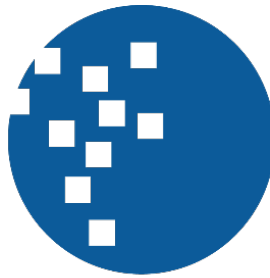


**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL DAMPAK BURUK
KONTEN *SADFISHING* DI MEDIA SOSIAL**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Salman Aqil Munandar

00000056118

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL DAMPAK BURUK
KONTEN *SADFISHING* DI MEDIA SOSIAL**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Salman Aqil Munandar

00000056118

**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 : Salman Aqiil Munandar
Nomor Induk Mahasiswa : 00000056118
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL DAMPAK BURUK KONTEN *SADFISHING* DI MEDIA SOSIAL

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, 18 Juni 2025



(Salman Aqiil Munandar)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL DAMPAK BURUK
KONTEN SAD FISHING DI MEDIA SOSIAL**

Oleh

Nama Lengkap : Salman Aqil Munandar
Nomor Induk Mahasiswa : 00000056118
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Rabu, 18 Juni 2025
Pukul 16.00 s.d. 16.45 WIB dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

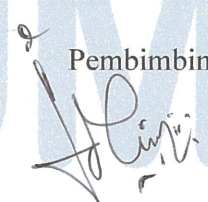
Ketua Sidang


Mariska Legia, S.Ds., M.B.A.
0330118701/ 083675

Penguji


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

Pembimbing


Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.
0319098202/ 068502

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 : Salman Aqiil Munandar
Nomor Induk Mahasiswa : 00000056118
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
DAMPAK BURUK KONTEN *SADFISHING*
DI MEDIA SOSIAL

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, 18 Juni 2025



(Salman Aqiil Munandar)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Dampak Buruk Konten *Sadvertising* di Media Sosial” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis mengangkat topik ini karena tanpa disadari fenomena *sadvertising* ini telah banyak beredar di media sosial. Permasalahan *sadvertising* ini rentan terhadap remaja yang menggunakan media sosial sebagai ajang untuk mencari identitas mereka masing-masing. Ditambah karena fenomena ini tergolong baru sehingga masih sedikit penelitian yang membahas fenomena *sadvertising*. Oleh karena itu, penulis ingin mengangkat fenomena ini menjadi kampanye sosial yang diharapkan akan membantu para remaja pengguna media sosial dalam pencegahan ketergantungan pada konten *sadvertising* yang dapat berdampak pada kesehatan mental.

Penulis juga 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. Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Aldo Rayendra Rachmat, S.Psi., Psikolog sebagai narasumber yang telah membantu dalam menjelaskan *sadvertising* pada perspektif psikologi dan perilaku remaja di media sosial.
6. Syaqila Maharani, Chiara, Kamilia Farha, Syifa Aulia, Naisa Fadillah, Rafli Akbar, Andika Ari, dan Mavella Wira sebagai narasumber yang telah

membantu dalam menjelaskan pengalaman pribadinya terhadap konten *sadfishing* di media sosial.

7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun peneliti berikutnya, dan dapat memberikan informasi mengenai topik fenomena *sadfishing* di media sosial beserta dampak buruknya. Akhir kata, semoga seluruh proses perancangan Tugas Akhir ini dapat berjalan lancar dan mampu menjadi syarat kelulusan bagi penulis.

Tangerang, 18 Juni 2025



(Salman Aqil Munandar)



PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL DAMPAK BURUK

KONTEN *SADFISHING* DI MEDIA SOSIAL

(Salman Aqiil Munandar)

