

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI
OVERSHARING DI MEDIA SOSIAL PADA REMAJA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Venesia Fiola
00000056340

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

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI
OVERSHARING DI MEDIA SOSIAL PADA REMAJA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Venesia Fiola

00000056340

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 : Venesia Fiola

Nomor Induk Mahasiswa : 00000056340

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI *OVERSHARING* DI MEDIA
SOSIAL PADA REMAJA**

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.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 9 Juni 2025



(Venesia Fiola)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI *OVERSHARING* DI MEDIA
SOSIAL PADA REMAJA**

Oleh

Nama Lengkap : Venesia Fiola
Nomor Induk Mahasiswa : 00000056340
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Kamis, 19 Juni 2025
Pukul 09.00 s.d. 09.45 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

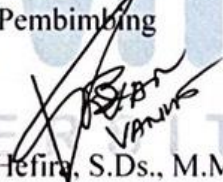
Ketua Sidang


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

Penguji


Muhammad Nabil Oktanuryansyah, M.Ds.
0319109601/ 081434

Pembimbing


Vania Hefira, S.Ds., M.M.
0317099801/ 100021

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 : Venesia Fiola
Nomor Induk Mahasiswa : 00000056340
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
MENGENAI *OVERSHARING* DI MEDIA
SOSIAL PADA REMAJA

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, 19 Juni 2025



(Venesia Fiola)

* 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 panjatkan ke Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye mengenai *Oversharing* di Media Sosial pada Remaja Akhir”. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan program studi desain komunikasi visual fakultas seni dan desain. Penulis menyadari bahwa akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas akhir tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, saya 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. Vania Hefira, S.Ds, M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Narasumber Wawancara yaitu Angelique Cahya Mutiara, S.M., Fiona V. Damanik, M.Psi., dan Nadine Irawan, S.Ds. telah bersedia meluangkan waktu
6. Sekolah di Tangerang Selatan serta peserta FGD yang telah bersedia untuk mengikuti pengambilan data.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman terdekat saya yang telah membantu memberi dukungan dan doa.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat untuk mahasiswa lainnya.

Tangerang, 19 Juni 2025



(Venesia Fiola)

PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI *OVERSHARING* DI MEDIA SOSIAL PADA REMAJA

(Venesia Fiola)

ABSTRAK

Media sosial mejadi sarana berbagi informasi dan terhubung dengan orang lain. Perkembangan media sosial memicu *oversharing*, informasi pribadi yang dibagikan berlebihan. Pelaku *oversharing* yang utama adalah remaja dengan penggunaan sosial media secara intens. Banyak pelaku yang tahu tentang *oversharing* tapi tidak memikirkan konsekuensi yang bisa berakibat fatal dengan penyalahgunaan informasi yang disebarkan. Namun, informasi yang disebarkan di media sosial bisa terlalu privat atau pribadi. Informasi tersebut menyebabkan dampak negatif seperti penculikan, pelanggaran privasi, pencurian identitas, dan kesehatan mental. Minimnya kampanye tentang *oversharing*. Sebelumnya, terdapat komik digital tentang *oversharing* namun kurang membahas tentang kesadaran batasan informasi di media sosial terkait resiko *oversharing* yaitu keamanan dan konflik sosial. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang kampanye dalam bentuk media sosial untuk mempersuasi remaja mengurangi *oversharing*. Metode penelitian yang dilakukan adalah *mixed method* dengan kualitatif melalui wawancara dengan *expert* dan FGD, serta kuantitatif melalui kuesioner *google form* untuk merancang kampanye tentang *oversharing*. Metode perancangan yang dilakukan adalah *graphic design solutions* untuk merancang kampanye. Penelitian diharapkan dapat menghasilkan media kampanye berupa media sosial sebagai media utama yang mudah di akses oleh kalangan remaja. Media sosial yang digunakan adalah instagram yang terdiri dari *post*, *story*, *reels* hingga *ads*. Media sekundernya adalah *merchandise*, *gimmick*, poster, *X banner* dan *booth*.

