar 4.39 Referensi Keseluruhan <i>Cover Media Utama (Search)</i>	109
Gambar 4.40 Sketsa dan Finalisasi Keseluruhan <i>Media Utama (Search)</i>	110
Gambar 4.41 <i>Margin</i> dan <i>Grid</i> Keseluruhan <i>Media Utama (Search)</i>	111
Gambar 4.42 <i>Post 1 (Search)</i>	111
Gambar 4.43 <i>Post 2 (Search)</i>	113
Gambar 4.44 <i>Post 4 (Search)</i>	114
Gambar 4.45 <i>Post 5 (Search)</i>	115
Gambar 4.46 <i>Post 6 (Search)</i>	116
Gambar 4.47 <i>Post 7 (Search)</i>	117
Gambar 4.48 <i>Post 8 (Search)</i>	118
Gambar 4.49 <i>Post 9 (Search)</i>	119
Gambar 4.50 <i>Post 10 (Search)</i>	119
Gambar 4.51 <i>Post 11 (Search)</i>	120
Gambar 4.52 <i>Post 12 (Search)</i>	121
Gambar 4.53 <i>Post 13 (Search)</i>	122
Gambar 4.54 <i>Post 14 (Search)</i>	123
Gambar 4.55 <i>Post 15 (Search)</i>	123
Gambar 4.56 <i>Post 16 (Search)</i>	124
Gambar 4.57 <i>Post 17 (Search)</i>	125
Gambar 4.58 <i>Post 18 (Search)</i>	125
Gambar 4.59 <i>Post 19 (Search)</i>	126
Gambar 4.60 <i>Post 20 (Search)</i>	127
Gambar 4.61 <i>Post 21 (Search)</i>	127
Gambar 4.62 <i>Post 22 (Search)</i>	128
Gambar 4.63 <i>Post 23 (Search)</i>	129
Gambar 4.64 <i>Post 24 (Search)</i>	129
Gambar 4.65 <i>Post 25 (Search)</i>	130
Gambar 4.66 <i>Post 26 (Search)</i>	131
Gambar 4.67 <i>Post 27 (Search)</i>	132
Gambar 4.68 <i>Post 28 (Search)</i>	132
Gambar 4.69 <i>Post 29 (Search)</i>	133
Gambar 4.70 <i>Post 30 (Search)</i>	134
Gambar 4.71 <i>Post 31 (Search)</i>	135
Gambar 4.72 <i>Post 32 (Search)</i>	136
Gambar 4.73 <i>Post 33 (Search)</i>	137
Gambar 4.74 <i>Post 34 (Search)</i>	137
Gambar 4.75 <i>Post 35 (Search)</i>	138

Gambar 4.76 <i>Post 36 (Search)</i>	139
Gambar 4.77 <i>X-Banner dan Backdrop (Action)</i>	140
Gambar 4.78 <i>Template Challenge “Add Yours” (Action)</i>	141
Gambar 4.79 <i>Gratitude Journal Book (Action)</i>	142
Gambar 4.80 <i>IG Story Engagement (Action)</i>	143
Gambar 4.81 <i>Merchandise</i>	144
Gambar 4.82 <i>Testimonial IG Story & Broadcast channel</i>	145
Gambar 4.83 <i>Bukti Wawancara Beta testing</i>	147
Gambar 4.84 <i>Mockup Attention Poster</i>	152
Gambar 4.85 <i>Mockup Attention TikTok dan Instagram Story Ads</i>	153
Gambar 4.86 <i>Mockup Attention YouTube Ads</i>	154
Gambar 4.87 <i>Mockup Interest Instagram Feeds Boost Ads</i>	155
Gambar 4.88 <i>Mockup Interest Instagram Feeds Boost Ads</i>	156
Gambar 4.89 <i>Mockup Search Post 1</i>	157
Gambar 4.90 <i>Mockup Search Post 2</i>	159
Gambar 4.91 <i>Mockup Search Post 3</i>	160
Gambar 4.92 <i>Mockup Search Post 4</i>	162
Gambar 4.93 <i>Mockup Search Post 5</i>	163
Gambar 4.94 <i>Mockup Search Post 6</i>	164
Gambar 4.95 <i>Mockup Search Post 7</i>	165
Gambar 4.96 <i>Mockup Search Post 8</i>	166
Gambar 4.97 <i>Mockup Search Post 9</i>	167
Gambar 4.98 <i>Mockup Search Post 10</i>	169
Gambar 4.99 <i>Mockup Search Post 11</i>	170
Gambar 4.100 <i>Mockup Search Post 12</i>	171
Gambar 4.101 <i>Mockup Search Post 13</i>	173
Gambar 4.102 <i>Mockup Search Post 14</i>	174
Gambar 4.103 <i>Mockup Search Post 15</i>	175
Gambar 4.104 <i>Mockup Search Post 16</i>	177
Gambar 4.105 <i>Mockup Search Post 17</i>	178
Gambar 4.106 <i>Mockup Search Post 18</i>	179
Gambar 4.107 <i>Mockup Search Post 20</i>	180
Gambar 4.108 <i>Mockup Search Post 22</i>	182
Gambar 4.109 <i>Mockup Search Post 25</i>	183
Gambar 4.110 <i>Mockup Search Post 27</i>	184
Gambar 4.111 <i>Mockup Search Post 28</i>	185
Gambar 4.112 <i>Mockup Search Post 29</i>	186
Gambar 4.113 <i>Mockup Search Post 30</i>	188
Gambar 4.114 <i>Mockup Search Post 31</i>	189
Gambar 4.115 <i>Mockup Search Post 32</i>	190
Gambar 4.116 <i>Mockup Search Post 33</i>	191
Gambar 4.117 <i>Mockup Search Post 34</i>	192
Gambar 4.118 <i>Mockup Search Post 35</i>	193
Gambar 4.119 <i>Mockup Search Post 21, 23, 26</i>	195
Gambar 4.120 <i>Mockup Search Post 19, 24, 36</i>	197
Gambar 4.121 <i>Mockup Action X-Banner dan Backdrop</i>	199

Gambar 4.122 <i>Mockup Action Template Add Yours</i>	201
Gambar 4.123 <i>Mockup Action Gratitude Journal Book</i>	202
Gambar 4.124 <i>Mockup Action Instagram Story Engagement</i>	203
Gambar 4.125 <i>Mockup Action Merchandise</i>	204
Gambar 4.126 <i>Mockup Send to Instagram Story</i>	206
Gambar 4.127 <i>Mockup Testimonial Broadcast channel</i>	207



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin (maks. 20%)	xviii
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xx
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i> (kualitatif - wawancara)	xxvi
Lampiran <i>Non-Disclosure Statement</i> (Mahasiswa)	xxxii
Lampiran Transkrip Wawancara 1	xxxiii
Lampiran Transkrip Wawancara 2	xlii
Lampiran Transkrip Wawancara 3	xlvi
Lampiran Transkrip Wawancara 4	liii
Lampiran Transkrip Wawancara 5	lvii
Lampiran Transkrip Wawancara 6	lx
Lampiran Transkrip Beta Test 1	lxiv
Lampiran Transkrip Beta Test 2	lxvi
Lampiran Transkrip Beta Test 3	lxviii
Lampiran Transkrip Beta Test 4	lxx
Lampiran lainnya	lxxii