ABSTRAK

Media sosial saat ini menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, yang dimana kini masyarakat melakukan kegiatan sehari-hari melalui media sosial dengan alasan efektivitas. Maraknya penggunaan media sosial dapat memunculkan fenomena baru. Salah satu fenomena yang muncul adalah *sadfishing*. *Sadfishing* merupakan fenomena berupa seseorang yang membuat konten dengan cara membagikan pengalaman emosional yang dilebih-lebihkan dengan tujuan untuk menimbulkan simpati di media sosial, sehingga banyak orang yang akan merasa relate yang juga menyebabkan konten tersebut dapat dengan mudahnya menjadi viral. Dampak buruk dari fenomena *sadfishing* adalah dapat menimbulkan distorsi kognitif, yang merupakan fenomena dimana seseorang memiliki pemikiran yang belum tentu benar tentang suatu peristiwa. Fenomena ini dapat berpengaruh pada kesehatan mental seorang remaja, seperti menimbulkan kecemasan hingga depresi. Tujuan penelitian ini adalah membuat perancangan kampanye sosial mengenai dampak buruk konten *sadfishing* di media sosial terhadap remaja. Metodologi perancangan yang digunakan diambil dari buku Robin Landa yang berjudul *Advertising by Design*, yang berisi *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa wawancara kepada *expert* dan target audiens, dan *focus group discussion* kepada target audiens.

Kata kunci: Kampanye, *Sadfishing*, Media Sosial, Remaja

***SOCIAL CAMPAIGN DESIGN ABOUT THE NEGATIVE
IMPACT OF SADFISHING CONTENT
ON SOCIAL MEDIA***

(Salman Aqiil Munandar)

ABSTRACT (English)

Social media has now become a daily need of the community, where people now carry out daily activities through social media for reasons of effectiveness. The widespread use of social media can lead to new phenomenon. One of the phenomenon that has emerged is sadfishing. Sadfishing is a phenomenon in which a person creates content by sharing exaggerated emotional experiences with the aim of generating sympathy on social media, so that many people will relate, which also causes the content to easily go viral. The adverse impact of sadfishing is that it can lead to cognitive distortion, which is a phenomenon where a person has thoughts that are not necessarily true about an event. This phenomenon can affect the mental health of a teenager, such as causing anxiety to depression. The purpose of this research is to design a social campaign about the negative impact of sadfishing content on social media on teenagers. The design methodology used is taken from Robin Landa's book entitled Advertising by Design, which contains overview, strategy, ideas, design, production, and implementation. This research uses qualitative methods in the form of interviews with experts and target audiences, and focus group discussions with target audiences.

Keywords: Campaign, Sadfishing, Social Media, Adolescent

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	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
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 Desain Komunikasi Visual	5
2.2 Kampanye Sosial	6
2.2.1 Jenis Kampanye	6
2.2.2 Fungsi dan Tujuan Kampanye Sosial	7
2.2.3 Dampak Kampanye Sosial	7
2.2.4 Strategi Penyampaian Pesan	8
2.2.5 Taktik Penyampaian Pesan	10
2.2.6 Model Komunikasi AISAS	12
2.2.7 Model PESO	14
2.2.8 <i>Copywriting</i>	17
2.2.9 Elemen Desain	20
2.2.10 Prinsip Desain	28
2.3 <i>Sadvertising</i>	30
2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Fenomena <i>Sadvertising</i> ..	31

2.3.2 Perkembangan Sosial.....	32
2.3.3 Distorsi Kognitif	33
2.3.4 <i>Psychological Well-Being</i>	35
2.4 Penelitian yang Relevan.....	38
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	41
3.1 Subjek Perancangan	41
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	42
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	45
3.3.1 Wawancara	46
3.3.2 <i>Focus Group Discussion</i>	48
3.3.3 Kuesioner	49
3.3.4 Studi Eksisting.....	60
3.3.5 Studi Referensi	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	62
4.1 Hasil Perancangan	62
4.1.1 <i>Overview</i>	62
4.1.2 <i>Strategy</i>	92
4.1.3 <i>Ideas</i>	111
4.1.4 <i>Design</i>	119
4.1.5 <i>Production</i>	144
4.1.6 <i>Implementation</i>	190
4.1.7 Bimbingan Spesialis	191
4.1.8 Kesimpulan Perancangan.....	192
4.2 Pembahasan Perancangan.....	195
4.2.1 <i>Analisa Market Validation</i>	195
4.2.2 <i>Analisa Key Visual</i>	201
4.2.3 <i>Analisa Media Utama</i>	204
4.2.4 <i>Analisa Media Sekunder</i>	210
4.2.5 <i>Budgeting</i>	216
BAB V PENUTUP.....	218
5.1 Simpulan	218
5.2 Saran.....	219
DAFTAR PUSTAKA	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	38
Tabel 3.1 Pertanyaan pada <i>section</i> data diri.....	50
Tabel 3.2 Pertanyaan pada <i>section</i> informasi tentang <i>sadfishing</i>	51
Tabel 3.3 Pertanyaan pada <i>section</i> gemar dengan <i>sadfishing</i>	53
Tabel 3.4 Pertanyaan pada <i>section</i> tidak tertarik dengan konten <i>sadfishing</i>	56
Tabel 3.5 Pertanyaan pada <i>section</i> media penyampaian pesan.....	59
Tabel 3.6 Pertanyaan pada <i>section</i> penutup	60
Tabel 4.1 Jawaban pada <i>section</i> data diri.....	72
Tabel 4.2 Jawaban pada <i>section</i> informasi seputar <i>sadfishing</i>	73
Tabel 4.3 Jawaban pada <i>section</i> gemar dengan konten <i>sadfishing</i>	75
Tabel 4.4 Jawaban pada <i>section</i> tidak tertarik dengan konten <i>sadfishing</i>	79
Tabel 4.5 Jawaban pada <i>section</i> media penyampaian pesan.....	82
Tabel 4.6 Analisa SWOT video konten <i>quotes</i> galau di TikTok	86
Tabel 4.7 <i>Creative Brief</i>	92
Tabel 4.8 Tabel skenario kampanye berdasarkan AISAS.....	103
Tabel 4.9 Strategi media kampanye berdasarkan AISAS dan PESO.....	106
Tabel 4.10 <i>Timeline</i> Kampanye	108
Tabel 4.11 Tabel proses perancangan aset ilustrasi	123
Tabel 4.12 <i>Profiling</i> narasumber <i>market validation</i>	195
Tabel 4.13 <i>Budgeting</i> kampanye.....	216



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model AIDMA dan AISAS.....	13
Gambar 2.2 Model Komunikasi PESO	14
Gambar 2.3 Copywriting pada iklan Volkswagen	18
Gambar 2.4 <i>Hue, saturation, dan value</i> pada warna	21
Gambar 2.5 Perbedaan warna <i>additive</i> (RGB) dan <i>subtractive</i> (CMYK)	22
Gambar 2.6 Klasifikasi tipografi berdasarkan masing-masing <i>typeface</i>	23
Gambar 2.7 <i>Typeface</i> Serif pada font yang berbeda-beda	24
Gambar 2.8 <i>Typeface</i> Sans Serif dan variasinya	24
Gambar 2.9 <i>Symmetrical Balance</i> dan <i>Asymmetrical Balance</i>	26
Gambar 4.1 Wawancara dengan Aldo Rayendra Rachmat, M.Psi.	63
Gambar 4.2 Wawancara dengan Syaquila Maharani	66
Gambar 4.3 Wawancara dengan Chiara.....	68
Gambar 4.4 Hasil <i>Focus Group Discussion</i> dengan beberapa siswa SMA.	70
Gambar 4.5 Video konten <i>quotes</i> galau di TikTok oleh Ghibran Arrazi.....	84
Gambar 4.6 <i>Copywriting</i> pada iklan Nando's oleh Lwazi Nene	87
Gambar 4.7 Visualisasi pada kampanye yang dibuat oleh Sofie Todal.....	88
Gambar 4.8 Logo Ohana Space	91
Gambar 4.9 <i>Persona</i> target primer.....	97
Gambar 4.10 <i>Journey map</i> target primer	98
Gambar 4.11 <i>Persona</i> target sekunder	100
Gambar 4.12 <i>Journey map</i> target sekunder.....	101
Gambar 4.13 <i>Media Journey</i>	110
Gambar 4.14 <i>Mind map</i>	111
Gambar 4.15 Alternatif <i>big idea</i>	112
Gambar 4.16 Referensi visual	114
Gambar 4.17 Referensi ilustrasi	115
Gambar 4.18 Alternatif tipografi.....	116
Gambar 4.19 <i>Typeface</i> yang terpilih	117
Gambar 4.20 <i>Moodboard</i> kampanye.....	118
Gambar 4.21 Alternatif nama kampanye	119
Gambar 4.22 Alternatif <i>tagline</i> kampanye.....	120
Gambar 4.23 Sketsa logo terpilih beserta <i>final artwork</i> logo	122
Gambar 4.24 Referensi ilustrasi dan pose <i>key visual</i> 1	130
Gambar 4.25 Sketsa <i>key visual</i> 1.....	131
Gambar 4.26 Proses pembuatan ilustrasi <i>key visual</i> 1	132
Gambar 4.27 Penambahan single-column grid pada <i>key visual</i> 1.....	132
Gambar 4.28 Proses perancangan <i>key visual</i> 1	133
Gambar 4.29 Hasil awal perancangan <i>key visual</i> 1	134
Gambar 4.30 <i>Final artwork</i> perancangan <i>key visual</i> 1	135
Gambar 4.31 Referensi pose dan elemen pendukung <i>key visual</i> 2	136
Gambar 4.32 Sketsa <i>key visual</i> 2.....	136
Gambar 4.33 Proses pembuatan ilustrasi <i>key visual</i> 2	137
Gambar 4.34 Proses perancangan <i>key visual</i> 2	138

Gambar 4.35 Hasil awal perancangan <i>key visual</i> 2.....	138
Gambar 4.36 <i>Final artwork</i> perancangan <i>key visual</i> 2	139
Gambar 4.37 Referensi visual dan pose untuk <i>key visual</i> 3	140
Gambar 4.38 Sketsa perancangan <i>key visual</i> 3	141
Gambar 4.39 Proses pembuatan ilustrasi <i>key visual</i> kedua.....	142
Gambar 4.40 Proses perancangan <i>key visual</i> 3	142
Gambar 4.41 <i>Final artwork</i> perancangan <i>key visual</i> 3	143
Gambar 4.42 Hasil ketiga <i>key visual</i> kampanye	144
Gambar 4.43 Proses perancangan <i>story</i> /TikTok <i>ads</i>	146
Gambar 4.44 <i>Final artwork</i> perancangan <i>story</i> dan TikTok <i>ads</i>	147
Gambar 4.45 Proses perancangan Instagram <i>post ads</i>	148
Gambar 4.46 <i>Final artwork</i> perancangan Instagram <i>post ads</i>	149
Gambar 4.47 <i>Content planning</i> Instagram <i>post (carousel)</i>	150
Gambar 4.48 <i>Single-column grid</i> untuk ketiga Instagram <i>post (carousel)</i>	151
Gambar 4.49 <i>Final artwork</i> Instagram <i>post</i> pertama bagian kanan.....	151
Gambar 4.50 <i>Final artwork</i> Instagram <i>post</i> kedua bagian tengah	152
Gambar 4.51 <i>Final artwork</i> Instagram <i>post</i> ketiga bagian kiri.....	153
Gambar 4.52 Sketsa <i>vehicle ads</i> untuk kaca belakang mobil	155
Gambar 4.53 <i>Final artwork vehicle ads</i>	155
Gambar 4.54 Hasil revisi <i>final artwork vehicle ads</i>	156
Gambar 4.55 <i>Single-column grid</i> pada kedua perancangan poster	157
Gambar 4.56 Hasil awal perancangan poster mading pertama	158
Gambar 4.57 Hasil awal perancangan poster mading kedua	159
Gambar 4.58 <i>Final artwork</i> kedua variasi poster mading.....	159
Gambar 4.59 Proses perancangan <i>bus shelter ads</i>	161
Gambar 4.60 <i>Final artwork</i> perancangan <i>bus shelter ads</i>	161
Gambar 4.61 <i>Content planning</i> untuk dua Instagram <i>post</i> informasi	163
Gambar 4.62 <i>Single-column grid</i> untuk Instagram <i>carousel</i>	164
Gambar 4.63 Proses dan <i>final artwork</i> Instagram <i>carousel</i> kiri	164
Gambar 4.64 Proses perancangan Instagram <i>carousel</i> kanan.....	165
Gambar 4.65 <i>Final artwork</i> Instagram <i>carousel</i> kanan	166
Gambar 4.66 <i>Content planning</i> Instagram <i>single post</i>	167
Gambar 4.67 Proses dan <i>final artwork</i> Instagram <i>single post</i>	167
Gambar 4.68 Proses pengumpulan aset-aset keperluan <i>motion</i>	168
Gambar 4.69 Proses <i>motion graphic reels</i> dan TikTok <i>video</i>	169
Gambar 4.70 Seluruh cuplikan Instagram <i>reels</i> dan TikTok <i>video</i>	169
Gambar 4.71 <i>Content planning</i> Instagram <i>single post</i> webinar	171
Gambar 4.72 Proses beserta hasil Instagram <i>single post</i> webinar	172
Gambar 4.73 Proses beserta hasil Instagram <i>story ads</i> webinar	173
Gambar 4.74 <i>Content planning</i> Instagram <i>single post challenge</i>	175
Gambar 4.75 Referensi ilustrasi untuk Instagram <i>single post challenge</i>	175
Gambar 4.76 Proses beserta hasil Instagram <i>single post challenge</i>	176
Gambar 4.77 <i>Content planning</i> Instagram <i>carousel challenge</i>	177
Gambar 4.78 Proses beserta hasil Instagram <i>carousel challenge</i>	178
Gambar 4.79 Proses beserta hasil Instagram <i>story ads challenge</i>	179
Gambar 4.80 <i>Content planning</i> Instagram <i>single post share</i>	180

Gambar 4.81 Proses beserta hasil Instagram <i>single post share</i>	181
Gambar 4.82 Sketsa twibbon partisipan <i>challenge</i>	182
Gambar 4.83 Proses hingga hasil twibbon partisipan <i>challenge</i>	182
Gambar 4.84 Proses <i>gimmick</i> botol minum	183
Gambar 4.85 <i>Final artwork</i> botol minum beserta <i>mock up</i>	184
Gambar 4.86 Proses <i>gimmick</i> tote bag	185
Gambar 4.87 <i>Final artwork</i> tote bag beserta <i>mock up</i>	185
Gambar 4.88 Proses <i>gimmicks notebook</i>	186
Gambar 4.89 <i>Final artwork notebook</i> beserta <i>mock up</i>	187
Gambar 4.90 Sketsa <i>gimmick key chain</i>	188
Gambar 4.91 Hasil akhir beserta hasil produksi <i>key chain</i>	188
Gambar 4.92 Sketsa ilustrasi pada <i>gimmick</i> stiker	189
Gambar 4.93 <i>Final artwork</i> gimmick stiker beserta <i>mock up</i>	190
Gambar 4.94 Sebelum dan sesudah perbaikan pada bimbingan spesialis	192
Gambar 4.95 <i>Market validation</i> dengan narasumber 1	196
Gambar 4.96 <i>Market validation</i> dengan narasumber 2	198
Gambar 4.97 <i>Market validation</i> dengan narasumber 3	199
Gambar 4.98 <i>Mock up</i> ketiga alternatif <i>key visual</i>	201
Gambar 4.99 <i>Mockup</i> Instagram <i>post ads attention</i>	205
Gambar 4.100 <i>Mockup</i> Instagram <i>story ads attention</i>	206
Gambar 4.101 <i>Mockup</i> Instagram <i>story ads action</i>	206
Gambar 4.102 Instagram <i>carousel attention</i>	208
Gambar 4.103 Instagram <i>carousel search</i>	210
Gambar 4.104 <i>Final artwork vehicle ads</i> beserta <i>mock up</i>	211
Gambar 4.105 <i>Final artwork</i> mading sekolah beserta <i>mock up</i>	213
Gambar 4.106 <i>Mockup all gimmick</i>	215



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	xxi
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xxiii
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxvi
Lampiran <i>Consent Form</i>	xxxiii
Lampiran Kuesioner.....	xxxiv
Lampiran Transkrip Wawancara.....	xlili
Lampiran Dokumentasi.....	xcix