Kata kunci: *Oversharing*, Media Sosial, Remaja

DESIGNING CAMPAIGN ABOUT OVERSHARING IN SOCIAL MEDIA FOR TEENAGER

(Venesia Fiola)

ABSTRACT (English)

Social media is a tool for sharing information and connecting with others. The growth of social media evokes oversharing, personal information that's shared too much. Teenager is the one who does oversharing the most with intense social media use. Many teenager knows about oversharing, however they don't think about the consequences that's fatal for the misuse of shared information. But, the information shared's either too private or personal. Information shared in social media caused negative impacts such as kidnapping, online privacy, identity theft and mental health. The problem is that there is less campaign about oversharing. There is digital persuasive comic but it doesn't include discussion about awareness of information boundaries regarding the risk of oversharing such as security and social conflict. In consequence of that, this research is conducted with an objective to design campaign in form of social media to persuade teenager for reducing oversharing. The research method used is mixed method that includes qualitative through expert interview and FGD, quantitative through google form questionnaire to design campaign about oversharing. The design method used is graphic design solutions to design campaign. This research is expected to generate campaign media in form of social media as the main media which is instagram that is easily accessed by teenager. Secondary medias that are designed consist of merchandise, poster, X banner, and booth.

Keywords: *Oversharing, Social Media, Teenager*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT (English)	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
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	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kampanye	5
2.1.1 Jenis Kampanye	5
2.1.2 Strategi Kampanye AISAS	7
2.1.3 Pendekatan Media Kampanye	8
2.1.4 Media Promosi	19
2.1.5 <i>Brand Activation</i>	21
2.1.6 Komunikasi Massa	22
2.2 Prinsip Desain pada Media Sosial	25
2.2.1 Fungsi Media Sosial	25
2.2.2 Fitur Media Sosial	26
2.2.3 Elemen Desain pada Media Sosial	29

2.2.4 Prinsip Desain pada Media Sosial	35
2.2.5 <i>Layout</i>	39
2.2.6 <i>Grid</i>	39
2.2.7 Tipografi	42
2.2.8 Ilustrasi	48
2.3 <i>Oversharing</i>	52
2.3.1 Jenis <i>Oversharing</i>	52
2.3.2 Bahaya <i>Oversharing</i>	53
2.3.3 Alasan remaja melakukan <i>oversharing</i>	53
2.3.4 Cara Mengatasi <i>Oversharing</i>	55
2.4 Penelitian yang relevan.....	57
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	60
3.1 Subjek Perancangan	60
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	62
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	64
3.3.1 Wawancara	64
3.3.2 Kuesioner	69
3.3.3 <i>Focus Group Discussions (FGD)</i>	80
3.3.4 Studi Eksisting.....	81
3.3.5 Studi Referensi	81
3.3.6 <i>Market Validation</i>	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	90
4.1 Hasil Perancangan	90
4.1.1 <i>Orientation</i>	90
4.1.2 <i>Analysis</i>	125
4.1.3 <i>Concept</i>	129
4.1.4 <i>Design</i>	144
4.1.5 <i>Implementation</i>	196
4.1.6 Kesimpulan Perancangan.....	196
4.2 Pembahasan Perancangan	197
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	197
4.2.2 Analisis desain <i>IG Feeds</i>	211

4.2.3 Analisis desain <i>IG Story</i>	214
4.2.4 Analisis desain <i>IG Post Ads</i>	217
4.2.5 Analisis Desain <i>IG Story Ads</i>	219
4.2.6 Analisis Desain <i>IG Twibbon</i>	221
4.2.7 Analisis Desain <i>IG Reels</i>	224
4.2.8 Analisis Desain <i>IG Filter</i>	226
4.2.9 Analisis Desain <i>X Banner</i>	228
4.2.10 Analisis Desain Poster	230
4.2.11 Analisis Desain <i>Booth</i>	232
4.2.12 Analisis Desain <i>Merchandise & Gimmick</i>	233
4.2.13 Anggaran	238
BAB V PENUTUP	240
5.1 Simpulan	240
5.2 Saran	241
DAFTAR PUSTAKA	xix
LAMPIRAN	xxiv



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	57
Tabel 3.1 Bagian 1 Identitas Kuesioner 18-22 tahun	69
Tabel 3.2 Bagian 2 <i>Oversharing Behaviour</i> Kuesioner 18-22 tahun.....	70
Tabel 3.3 Bagian 3 <i>Media Behaviour</i> Kuesioner 18-22 tahun.....	74
Tabel 3.4 Bagian 1 Identitas Kuesioner 14 -17 tahun.....	75
Tabel 3.5 Bagian 2 <i>Oversharing Behaviour</i> Kuesioner 14-17 tahun.....	76
Tabel 3.6 Bagian 3 <i>Media Behaviour</i> Kuesioner 14-17 tahun.....	79
Tabel 3.7 Bagian 1 Identitas Kuesioner <i>Market Validation</i>	82
Tabel 3.8 Bagian 2 <i>IG Post</i> dan <i>IG Post Ads Market Validation</i>	83
Tabel 3.9 Bagian 3 <i>IG Story</i> dan <i>IG Story Ads Market Validation</i>	84
Tabel 3.10 Bagian 4 <i>IG Filter</i> dan <i>IG Twibbon Market Validation</i>	86
Tabel 3.11 Bagian 5 <i>IG Reels Market Validation</i>	87
Tabel 3.12 Bagian 6 Kelebihan, Kekurangan dan Saran <i>Market Validation</i>	88
Tabel 4.1 Umur Responden 1.....	98
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden 1	99
Tabel 4.3 Pengeluaran Per Bulan Responden 1	99
Tabel 4.4 Domisili Responden 1	100
Tabel 4.5 Pengetahuan Responden tentang <i>Oversharing</i> 1	101
Tabel 4.6 <i>Oversharing Behaviour</i> Responden 1	101
Tabel 4.7 Jenis Informasi yang diovershare Responden 1	102
Tabel 4.8 Umur Responden 2	103
Tabel 4.9 Jenis Kelamin Responden 2	104
Tabel 4.10 Pengeluaran Per Bulan Responden 2	104
Tabel 4.11 Asal Uang Jajan	105
Tabel 4.12 Domisili Responden 2.....	106
Tabel 4.13 Pertanyaan Pemantik tentang <i>Oversharing</i>	106
Tabel 4.14 Pengetahuan Responden tentang <i>Oversharing</i> 2	107
Tabel 4.15 <i>Oversharing Behaviour</i> Responden 1	107
Tabel 4.16 Jenis Informasi yang diovershare Responden 2	108
Tabel 4.17 Alasan melakukan <i>Oversharing</i>	109
Tabel 4.18 Sumber Informasi Terpercaya.....	109
Tabel 4.19 Media sosial Sumber Informasi	110
Tabel 4.20 Alasan Mengikuti Kampanye atau Gerakan	111
Tabel 4.21 SWOT Postingan <i>Oversharing</i> Diskominfo Sulsel	115
Tabel 4.22 SWOT Postingan <i>Oversharing</i> Humas Polri	117
Tabel 4.23 SWOT Postingan <i>Oversharing</i> Diskominfo Bekasi	118
Tabel 4.24 SWOT Postingan Codecraft.....	120
Tabel 4.25 SWOT <i>Editorial Design</i> Sookmyung	122
Tabel 4.26 SWOT Postingan <i>Stop Animal Testing The Body Shop</i>	123
Tabel 4.27 Tabel Kecil AISAS sebelum Bimbingan Spesialis	137

