

**PERANCANGAN VIDEO MENGENAI BAHAYA *FAST*
*BEAUTY***



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Regina Olivia Lawrita
00000055621**

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

PERANCANGAN VIDEO MENGENAI BAHAYA *FAST*

BEAUTY



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Regina Olivia Lawrita

00000055621

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 : Regina Olivia Lawrita

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055621

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM~~ (coret yang tidak dipilih) saya yang berjudul:

PERANCANGAN VIDEO MENGENAI BAHAYA *FAST BEAUTY*

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, 5 Juni 2025



(Regina Olivia Lawrita)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN VIDEO MENGENAI BAHAYA *FAST BEAUTY*

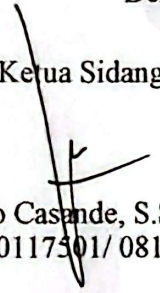
Oleh

Nama Lengkap : Regina Olivia Lawrita
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055621
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

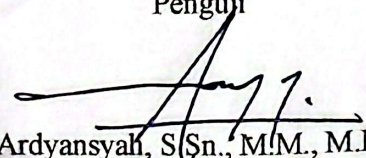
Telah diujikan pada hari Rabu, 18 Juni 2025
Pukul 15.15 s.d. 16.00 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

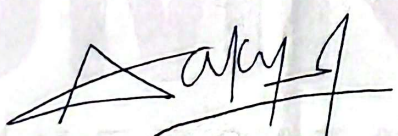
Ketua Sidang


Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.
0330117301/ 081436

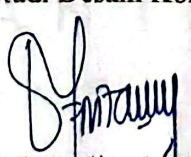
Penguji


Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.
0318127603/ L00011

Pembimbing


Ardiles Akyuwen, M.Sn.
0323067804/ 067811

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 : Regina Olivia Lawrita
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055621
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/ S2*
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN VIDEO MENGENAI
BAHAYA *FAST BEAUTY*

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, 5 Juni 2025



(Regina Olivia Lawrita)

* 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 atas berkat dan Rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan selesainya penulisan karya perancangan dengan judul “Perancangan Video Mengenai Bahaya *Fast Beauty*”. Penulisan karya perancangan ini bertujuan sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sajana Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.

Topik perancangan *fast beauty* diangkat dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai dampak dari penggunaan dan perkembangan *fast beauty*. Harapannya, masyarakat menjadi lebih bijak dalam membeli dan menggunakan produk kecantikan, khususnya *fast beauty*.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, dari awal masa perkuliahan hingga tahap penyusunan karya ini, akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan perancangan ini. Oleh karena 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. Ardiles Akyuwen, M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Astya Ferina, selaku narasumber yang telah meluangkan waktu, pengetahuan, dan masukan mengenai *fast beauty* dari perspektif *beauty influencer* dan *beauty enthusiast*.
6. Nia, Asiyah, dan Yovita, selaku pembicara yang telah meluangkan waktu, dan tenaga menjadi model pada perancangan video.
7. Seluruh teman dan kerabat yang turut berpartisipasi menyebarkan dan menjadi responden dalam pengumpulan data kuesioner mengenai kebiasaan membeli produk kecantikan dan *fast beauty*.

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

Semoga berharap karya perancangan ini dapat mebermanfaat, baik sebagai sumber informasi, indpirasi, maupun rujukan referensi kedepannya perihal topik kecantikan, *fast beauty*, atau perancangan tugas akhir bagi pembaca.

Tangerang, 5 Juni 2025



(Regina Olivia Lawrita)



PERANCANGAN VIDEO MENGENAI BAHAYA *FAST*

BEAUTY

(Regina Olivia Lawrita)

ABSTRAK

Semakin kencangnya arus perkembangan zaman, semakin banyak juga inovasi yang bermunculan, salah satunya di sektor kecantikan. Kemudahan suatu informasi dapat diakses melalui sosial media memudahkan *brand* dalam meluncurkan dan mempromosikan produk-produk terbarunya. Hal inilah yang melatar belakangi terjadinya fenomena *fast beauty*. Sebuah *brand* dapat dikategorikan sebagai *fast beauty* ketika mereka melakukan peluncuran produk yang sangat cepat demi mengikuti tren dan memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila tidak dicegah dan dibiarkan terus berkembang, *fast beauty* perlahan akan membuat para konsumen menggunakan produk yang berlebihan (*overconsumption*) dan meninggalkan banyak limbah kemasan yang tidak dapat terurai. Produk kecantikan memberikan kontribusi sebanyak 6,8 juta ton limbah plastik. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *fast beauty* dan membuat perancangan media informasi digital mengenai bahaya dari *fast beauty*. Metode yang akan digunakan mengacu pada buku *Graphic Design Solution* milik Robin Landa dengan tahapan *analysis*, *orientation*, *conception*, *design*, dan *implementation*. Dalam mengumpulkan data, penulis juga akan melakukan wawancara dengan *beauty influencer*, mengumpulkan data kuesioner, studi eksisting terhadap video edukasi *fast beauty*, hingga mengobservasi sosial media *brand* lokal yang terdampak. Hasil akhir dari perancangan ini berupa media informasi digital dengan media utama video TikTok yang nantinya akan didukung oleh media sekunder lainnya seperti Instagram *reels* & *post*.

Kata kunci: media informasi digital, *fast beauty*, perilaku konsumen, limbah kemasan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DESIGNING VIDEO ABOUT THE DANGERS OF FAST BEAUTY

(Regina Olivia Lawrita)

ABSTRACT (English)

The accelerating pace of contemporary development has spurred a proliferation of innovations, especially within the beauty sector. The ease with which information can be accessed via social media platforms facilitates the mass launch and promotion of new products by beauty brands. This phenomenon has given rise to the concept of "fast beauty". A brand is categorized as "fast beauty" when it engages in rapid product launches to align with current trends and cater to consumer demands. If left unchecked, this trend of fast beauty may lead to consumer overconsumption and create significant increase in non-biodegradable beauty packaging waste. The beauty industry itself is currently responsible for creating approximately 6.8 million tons of plastic waste. This research aims to raise public awareness regarding the dangers of fast beauty and to develop a digital information media addressing the risks of fast beauty. The methodological approach will be based on Robin Landa's "Graphic Design Solution", consisting the stages of analysis, orientation, conception, design, and implementation. Data collection will involve interviews with beauty influencer, questionnaire surveys, analysis of existing educational videos on fast beauty, and observational studies of affected local brands' social media account. The final output of this project will be a digital information media, primarily utilizing TikTok videos, supported by secondary media such as Instagram Reels and posts.

Keywords: *digital media information, fast beauty, consumer behavior, packaging waste*

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	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	4
2.1 Media Digital	4
2.1.1 TikTok	5
2.1.2 Instagram	7
2.2 Media Informasi	9
2.2.1 Fungsi Media Informasi	10
2.2.2 Jenis Media Informasi	10
2.3 Warna	12
2.4 Tipografi	15
2.5 Ilustrasi	17
2.6 Pencahayaan Videografi	19
2.7 <i>Fast Beauty</i>	20
2.7.1 Karakteristik	22
2.7.2 Jenis	23
2.8 Penelitian yang Relevan	24

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	27
3.1 Subjek Perancangan	27
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	28
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	30
3.3.1 Observasi	30
3.3.2 Wawancara	30
3.3.3 Kuesioner	32
3.3.4 Studi Eksisting	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	35
4.1 Hasil Perancangan	35
4.1.1 <i>Analysis</i>	35
4.1.2 <i>Orientation</i>	55
4.1.3 <i>Conception</i>	58
4.1.4 <i>Designs</i>	79
4.1.5 <i>Implementation</i>	135
4.1.6 Kesimpulan Hasil Perancangan	142
4.1.7 Bimbingan Spesialis	142
4.2 Pembahasan Perancangan	145
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	145
4.2.2 Analisis Video TikTok	148
4.2.3 Analisis Instagram <i>Post & Story</i>	151
4.2.4 Analisis <i>Web Banner</i>	153
4.2.5 Analisis YouTube <i>Ads</i>	154
4.2.6 Analisis Merchandise	155
4.2.7 Anggaran	155
BAB V PENUTUP	157
5.1 Simpulan	157
5.2 Saran	157
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN	xviii

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian yang Relevan.....	24
Tabel 4. 1 Script Video Tiktok.....	63
Tabel 4. 2 Anggaran Media Informasi	156



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tampilan TikTok.....	5
Gambar 2.1 Tampilan TikTok.....	5
Gambar 2. 2 For You Page.....	6
Gambar 2. 2 For You Page.....	6
Gambar 2.3 Shopping.....	6
Gambar 2.3 Shopping.....	6
Gambar 2. 4 Instagram Post	8
Gambar 2. 4 Instagram Post	8
Gambar 2. 5 Instagram Story	8
Gambar 2. 5 Instagram Story	8
Gambar 2. 6 Instagram Reels	9
Gambar 2. 6 Instagram Reels	9
Gambar 2. 7 Media Lini Atas (Youtube Ads).....	11
Gambar 2. 7 Media Lini Atas (Youtube Ads).....	11
Gambar 2. 8 Media Lini Bawah (In-Store Poster)	11
Gambar 2. 8 Media Lini Bawah (In-Store Poster)	11
Gambar 2. 9 Media Elektronik (E-mail marketing)	12
Gambar 2. 9 Media Elektronik (E-mail marketing)	12
Gambar 2. 10 Warna Analogus.....	13
Gambar 2. 10 Warna Analogus.....	13
Gambar 2. 11 Warna Komplementer	14
Gambar 2. 11 Warna Komplementer	14
Gambar 2. 12 Warna Triad Komplementer.....	14
Gambar 2. 12 Warna Triad Komplementer.....	14
Gambar 2. 13 Warna Monochromatic.....	15
Gambar 2. 13 Warna Monochromatic.....	15
Gambar 2. 14 Penggunaan Typeface Sans Serif.....	16
Gambar 2. 14 Penggunaan Typeface Sans Serif.....	16
Gambar 2. 15 Penggunaan Typeface Serif.....	16
Gambar 2. 15 Penggunaan Typeface Serif.....	16
Gambar 2. 16 Penggunaan Typeface Script.....	17
Gambar 2. 16 Penggunaan Typeface Script.....	17
Gambar 2. 17 Ilustrasi Dekoratif.....	18
Gambar 2. 17 Ilustrasi Dekoratif.....	18
Gambar 2. 18 Ilustrasi Imformatif	19
Gambar 2. 18 Ilustrasi Imformatif	19
Gambar 2. 19 Ilustrasi Three Point Lighting	20
Gambar 4. 1 Unggahan Twitter (X) @liangjemala.....	36
Gambar 4. 2 Unggahan Instagram SYCA.....	37
Gambar 4. 3 Unggahan Instagram Runa Beauty.....	38
Gambar 4. 4 Unggahan Instagram Noolab.....	38
Gambar 4. 5 Unggahan Instagram Innertrue.....	39
Gambar 4. 6 Komentar @itsprisha171.....	39
Gambar 4. 7 Wawancara dengan beauty influencer.....	40

Gambar 4. 8 Seberapa sering membeli produk kecantikan.....	42
Gambar 4. 9 Rata-rata budget pembelian produk kecantikan.....	43
Gambar 4. 10 Jenis produk yang dibeli.....	43
Gambar 4. 11 Faktor yang mempengaruhi pembelian.....	44
Gambar 4. 12 Media untuk mencari informasi.....	44
Gambar 4. 13 Media untuk membeli produk.....	45
Gambar 4. 14 Istilah fast beauty.....	46
Gambar 4. 15 Faktor penggunaan media.....	46
Gambar 4. 16 Pembelian produk fast beauty.....	47
Gambar 4. 17 Bahaya fast beauty.....	47
Gambar 4. 18 Faktor yang mempengaruhi pembelian.....	48
Gambar 4. 19 Intensitas pembelian produk fast beauty.....	48
Gambar 4. 20 Analisis SWOT @clahayes.....	50
Gambar 4. 21 Unggahan Clarin Hayes (@clahayes).....	52
Gambar 4. 22 Analisis SWOT @dosen fashyun.....	53
Gambar 4. 23 Unggahan Dino Ausguto (@dosen_fashyun).....	54
Gambar 4. 24 Mindmap.....	59
Gambar 4. 25 Moodboard utama.....	62
Gambar 4. 26 Storyboard video Tiktok.....	79
Gambar 4. 27 Sketsa efek animasi.....	80
Gambar 4. 28 Skema lighting indoor.....	81
Gambar 4. 29 Skema lighting produk.....	82
Gambar 4. 30 Tampilan proses editing Adobe Premiere.....	82
Gambar 4. 31 Fitur synchronize.....	83
Gambar 4. 32 Tampilan rough cut.....	83
Gambar 4. 33 Pengaturan color correction.....	84
Gambar 4. 34 Perbedaan color grading.....	85
Gambar 4. 35 Tampilan online editing Adobe After Effect.....	85
Gambar 4. 36 Pengaturan scale dan position.....	86
Gambar 4. 37 Pengaturan teks.....	86
Gambar 4. 38 Pengaturan efek drop shadow.....	87
Gambar 4. 39 Pengaturan animasi.....	88
Gambar 4. 40 Kode warna highlight.....	88
Gambar 4. 41 pengaturan keyframe animasi highlight.....	89
Gambar 4. 42 Moodboard karakter.....	90
Gambar 4. 43 Tampilan proses pewarnaan karakter.....	91
Gambar 4. 44 Sketsa karakter.....	91
Gambar 4. 45 Hasil ekspresi senyum.....	92
Gambar 4. 46 Hasil ekspresi marah.....	93
Gambar 4. 47 Hasil ekspresi memberi tahu.....	93
Gambar 4. 48 Hasil ekspresi terkejut.....	94
Gambar 4. 49 Hasil menggunakan headband.....	94
Gambar 4. 50 Hasil mencuci muka.....	95
Gambar 4. 51 Hasil menggunakan masker.....	95
Gambar 4. 52 Pengaturan keyframe animasi.....	96
Gambar 4. 53 Penggunaan efek drop shadow karakter.....	97

Gambar 4. 54 Moodboard ilustrasi produk	97
Gambar 4. 55 Sketsa ilustrasi produk	98
Gambar 4. 56 Proses pewarnaan produk.....	99
Gambar 4. 57 Penggunaan fitur alpha lock.....	99
Gambar 4. 58 Hasil final ilustrasi produk	100
Gambar 4. 59 Proses pembuatan produk alternatif	101
Gambar 4. 60 Hasil akhir produk alternatif	101
Gambar 4. 61 Penggunaan fitur drawing guides.....	102
Gambar 4. 62 Moodboard ilustrasi bunga.....	102
Gambar 4. 63 Tampilan base color ilustrasi.....	103
Gambar 4. 64 Tampilan aplikasi Procreate	103
Gambar 4. 65 Penambahan shadow dan highlight	104
Gambar 4. 66 Hasil akhir ilustrasi bunga.....	104
Gambar 4. 67 Moodboard instagram	105
Gambar 4. 68 Color palette	105
Gambar 4. 69 Typeface yang digunakan.....	106
Gambar 4. 70 Content plan Instagram feeds	107
Gambar 4. 71 Sketsa Instagram Feeds	107
Gambar 4. 72 Penambahan shape gradient	108
Gambar 4. 73 Proses penambahan shape rectangle	108
Gambar 4. 74 Penambahan drop shadow pada ilustrasi.....	109
Gambar 4. 75 Penambahan lingkaran	109
Gambar 4. 76 Penambahan teks kedalam desain	110
Gambar 4. 77 Proses clipping mask fotografi.....	110
Gambar 4. 78 Efek drop shadow pada rectangle.....	111
Gambar 4. 79 Penggunaan fitur rotation	111
Gambar 4. 80 Penambahan fitur offset path.....	112
Gambar 4. 81 Penambahan efek drop shadow pada teks	112
Gambar 4. 82 Penambahan efek arc.....	113
Gambar 4. 83 Pengaturan persegi	113
Gambar 4. 84 Pembuatan gradient merah muda	114
Gambar 4. 85 Proses memasukkan teks kedalam desain	115
Gambar 4. 86 Pengaturan persegi dengan gradient.....	115
Gambar 4. 87 Penambahan persegi pada teks	116
Gambar 4. 88 Proses penambahan ilustrasi bibir.....	116
Gambar 4. 89 Tampilan Instagram feeds final.....	117
Gambar 4. 90 Moodboard Instagram story	117
Gambar 4. 91 Sketsa Instagram story	118
Gambar 4. 92 Proses penambahan persegi.....	118
Gambar 4. 93 Proses memasukkan teks ke persegi.....	119
Gambar 4. 94 Proses penyuntingan arc headline	119
Gambar 4. 95 Penambahan lingkaran pada headline	120
Gambar 4. 96 Penambahan section tag	120
Gambar 4. 97 Penambahan efek drop shadow pada ilustrasi.....	121
Gambar 4. 98 Proses penambahan garis pada persegi	121
Gambar 4. 99 Penambahan teks dan logo pada persegi	122

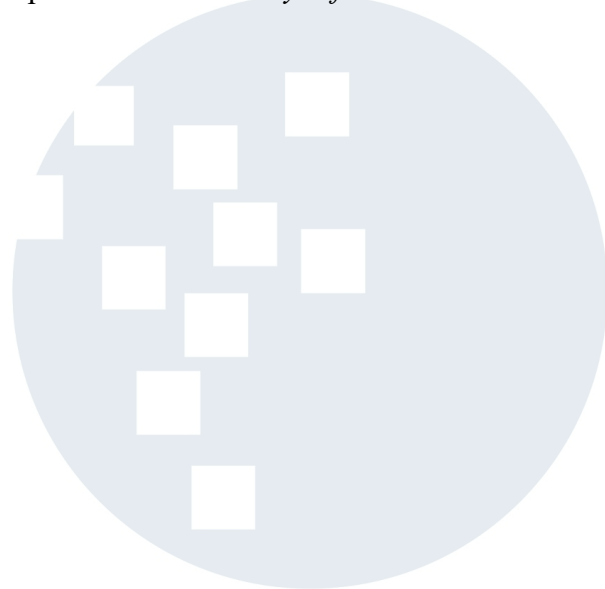
Gambar 4. 100 Hasil akhir Instagram story	122
Gambar 4. 101 Moodboard web banner.....	123
Gambar 4. 102 Penyuntingan persegi	124
Gambar 4. 103 Sketsa web banner	124
Gambar 4. 104 Penambahan efek rotation	125
Gambar 4. 105 Penambahan efek drop shadow	125
Gambar 4. 106 Menambahkan ilustrasi kedalam desain.....	126
Gambar 4. 107 Hasil akhir web banner.....	126
Gambar 4. 108 Moodboard Youtube Ads	127
Gambar 4. 109 Storyboard Youtube Ads	127
Gambar 4. 110 Tampilan After Effect	128
Gambar 4. 111 Penambahan efek position dan opacity	128
Gambar 4. 112 Penyuntingan keyframe position dan opacity	129
Gambar 4. 113 Penambahan efek rotate	129
Gambar 4. 114 Penambahan CC Light Sweep.....	130
Gambar 4. 115 Timeline animasi produk.....	130
Gambar 4. 116 Moodboard merchandise	131
Gambar 4. 117 Sketsa merchandise pouch	131
Gambar 4. 118 Hasil akhir perancangan pouch	132
Gambar 4. 119 Hasil akhir keychain.....	133
Gambar 4. 120 Hasil akhir phone strap.....	133
Gambar 4. 121 Hasil akhir hand fan	134
Gambar 4. 122 Tampilan akhir scrunchie	134
Gambar 4. 123 Hasil akhir shopping bag.....	135
Gambar 4. 124 Mockup video pada Tiktok	136
Gambar 4. 125 Mockup video pada Instagram story	136
Gambar 4. 126 Mockup video pada Instagram reels.....	137
Gambar 4. 127 Mockup Instagram feeds	137
Gambar 4. 128 Mockup Instagram story.....	138
Gambar 4. 129 Mockup web banner desktop.....	138
Gambar 4. 130 Mockup web banner desktop dan mobile.....	139
Gambar 4. 131 Mockup Youtube Ads	140
Gambar 4. 132 Mockup pouch.....	140
Gambar 4. 133 Mockup keychain dan phone strap.....	141
Gambar 4. 134 Mockup hand fan.....	141
Gambar 4. 135 Mockup shopping bag dan scrunchie	142
Gambar 4. 136 Penambahan outline pada teks	143
Gambar 4. 137 Penambahan user generated content	144
Gambar 4. 138 Revisi efek dan typeface	144
Gambar 4. 139 Hasil revisi tampilan Instagram feeds	145
Gambar 4. 140 Dokumentasi market validation	148
Gambar 4. 141 Tampilan hasil akhir video Tiktok	149
Gambar 4. 142 Penggunaan highlight pada video Tiktok.....	150
Gambar 4. 143 Tampilan produk pada video Tiktok	150
Gambar 4. 144 Penggunaan ilustrasi karakter pada video	151
Gambar 4. 145 Tampilan feeds pada laman utama	152

Gambar 4. 146 Tampilan Instagram feeds pada profile	152
Gambar 4. 147 Mockup Instagram story.....	153
Gambar 4. 148 Mockup web banner	153
Gambar 4. 149 Tampilan shot 1 Youtube ads.....	154
Gambar 4. 150 Tampilan shot 3 Youtube ads.....	154
Gambar 4. 151 Mockup seluruh merchandise.....	155



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	xviii
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xix
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxi
Lampiran <i>Consent Form</i>	xxv
Lampiran Kuesioner.....	xxvi
Lampiran Transkrip Wawancara <i>Beauty Influencer</i>	xxxvi



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA