

**PERANCANGAN KAMPANYE PEMASARAN
UNTUK MEMBANGUN MINAT MENONTON
FILM INDONESIA MELALUI NETFLIX**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Eveline Metadewi Hartono

00000057828

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

**PERANCANGAN KAMPANYE PEMASARAN
UNTUK MEMBANGUN MINAT MENONTON
FILM INDONESIA MELALUI NETFLIX**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain

Eveline Metadewi Hartono

00000057828

**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 : Eveline Metadewi Hartono

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057828

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 PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN MINAT MENONTON FILM INDONESIA MELALUI NETFLIX

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



(Eveline Metadewi Hartono)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE PEMASARAN
UNTUK MEMBANGUN MINAT MENONTON
FILM INDONESIA MELALUI NETFLIX**

Oleh

Nama Lengkap : Eveline Metadewi Hartono
Nomor Induk Mahasiswa : 00000057828
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 6 Januari 2025
Pukul 13.00 s.d. 13.45 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

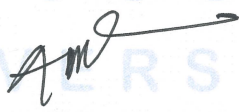
Ketua Sidang


Dedy Arpan, S.Des., M.Ds.
0324018607/076482

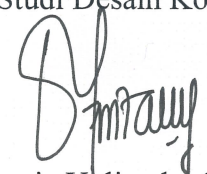
Penguji


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

Pembimbing


Dr. Anne Nurfarina, M.Sn.
0416066807/069425

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 : Eveline Metadewi Hartono
Nomor Induk Mahasiswa : 00000057828
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN
MINAT MENONTON FILM INDONESIA
MELALUI NETFLIX

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



(Eveline Metadewi Hartono)

* 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 kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Pemasaran untuk Membangun Minat Menonton Film Indonesia Melalui Netflix” dengan tepat waktu. Tujuan dari Tugas Akhir ini berlaku sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Fakultas Seni dan Desain di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis berharap agar setiap pengetahuan dan kemampuan dapat memberikan dampak positif pada kemajuan industri perfilman nasional.

Penyusunan Tugas Akhir dapat diselesaikan dengan baik dan lancar berkat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

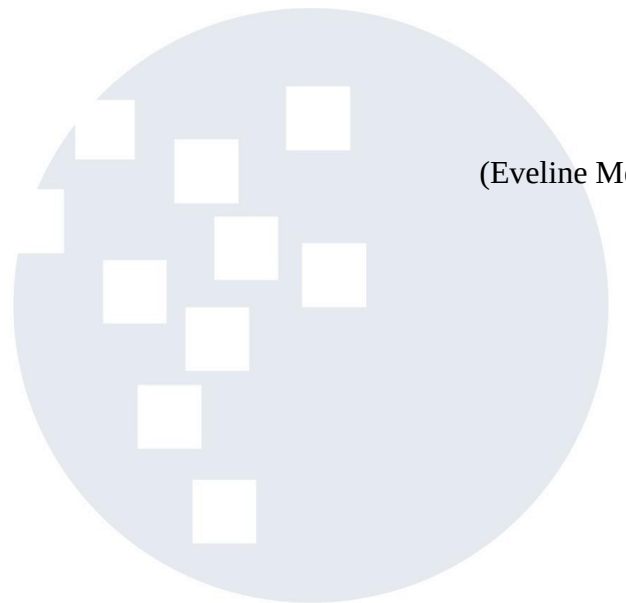
1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Anne Nurfarina, M.Sn., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Teddy Hendiawan, S.Ds., M.Sn., selaku Narasumber pertama atas dukungan, wawasan, dan waktu yang diberikan untuk menyusun tugas akhir ini.
6. Gunawan Paggaru, selaku Narasumber kedua atas dukungan, wawasan, dan waktu yang diberikan untuk menyusun tugas akhir ini.
7. Putri Silalahi, selaku Narasumber ketiga atas dukungan, wawasan, dan waktu yang diberikan untuk menyusun tugas akhir ini.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan saran selama penyusunan tugas akhir.

Laporan ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak. Semoga laporan ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya bagi pembaca.