Tabel 4.28 Tabel AISAS	139
Tabel 4.29 Tabel Perancangan Media Promosi.....	142
Tabel 4.30 Umur Responden <i>Market Validation</i>	197
Tabel 4.31 Domisili Responden <i>Market Validation</i>	198
Tabel 4.32 <i>Market Validation IG Feeds</i>	198
Tabel 4.33 <i>Market Validation IG Post Ads</i>	200
Tabel 4.34 <i>Market Validation IG Story</i>	201
Tabel 4.35 <i>Market Validation IG Story Ads</i>	203
Tabel 4.36 <i>Market Validation IG Twibbon</i>	205
Tabel 4.37 <i>Market Validation IG Filter</i>	206
Tabel 4.38 <i>Market Validation IG Reels</i>	208
Tabel 4.39 <i>Market Validation</i> Kelebihan, Kekurangan, Saran dan Masukan.....	209
Tabel 4.40 Tabel Anggaran Promosi Media Sosial	238
Tabel 4.41 Tabel Anggaran Media <i>Offline</i>	238



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kampanye ITZY <i>Don't Stop Your Move</i>	5
Gambar 2.2 Kampanye Politik Prabowo Gibran.....	6
Gambar 2.3 Kampanye #UntukSetiapAnak.....	6
Gambar 2.4 Strategi Kampanye AISAS.....	7
Gambar 2.5 Barenbliss PH.....	9
Gambar 2.6 <i>Pepsi Ads</i>	9
Gambar 2.7 BLACKPINK with <i>Samsung Campaign</i>	10
Gambar 2.8 Kellogg's <i>Frosted Flakes</i>	10
Gambar 2.9 ITZY with ULTRA MILK <i>Campaign</i>	11
Gambar 2.10 Tasya Farasya dengan Skintific.....	11
Gambar 2.11 #AdaAQUA <i>Campaign</i>	12
Gambar 2.12 <i>Wardah Feel The Beauty</i>	12
Gambar 2.13 Wolfschmidt vodka	13
Gambar 2.14 <i>Line Friends Campaign</i>	13
Gambar 2.15 Tokopedia Waktu Indonesia Belanja	14
Gambar 2.16 Iklan Televisi <i>Feet</i>	14
Gambar 2.17 BMW <i>River and Peak printed ads</i>	15
Gambar 2.18 UNICEF <i>Girl Goals</i>	15
Gambar 2.19 <i>Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like"</i>	16
Gambar 2.20 <i>Rebook 25,915 Days</i>	16
Gambar 2.21 <i>Dumb Ways to Die</i>	17
Gambar 2.22 <i>Ultramilk challenge</i>	17
Gambar 2.23 BMW <i>The Hire</i>	18
Gambar 2.24 Ultramilk ITZY <i>MV</i>	18
Gambar 2.25 <i>Coca Cola Billboard</i>	19
Gambar 2.26 <i>Something Aesthetic Clinic</i>	20
Gambar 2.27 <i>Bodyshop Campaign</i>	20
Gambar 2.28 <i>Facebook Logo</i>	27
Gambar 2.29 <i>Instagram Logo</i>	27
Gambar 2.30 <i>Twitter Logo</i>	28
Gambar 2.31 <i>Youtube Logo</i>	28
Gambar 2.32 <i>Whatsapp Logo</i>	28
Gambar 2.33 <i>Garis</i>	29
Gambar 2.34 <i>Bentuk</i>	30
Gambar 2.35 <i>Figure/ Ground</i>	30
Gambar 2.36 <i>Tekstur Visual</i>	31
Gambar 2.37 <i>Hue, Value, Saturation</i>	31
Gambar 2.38 <i>Monochromatic</i>	32

Gambar 2.39 <i>Analogous</i>	33
Gambar 2.40 <i>Complementary</i>	33
Gambar 2.41 <i>Split Complementary</i>	34
Gambar 2.42 <i>Triadic</i>	34
Gambar 2.43 <i>Tetradic</i>	35
Gambar 2.44 <i>Hierarchy</i>	36
Gambar 2.45 <i>Alignment</i>	36
Gambar 2.46 <i>Unity</i>	37
Gambar 2.47 <i>Space</i>	37
Gambar 2.48 <i>Law Of Perceptual Organization</i>	39
Gambar 2.49 <i>Manuscript Grid</i>	40
Gambar 2.50 <i>Symmetrical Grid</i>	40
Gambar 2.51 <i>Modular Grid</i>	41
Gambar 2.52 <i>Asymmetrical Grid</i>	41
Gambar 2.53 <i>Humanist Typeface</i>	42
Gambar 2.54 <i>Transitional Typeface</i>	43
Gambar 2.55 <i>Modern Typeface</i>	43
Gambar 2.56 <i>Slab Typeface</i>	43
Gambar 2.57 <i>Humanist Sans</i>	43
Gambar 2.58 <i>Grotesque Sans</i>	44
Gambar 2.59 <i>Geometric Sans</i>	44
Gambar 2.60 <i>Script Sans</i>	44
Gambar 2.61 <i>Kerning</i>	46
Gambar 2.62 <i>Tracking</i>	47
Gambar 2.63 <i>Leading</i>	47
Gambar 2.64 <i>Documentation, Reference, Illustration</i>	48
Gambar 2.65 <i>Commentary</i>	49
Gambar 2.66 <i>Storytelling</i>	49
Gambar 2.67 <i>Persuasi</i>	49
Gambar 2.68 <i>Identitas</i>	50
Gambar 3.1 Metode Perancangan <i>Graphic Design Solutions</i>	62
Gambar 4.1 Wawancara <i>Social Media Strategist</i>	90
Gambar 4.2 Wawancara Psikolog.....	93
Gambar 4.3 Wawancara <i>Social Media Graphic Designer</i>	96
Gambar 4.4 <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	112
Gambar 4.5 Postingan <i>Oversharing</i> Diskominfo Sulsel.....	115
Gambar 4.6 Postingan <i>Oversharing</i> Humas Polri.....	117
Gambar 4.7 Postingan <i>Oversharing</i> Diskominfo Bekasi.....	118
Gambar 4.8 Postingan Codecraft	120
Gambar 4.9 <i>Editorial Design</i> Sookmyung.....	122
Gambar 4.10 Postingan <i>Stop Animal Testing The Body Shop</i>	123
Gambar 4.11 Logo KOMDIGI.....	127
Gambar 4.12 <i>Mindmap</i>	130

Gambar 4.13 <i>Moodboard</i>	132
Gambar 4.14 Referensi Warna	133
Gambar 4.15 Referensi Typeface	134
Gambar 4.16 Referensi Karakter	134
Gambar 4.17 Referensi <i>Layout</i>	135
Gambar 4.18 <i>Color Pallete</i>	135
Gambar 4.19 Madetommy <i>Typeface</i>	136
Gambar 4.20 Montserrat <i>Typeface</i>	136
Gambar 4.21 <i>Consumer Journey</i> Setelah Bimbingan Spesialis	142
Gambar 4.22 Referensi Logo Kampanye	144
Gambar 4.23 Sketsa Logo	145
Gambar 4.24 Alternatif Desain Logo	145
Gambar 4.25 Sketsa Logo Perbaikan	146
Gambar 4.26 Digitalisasi Logo	146
Gambar 4.27 Mode logo dalam beberapa warna	147
Gambar 4.28 Referensi Desain Karakter	147
Gambar 4.29 Sketsa Karakter	148
Gambar 4.30 Pewarnaan Karakter	148
Gambar 4.31 Digitalisasi desain karakter	149
Gambar 4.32 Referensi <i>Key Visual</i>	149
Gambar 4.33 <i>Key Visual</i> 1	150
Gambar 4.34 Alternatif <i>Key Visual</i>	151
Gambar 4.35 Revisi <i>Key Visual</i>	151
Gambar 4.36 <i>Grid Key Visual</i>	152
Gambar 4.37 Digitalisasi <i>Key Visual</i>	152
Gambar 4.38 Referensi Desain <i>IG Feeds</i>	153
Gambar 4.39 Sketsa <i>IG Feeds Attention Interest</i>	153
Gambar 4.40 Sketsa <i>IG Feeds Search Action Share</i>	154
Gambar 4.41 Revisi <i>IG Post Attention</i>	155
Gambar 4.42 Revisi <i>IG Post Interest</i>	155
Gambar 4.43 Revisi <i>IG Post Search</i>	156
Gambar 4.44 Revisi <i>IG Post Action</i>	156
Gambar 4.45 Revisi <i>IG Post Share</i>	157
Gambar 4.46 Finalisasi <i>Grid IG Post Attention Interest Search</i>	157
Gambar 4.47 Finalisasi <i>Grid Action Share</i>	158
Gambar 4.48 Finalisasi Desain <i>IG Post Attention</i>	159
Gambar 4.49 Finalisasi Desain <i>IG Post Interest</i>	159
Gambar 4.50 Finalisasi Desain <i>IG Post Search</i>	160
Gambar 4.51 Finalisasi Desain <i>IG Post Action</i>	161
Gambar 4.52 Finalisasi Desain <i>IG Post Share</i>	161
Gambar 4.53 Referensi <i>IG Story</i>	162
Gambar 4.54 Sketsa <i>IG Story Tahap Interest</i>	163
Gambar 4.55 Sketsa <i>IG Story Tahap Action</i>	163

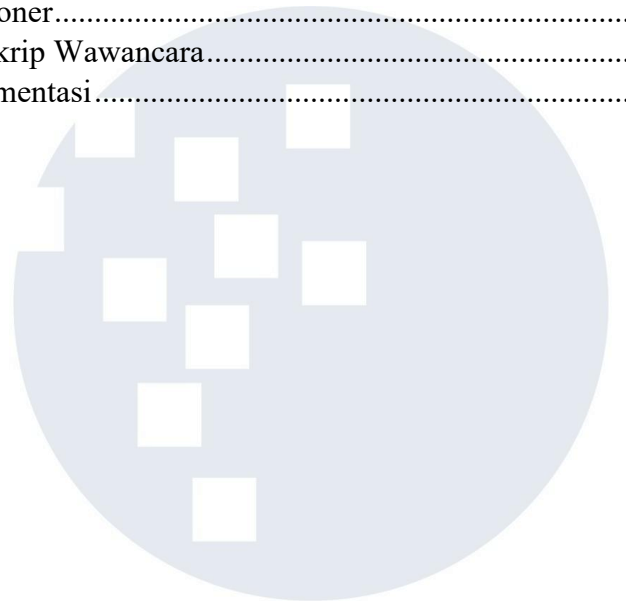
Gambar 4.56 Revisi Sketsa <i>IG Story</i>	164
Gambar 4.57 Finalisasi <i>Grid IG Story Interest</i>	165
Gambar 4.58 Finalisasi <i>Grid IG Story Action</i>	165
Gambar 4.59 Finalisasi Desain <i>IG Story Interest</i>	166
Gambar 4.60 Finalisasi Desain <i>IG Story Action</i>	166
Gambar 4.61 Referensi Desain <i>IG Story Ads</i>	167
Gambar 4.62 Sketsa <i>IG Ads Story</i>	168
Gambar 4.63 Finalisasi <i>Grid IG Ads Story</i>	168
Gambar 4.64 Finalisasi Desain <i>IG Ads Story</i>	169
Gambar 4.65 Referensi Desain <i>IG Post Ads</i>	170
Gambar 4.66 Sketsa <i>IG Post Ads Attention</i>	171
Gambar 4.67 Sketsa <i>IG Post Ads Search</i>	171
Gambar 4.68 Revisi Sketsa <i>IG Post Ads</i>	172
Gambar 4.69 Finalisasi <i>Grid IG Post Ads Attention</i>	172
Gambar 4.70 Finalisasi <i>Grid IG Post Ads Search</i>	173
Gambar 4.71 Finalisasi Desain <i>IG Post Ads Attention</i>	173
Gambar 4.72 Finalisasi Desain <i>IG Post Ads Search</i>	174
Gambar 4.73 Referensi <i>IG Reels</i>	175
Gambar 4.74 Storyboard <i>IG Reels 1</i>	175
Gambar 4.75 Storyboard <i>IG Reels 2</i>	176
Gambar 4.76 Revisi <i>IG Reels</i>	176
Gambar 4.77 Finalisasi <i>Grid IG Reels</i>	177
Gambar 4.78 Digitalisasi Desain <i>IG Reels 1</i>	178
Gambar 4.79 Digitalisasi Desain <i>IG Reels 2</i>	178
Gambar 4.80 Referensi <i>IG Filter</i>	179
Gambar 4.81 Sketsa <i>IG Filter</i>	179
Gambar 4.82 Revisi Desain <i>IG Filter</i>	180
Gambar 4.83 Finalisasi <i>Grid Desain IG Filter</i>	180
Gambar 4.84 Digitalisasi Desain <i>IG Filter</i>	181
Gambar 4.85 Referensi <i>X Banner</i>	182
Gambar 4.86 Sketsa <i>X Banner</i>	182
Gambar 4.87 Revisi Sketsa <i>X Banner</i>	183
Gambar 4.88 Finalisasi <i>Grid X Banner</i>	183
Gambar 4.89 Digitalisasi <i>X Banner</i>	184
Gambar 4.90 Referensi Poster.....	184
Gambar 4.91 Sketsa Poster	185
Gambar 4.92 Finalisasi <i>Grid Poster</i>	186
Gambar 4.93 Digitalisasi Poster.....	187
Gambar 4.94 Referensi <i>Booth Design</i>	188
Gambar 4.95 Sketsa <i>Booth Design</i>	189
Gambar 4.96 Revisi Sketsa <i>Booth Design</i>	189
Gambar 4.97 Digitalisasi <i>Booth Design</i>	190
Gambar 4.98 Referensi <i>Merchandise & Gimmick</i>	191