Tangerang, 17 Desember 2024



(Eveline Metadewi Hartono)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPAYE PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN MINAT MENONTON FILM INDONESIA DI NETFLIX

(Eveline Metadewi Hartono)

ABSTRAK

Industri film di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan keberadaan platform *Over-The-Top* (OTT). Sejak pandemi COVID-19, Gen Z lebih memilih untuk melakukan *streaming* dibandingkan menonton di bioskop. Saat ini, Netflix menjadi *top-of-mind* mayoritas pengguna OTT karena menghadirkan beragam konten yang orisinal dan berkualitas. Meskipun menawarkan peluang besar, dominasi film asing membawa tantangan baru bagi daya saing konten Indonesia pada platform OTT. Selain itu, film lokal belum dipromosikan dengan upaya kampanye yang cukup. Penelitian ini bertujuan menciptakan kampanye pemasaran untuk menunjukkan potensi film Indonesia dan membangun minat menonton film Indonesia melalui platform OTT, khususnya Netflix. *Design Thinking* oleh Hasso Plattner (2010) digunakan selama proses perancangan media kampanye. Hasil dari kuesioner membuktikan bahwa minat menonton responden di Netflix memiliki kecenderungan terhadap konten Korea dan Barat. Terkait hal ini, penemuan dari wawancara menyatakan bahwa kesadaran masyarakat terhadap film Indonesia masih rendah. Pakar industri juga menekankan kebutuhan akan upaya distribusi dan promosi untuk mendukung perkembangan kreasi dan produksi film saat ini. Perancangan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan dan memberikan kontribusi baik bagi pertumbuhan industri perfilman Indonesia.

Kata kunci: Film Indonesia, Platform OTT, Gen Z, Kampanye Pemasaran, Netflix

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**MARKETING CAMPAIGN PLANNING TO BUILD
INTEREST IN WATCHING INDONESIAN
FILMS THROUGH NETFLIX**

(Eveline Metadewi Hartono)

ABSTRACT (English)

Indonesian film industry is growing rapidly along with the existence of the Over-The-Top (OTT) platforms. Since the COVID-19 pandemic, Gen Z prefers to stream rather than watch in cinemas. Currently, Netflix is top-of-mind for most OTT users as it provides a variety of original and quality content. Though OTT offers great opportunities, the domination of foreign films brings new challenges to the competitiveness of Indonesian content on OTT platforms. In addition, local films have not been promoted with sufficient campaign efforts. This research aims to create a marketing campaign to show the potential of Indonesian films and build interest in watching Indonesian films via OTT platforms, especially Netflix. Design Thinking by Hasso Plattner (2010) is used during the campaign media design process. Results of the questionnaire proved that respondents' viewing interests on Netflix tended towards Korean and Western content. In this regard, findings from interviews state that public awareness of Indonesian films is still low. Industry experts also emphasize the need for distribution and promotion efforts to support the current development of film creation and production. This design planning aims to expand its reach and make a positive contribution to the growth of the Indonesian film industry.

Keywords: Indonesian Films, OTT Platform, Gen Z, Marketing Campaign, Netflix

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
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 Pemasaran.....	5
2.1.1 Tujuan Kampanye Pemasaran	5
2.1.2 Pesan Kampanye Pemasaran.....	6
2.1.3 Strategi AISAS	7
2.1.4 Perencanaan Media Pemasaran.....	8
2.1.5 Tolak Ukur Keberhasilan (KPI).....	11
2.2 Desain Grafis	12
2.2.1 Elemen Desain	12
2.2.2 Prinsip Desain.....	14
2.2.3 Tipografi	18
2.2.4 Ilustrasi	20
2.2.5 Grid	21
2.2.6 UI/UX Design.....	25

2.3 <i>Copywriting</i>	31
2.3.1 Teknik Persuasi	32
2.3.2 Jenis <i>Copywriting</i>	33
2.3.3 Elemen <i>Copywriting</i>	37
2.4 Film dan Televisi Serial	39
2.4.1 Perkembangan Industri Film	39
2.4.2 Klasifikasi Film	40
2.4.3 Apresiasi Film	44
2.5 Netflix Indonesia	46
2.5.1 Film dan Serial Berlisensi	46
2.5.2 Netflix <i>Originals</i> Indonesia	47
2.6 Penelitian yang Relevan	48
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	51
3.1 Subjek Perancangan	51
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	55
3.2.1 <i>Empathize</i>	56
3.2.2 <i>Define</i>	56
3.2.3 <i>Ideate</i>	56
3.2.4 <i>Prototype</i>	57
3.2.5 <i>Test</i>	57
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	57
3.3.1 Wawancara	58
3.3.2 Kuesioner	62
3.3.3 Studi Eksisting	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	66
4.1 Hasil Perancangan	66
4.1.1 <i>Empathize</i>	66
4.1.2 <i>Define</i>	82
4.1.3 <i>Ideate</i>	94
4.1.4 <i>Prototype</i>	110
4.1.5 <i>Test</i>	148
4.2 Pembahasan Perancangan	150

4.2.1 Analisis <i>Market Validation/Beta Test</i>	150
4.2.2 Analisis Desain Logo	155
4.2.3 Analisis Desain Supergrafis	158
4.2.4 Analisis Desain <i>Key Visual</i>	159
4.2.5 Analisis Desain <i>Series Ads</i>	160
4.2.6 Analisis Desain LED <i>Billboard</i>	163
4.2.7 Analisis Desain Iklan Transit MRT	165
4.2.8 Analisis Desain Iklan Digital	168
4.2.9 Analisis Desain Instagram	171
4.2.10 Analisis Desain <i>Event Page Aplikasi</i>	178
4.2.11 Analisis Desain <i>Microsite</i>	182
4.2.12 Analisis Desain <i>Gimmick</i>	186
4.2.13 Anggaran	188
BAB V PENUTUP	191
5.1 Simpulan	191
5.2 Saran	192
DAFTAR PUSTAKA	194
LAMPIRAN	204



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasterisasi Perkembangan Industri Film Indonesia.....	40
Tabel 2.2 Formula Film Indonesia	40
Tabel 2.3 Film dan Serial Indonesia karya Netflix <i>Originals</i>	47
Tabel 2.4 Penelitian yang Relevan.....	48
Tabel 4.1 Hasil Demografis Responden.....	75
Tabel 4.2 SWOT Kampanye #HallyuBarengNetflix	82
Tabel 4.3 <i>Creative Brief</i> Kampanye.....	84
Tabel 4.4 Aspek Pemilihan Film.....	87
Tabel 4.5 <i>Tone of Voice</i>	95
Tabel 4.6 Alternatif <i>Big Idea</i>	95
Tabel 4.7 Perancangan Supergrafis.....	103
Tabel 4.8 Profil Partisipan <i>Beta Test Batch 1</i>	151
Tabel 4.9 Profil Partisipan <i>Beta Test Batch 2</i>	152
Tabel 4.10 <i>Budgeting</i>	188



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Non-Linier AISAS	7
Gambar 2.2 Bentuk Geometris 2 Dimensi	12
Gambar 2.3 <i>Triadic Colors</i>	13
Gambar 2.4 Kampanye ' <i>Crossroads Community Service</i> '	15
Gambar 2.5 <i>Series Ads 'The Autocomplete Truth'</i>	16
Gambar 2.6 Netflix ' <i>The School for Good and Evil</i> ' Billboard.....	17
Gambar 2.7 Netflix ' <i>Umbrella Academy</i> ' Poster	17
Gambar 2.8 Kampanye ' <i>The Past Decade</i> '	18
Gambar 2.9 <i>Grotesque San Serif Typefaces</i>	19
Gambar 2.10 Sistem <i>Grid</i>	22
Gambar 2.11 Fitur Spotify for Artists	23
Gambar 2.12 <i>Manuscript Grid</i>	23
Gambar 2.13 <i>Column Grid</i>	24
Gambar 2.14 <i>Modular Grid</i>	25
Gambar 2.15 <i>Hierarchical Grid</i>	25
Gambar 2.16 <i>Information Architecture</i>	26
Gambar 2.17 <i>Flowchart</i>	27
Gambar 2.18 Perancangan <i>Layout Grids</i>	27
Gambar 2.19 Pembagian Area Konten pada <i>Wireframe</i>	28
Gambar 2.20 Hierarki Tipografi pada <i>Wireframe</i>	28
Gambar 2.21 Elemen Interaktif pada <i>Wireframe</i>	29
Gambar 2.22 <i>Microsite 'The Data that Lies Beneath'</i>	30
Gambar 2.23 Fitur Terbatas Spotify 2023 <i>Wrapped</i>	31
Gambar 2.24 Contoh <i>Caption</i> Instagram IKEA.....	33
Gambar 2.25 Iklan Spotify <i>Playlist</i>	34
Gambar 2.26 Halaman <i>Bumble Date</i> di Bumble.....	35
Gambar 2.27 <i>Microsite</i> Spotify ' <i>Listening Together</i> '	35
Gambar 2.28 <i>Screenshot Microsite 'My Creative Type'</i>	36
Gambar 2.29 <i>Screenshot</i> Halaman Netflix Jobs	36
Gambar 2.30 <i>Screenshot</i> Menu Genre Netflix.....	37
Gambar 2.31 <i>Screenshot Success Message</i> Uniqlo.....	37
Gambar 4.1 Wawancara dengan Teddy Hendiawan	67
Gambar 4.2 Wawancara dengan Gunawan Paggaru	70
Gambar 4.3 Wawancara dengan Putri Silalahi via Google Meet.....	72
Gambar 4.4 Grafik Pertimbangan Responden untuk Berlangganan OTT	76
Gambar 4.5 Grafik Preferensi Konten Responden.....	77
Gambar 4.6 Daya Saing Film Lokal di OTT.....	77
Gambar 4.7 Grafik Media yang Sering Menemukan Iklan Film	78
Gambar 4.8 Kelayakan Distribusi Film Lokal	79
Gambar 4.9 Gunawarman Jakarta di Hari yang Cerah	79

Gambar 4.10 SCBD Lot 6 Jakarta di Hari yang Cerah	80
Gambar 4.11 Jalan Asia Afrika Jakarta di Hari yang Hujan.....	81
Gambar 4.12 <i>Screenshot</i> Post #HallyuBarengNetflix di X.....	81
Gambar 4.13 Persona Gen Z	83
Gambar 4.14 Persona Milenial.....	84
Gambar 4.15 Netflix <i>Key Model</i>	89
Gambar 4.16 <i>User Journey</i>	93
Gambar 4.17 <i>Mind Map</i>	94
Gambar 4.18 <i>Moodboard</i> Poster Film Indonesia	96
Gambar 4.19 <i>Moodboard</i> Referensi.....	96
Gambar 4.20 <i>Moodboard</i> Visual.....	97
Gambar 4.21 Sketsa Alternatif Logo	98
Gambar 4.22 Filosofi Logo	98
Gambar 4.23 Filosofi <i>Logotype</i>	99
Gambar 4.24 Hasil Digitalisasi Logo.....	99
Gambar 4.25 Logo yang Terpilih.....	100
Gambar 4.26 <i>Color Palette</i>	100
Gambar 4.27 Pengaplikasian Warna Logo.....	101
Gambar 4.28 <i>Font</i> Maison Neue Extended.....	101
Gambar 4.29 <i>Font</i> Netflix Sans	102
Gambar 4.30 Eksplorasi <i>Big Idea</i>	102
Gambar 4.31 Sketsa Aset Mata.....	105
Gambar 4.32 Aset Mata	105
Gambar 4.33 Referensi dan Sketsa Karakter	106
Gambar 4.34 Desain Awal Karakter	106
Gambar 4.35 Aset <i>Speech Bubble</i>	107
Gambar 4.36 Pengaturan <i>Filter</i> Foto	108
Gambar 4.37 Penerapan <i>Filter</i> pada Foto	108
Gambar 4.38 Sketsa Alternatif <i>Layout Key Visual</i>	108
Gambar 4.39 <i>Grid System</i> untuk Key Visual	109
Gambar 4.40 Hasil Awal Key Visual.....	109
Gambar 4.41 Penerapan <i>Grid Series Ads</i>	111
Gambar 4.42 Hasil Awal <i>Series Ads</i>	111
Gambar 4.43 Hasil Akhir <i>Series Ads</i>	112
Gambar 4.44 Penerapan <i>Grid LED Billboard</i>	112
Gambar 4.45 Perancangan LED <i>Billboard</i> Logo.....	113
Gambar 4.46 Perancangan LED <i>Billboard</i> Film.....	114
Gambar 4.47 Perancangan <i>Handgrip</i> MRT	114
Gambar 4.48 Perancangan <i>Wall Panel</i> MRT 1:1.....	115
Gambar 4.49 Perancangan <i>Wall Panel</i> MRT 1:2.....	116
Gambar 4.50 Perancangan <i>Side Door Partition</i> MRT	116
Gambar 4.51 Perancangan <i>Overhead Panel</i> MRT.....	117
Gambar 4.52 Perancangan Youtube <i>Overlay Ads</i>	118

Gambar 4.53 Perancangan Spotify Audio Ads Leaderboard	118
Gambar 4.54 Perancangan Spotify Audio Ads Companion Banner.....	118
Gambar 4.55 Perancangan Spotify Audio Ads Overlay	119
Gambar 4.56 Perancangan Spotify Podcast Ads CTA Card.....	119
Gambar 4.57 Perancangan Spotify Podcast Ads Companion Banner	120
Gambar 4.58 Penerapan Grid Instagram Ads.....	120
Gambar 4.59 Perancangan Instagram Ads	121
Gambar 4.60 Perancangan Instagram Ads 2	121
Gambar 4.61 Penerapan Grid Instagram Story Attention-Interest.....	122
Gambar 4.62 Perancangan Instagram Story Attention-Interest.....	123
Gambar 4.63 Penerapan Grid Instagram Feeds	124
Gambar 4.64 Katern Instagram Feeds.....	124
Gambar 4.65 Perancangan Instagram Feeds Baris 1.....	125
Gambar 4.66 Perancangan Instagram Feeds Baris 2.....	125
Gambar 4.67 Perancangan Instagram Feeds Baris 3.....	126
Gambar 4.68 Perancangan Instagram Feeds Baris 4.....	127
Gambar 4.69 Perancangan Instagram Carousel 1.....	127
Gambar 4.70 Perancangan Instagram Carousel 2.....	128
Gambar 4.71 Perancangan Instagram Carousel 3.....	129
Gambar 4.72 Perancangan Instagram Carousel 4.....	129
Gambar 4.73 Perancangan Instagram Carousel 5.....	130
Gambar 4.74 Penerapan Grid Instagram Story Search.....	130
Gambar 4.75 Perancangan Instagram Story Search.....	131
Gambar 4.76 Penerapan Grid Microsite	132
Gambar 4.77 Information Architecture Microsite	132
Gambar 4.78 Low Fidelity Microsite	133
Gambar 4.79 Perancangan High Fidelity Microsite Home	134
Gambar 4. 80 Perancangan High Fidelity Microsite Film	135
Gambar 4.81 Proses Pengerjaan Prototyping Microsite	135
Gambar 4.82 Komponen dalam Prototype Microsite	136
Gambar 4.83 Penerapan Grid Event Page LEHUGA.....	137
Gambar 4.84 Information Architecture Event Page LEHUGA	138
Gambar 4.85 Low Fidelity Event Page LEHUGA.....	138
Gambar 4.86 Perancangan High Fidelity Onboarding	139
Gambar 4.87 Perancangan High Fidelity Halaman LEHUGA	140
Gambar 4.88 Perancangan High Fidelity Halaman Film	141
Gambar 4.89 Perancangan High Fidelity Halaman Review	141
Gambar 4.90 Perancangan Pop-Up Aplikasi	142
Gambar 4.91 Flow Halaman Aplikasi.....	142
Gambar 4.92 Komponen dalam Prototype Event Page	143
Gambar 4.93 Perancangan Instagram Story Share Bingo.....	144
Gambar 4.94 Perancangan Instagram Story Share Add Yours.....	145
Gambar 4.95 Perancangan Sticker Pack	145

Gambar 4.96 Perancangan Desain <i>Button Pin</i>	146
Gambar 4.97 Perancangan Kartu <i>Crossword Puzzle</i>	146
Gambar 4.98 Perancangan <i>Paper Sleeve</i>	147
Gambar 4.99 Perancangan <i>Lanyard</i>	147
Gambar 4.100 Perancangan Desain <i>Tote Bag</i>	147
Gambar 4.101 Penerapan Logo pada <i>Ziplock Bag</i>	148
Gambar 4.102 Hasil Revisi Logo Kampanye	149
Gambar 4.103 Hasil Revisi <i>Series Ads</i>	149
Gambar 4.104 Materi FGD	150
Gambar 4.105 Dokumentasi FGD	154
Gambar 4.106 Logo Primer LEHUGA	155
Gambar 4.107 Penggunaan Warna pada Logo	156
Gambar 4.108 Skala Warna	156
Gambar 4.109 Perpaduan Tipografi	157
Gambar 4.110 Analisis Filter Gambar	157
Gambar 4.111 Hasil Ilustrasi Aset Karakter	158
Gambar 4.112 Hasil Corak Supergrafis	158
Gambar 4.113 Contoh Penerapan Supergrafis	159
Gambar 4.114 Hasil Akhir <i>Key Visual</i>	160
Gambar 4.115 <i>Series Ads</i>	161
Gambar 4.116 Kode QR pada <i>Series Ads</i>	162
Gambar 4.117 <i>Mockup Series Ads</i>	162
Gambar 4.118 Desain LED <i>Billboard 1</i>	163
Gambar 4.119 Desain LED <i>Billboard 2</i>	164
Gambar 4.120 Mockup LED <i>Billboard</i> di MRT Asean	165
Gambar 4.121 <i>Handgrip</i> MRT	165
Gambar 4.122 <i>Wall Panel</i> MRT	166
Gambar 4.123 <i>Overhead Panel</i> MRT	167
Gambar 4.124 <i>Sidedoor Partition</i> MRT	167
Gambar 4.125 <i>Mockup</i> Iklan Transit MRT	168
Gambar 4.126 Youtube <i>Overlay Ads</i>	169
Gambar 4.127 Spotify <i>Audio Ads</i>	170
Gambar 4.128 <i>Mockup</i> Spotify <i>Audio Ads</i>	170
Gambar 4.129 Spotify <i>Podcast Ads</i>	171
Gambar 4.130 <i>Mockup</i> <i>Podcast Ads</i>	171
Gambar 4.131 Instagram <i>Post 1-3</i>	172
Gambar 4.132 Instagram <i>Post 4-6</i>	173
Gambar 4.133 Instagram <i>Post 7-9</i>	174
Gambar 4.134 Instagram <i>Post 10-12</i>	174
Gambar 4.135 <i>Mockup</i> Instagram <i>Feeds</i>	175
Gambar 4.136 Instagram <i>Carousel 1</i>	175
Gambar 4.137 Instagram <i>Carousel 2</i>	176
Gambar 4.138 Instagram <i>Carousel 3</i>	176

Gambar 4.139 Instagram <i>Carousel</i> 4	177
Gambar 4.140 Instagram <i>Carousel</i> 5	177
Gambar 4.141 Instagram Story	178
Gambar 4.142 <i>Onboarding</i> LEHUGA	179
Gambar 4.143 Halaman Utama LEHUGA	180
Gambar 4.144 Halaman Film LEHUGA	180
Gambar 4.145 Halaman <i>Review</i> LEHUGA	181
Gambar 4.146 Halaman <i>Shuffle</i> LEHUGA	181
Gambar 4.147 <i>High Fidelity</i> <i>Microsite</i>	182
Gambar 4.148 <i>Microsite Landing Page</i>	183
Gambar 4.149 <i>Microsite</i> Tentang Kampanye	184
Gambar 4.150 <i>Carousel Microsite</i>	184
Gambar 4.151 Penerapan Prinsip <i>Balance</i> pada <i>Microsite</i>	185
Gambar 4.152 <i>Footer Home Microsite</i>	185
Gambar 4.153 <i>Mockup Lanyard dan Tote Bag</i>	186
Gambar 4.154 <i>Mockup Paper Sleeve</i>	187
Gambar 4.155 Hasil Akhir <i>Interactive Paper Card</i>	188



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	204
Lampiran B Form Bimbingan	210
Lampiran C Bukti Bimbingan Spesialis.....	220
Lampiran D <i>Non-Disclosure Agreement</i>	221
Lampiran E Hasil Kuesioner	224
Lampiran F Transkrip Wawancara.....	233