Gambar 4.99 Sketsa <i>Merchandise & Gimmick</i>	191
Gambar 4.100 Revisi Sketsa <i>Merchandise & Gimmick</i>	192
Gambar 4.101 Finalisasi <i>Grid Merchandise & Gimmick</i>	192
Gambar 4.102 Digitalisasi <i>Merchandise & Gimmick</i>	193
Gambar 4.103 Referensi <i>IG Twibbon</i>	194
Gambar 4.104 Sketsa <i>IG Twibbon</i>	194
Gambar 4.105 Finalisasi <i>Grid IG Twibbon</i>	195
Gambar 4.106 Finalisasi Desain <i>IG Twibbon</i>	195
Gambar 4.107 Saran dan Masukan Kampanye.....	211
Gambar 4.108 Analisa <i>Mockup Instagram Feeds</i>	212
Gambar 4.109 Analisa <i>Mockup Instagram Feeds</i>	214
Gambar 4.110 Analisa <i>Mockup Instagram Story</i>	215
Gambar 4.111 Analisa <i>IG Post Ads Attention</i>	217
Gambar 4.112 Analisa <i>IG Post Ads Search</i>	218
Gambar 4.113 Analisa <i>IG Story Ads</i>	220
Gambar 4.114 Analisa <i>IG Twibbon</i>	222
Gambar 4.115 Analisa <i>IG Reels</i>	224
Gambar 4.116 Analisa <i>IG Filter</i>	228
Gambar 4.117 Analisa <i>X Banner</i>	228
Gambar 4.118 Analisa <i>Poster</i>	230
Gambar 4.119 Analisa <i>Booth</i>	232
Gambar 4.120 Analisa <i>Sticker</i>	234
Gambar 4.121 Analisa <i>Keychain</i>	235
Gambar 4.122 Analisa <i>Pin</i>	236



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	xxiv
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xxvii
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxixx
Lampiran <i>Consent Form</i>	xxxvii
Lampiran Kuesioner.....	xxxviii
Lampiran Transkrip Wawancara.....	xlix
Lampiran Dokumentasi.....	lxxxiii



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA