

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG
WASPADA *BLACK CAMPAIGN* PADA
BRAND KECANTIKAN LOKAL**



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Nicole Olivia The
00000068047**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG
WASPADA *BLACK CAMPAIGN* PADA
BRAND KECANTIKAN LOKAL**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

**Nicole Olivia The
00000068047**

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

2026

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nicole Olivia The
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068047
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG WASPADA *BLACK CAMPAIGN* PADA BRAND KECANTIKAN LOKAL

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 Januari 2026



Nicole Olivia The

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nicole Olivia The
NIM : 00000068047
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG
WASPADA *BLACK CAMPAIGN* PADA BRAND
KECANTIKAN LOKAL

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Project/~~Tugas Akhir~~*(coret salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☒ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Saya mengakui bahwa saya telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 5 Januari 2026

Yang Menyatakan,



(Nicole Olivia The)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG WASPADA *BLACK*

***CAMPAIGN* PADA BRAND KECANTIKAN LOKAL**

Oleh

Nama Lengkap : Nicole Olivia The
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068047
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 5 Januari 2026

Pukul 15.15 s.d. 16.00 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

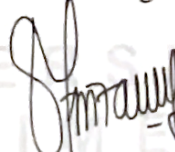
Ketua Sidang


Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.
0326128001/ 038953

Penguji


Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.
0324087506/ 023899

Pembimbing


Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/ 043487

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 : Nicole Olivia The
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068047
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
TENTANG WASPADA *BLACK*
CAMPAIGN PADA BRAND
KECANTIKAN LOKAL

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, 5 Januari 2026



Nicole Olivia The

* 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 dipanjatkan oleh penulis ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat Nya sehingga penulis dapat menyusun proposal tesis ini dengan judul "PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG WASPADA *BLACK CAMPAIGN* PADA BRAND KECANTIKAN LOKAL " sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara.

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. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini mampu membantu baik masyarakat ataupun dari sisi akademis agar mengubah industri kecantikan Indonesia menjadi lebih baik.

Tangerang, 5 Januari 2026



Nicole Olivia The

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG WASPADA *BLACK CAMPAIGN* PADA BRAND KECANTIKAN LOKAL

Nicole Olivia The

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya banyak brand lokal yang bersaing. Namun, persaingan ini sering kali diwarnai oleh *black campaign*, yaitu strategi pemasaran negatif yang bertujuan menjatuhkan reputasi pesaing. Contoh nyata adalah kasus *black campaign* terhadap Brand lokal Noera VS Jiera yang saling menjatuhkan satu sama lain dengan buzzer di sosial media, di mana produk Noera tersebut difitnah membuat konsumen jerawat dan ada bahan Kimia berbahaya, padahal tidak terbukti secara ilmiah, namun konsumen Indonesia secara mentah-mentah mempercayai hoaks tersebut tanpa adanya riset terlebih dahulu. Fenomena serupa juga sering menimpa brand kecantikan lokal, menghambat pertumbuhan bisnis mereka dan menyesatkan konsumen. Kurangnya kesadaran masyarakat dan edukasi akan perbuatan *black campaign* (strategi persaingan tidak sehat) diantara konsumen Indonesia menjadi suatu poin yang mengkhawatirkan bagi pembentukan persaingan sehat industri kosmetik Indonesia. Dari sisi desain, kurangnya kampanye visual yang efektif membuat banyak konsumen mudah terpengaruh oleh informasi hoaks dan propaganda negatif. Brand lokal sering kali tidak memiliki strategi komunikasi yang kuat untuk melawan serangan *black campaign* atau membangun kepercayaan konsumen. Solusi yang ditawarkan melalui perancangan kampanye visual digital yang mengedukasi konsumen tentang dampak negatif *black campaign* serta cara memilah informasi secara kritis. Kampanye ini akan dirancang dengan pendekatan edukatif, interaktif, dan engaging, seperti infografis, interactive media dan media sosial, agar lebih efektif dalam menjangkau target audiens. Dengan demikian, konsumen lebih sadar dan brand kecantikan lokal dapat terlindungi dari dampak buruk *black campaign*.

Kata kunci: Kampanye Sosial, *Black Campaign*, Industri Kecantikan Indonesia

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG WASPADA *BLACK CAMPAIGN* PADA BRAND KECANTIKAN LOKAL

Nicole Olivia The

ABSTRACT (English)

The beauty industry in Indonesia is rapidly growing, with numerous local brands competing in the market. However, this competition is often tainted by black campaigns—negative marketing strategies aimed at damaging competitors' reputations. A real example is the black campaign involving local brands Noera and Jiera, where both attempted to discredit each other using social media buzzers. Noera's products were falsely accused of causing acne and containing harmful chemicals, despite the lack of scientific proof. Unfortunately, many Indonesian consumers blindly believed these hoaxes without conducting proper research. Similar incidents frequently affect local beauty brands, hindering their business growth and misleading consumers. The lack of public awareness and education about black campaigns (an unethical competition strategy) among Indonesian consumers raises concerns about the formation of fair competition in the country's beauty industry. From a design perspective, the absence of effective visual campaigns makes consumers more susceptible to hoaxes and negative propaganda. Many local brands lack strong communication strategies to counter black campaign attacks or build consumer trust. The proposed solution is to design a digital visual campaign that educates consumers about the negative impact of black campaigns and how to critically assess information. This campaign will be designed with an educational, interactive, and engaging approach, utilizing infographics, interactive media, and social media to effectively reach the target audience. By doing so, consumers will become more aware, and local beauty brands will be better protected from the harmful effects of black campaigns.

Keywords: Social Campaign, Black Campaign, Indonesian Beauty Industry

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
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.....	6
2.1 Kampanye	6
2.1.1 Fungsi Kampanye.....	6
2.1.2 Jenis Kampanye	6
2.1.3 Strategi Kampanye (AISAS)	7
2.1.4 <i>Copywriting</i>	8
2.1.5 Media Dalam Kampanye.....	9
2.2 Desain Kampanye.....	13
2.2.1 Tipografi.....	13
2.2.2 Warna.....	17
2.2.3 <i>Grid</i> dan Tata Letak.....	21
2.2.4 Ilustrasi.....	24
2.2.5 Logo	26
2.2.6 Maskot.....	27

2.2.7 Fotografi.....	28
2.2.8 <i>Motion Graphic</i>	29
2.2.9 Prinsip <i>Gestalt</i> dalam Desain.....	30
2.3 <i>Website</i>	33
2.3.1 Fungsi <i>Website</i>	33
2.3.2 Jenis <i>Website</i>	33
2.3.3 <i>User Interface</i>	35
2.3.4 <i>User Experience</i>	43
2.3.5 Interaktivitas	46
2.4 Produk Kecantikan Lokal	48
2.4.1 <i>Bodycare</i>	49
2.5 <i>Black Campaign</i>	50
2.5.1 Elemen <i>Black Campaign</i>	50
2.5.2 Dampak dan Penyebab <i>Black Campaign</i>	51
2.5.3 Karakteristik <i>Black Campaign</i>	52
2.5.4 <i>Buzzer</i> dalam <i>Black Campaign</i>	52
2.6 Penelitian yang Relevan.....	53
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	58
3.1 Subjek Perancangan	58
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	59
3.2.1 <i>Overview</i>	60
3.2.2 <i>Strategy</i>	60
3.2.3 <i>Ideas</i>	61
3.2.4 <i>Design</i>	61
3.2.5 <i>Production</i>	61
3.2.6 <i>Implementation</i>	61
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	62
3.3.1 Observasi.....	63
3.3.2 <i>Focus Group Discussion</i>	63
3.3.3 Wawancara	65
3.3.4 Kuesioner	67
3.4 Studi Eksisting.....	69

3.5 Studi Referensi	70
3.6 Simpulan Metodologi Perancangan.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	71
4.1 Hasil Perancangan	71
4.1.1 Overview	71
4.1.2 Strategy	98
4.1.3 Ideas	117
4.1.4 Design	117
4.1.5 Production	117
4.1.6 Implementation.....	117
4.1.7 Simpulan Hasil Perancangan.....	182
4.2 Pembahasan Perancangan.....	183
4.2.1 Analisis <i>Market Validation/ Beta Test</i>	183
4.2.2 Analisis Desain <i>Layout Media AISAS</i>	201
4.2.3 Analisis Desain Sosial Media.....	202
4.2.4 Analisis Desain <i>Ambient Media</i>	206
4.2.5 Analisis Desain <i>Baliho MRT</i>	208
4.2.6 Analisis Desain Microsite	209
4.2.7 Analisis Desain <i>Booth</i>	210
4.2.8 Analisis Desain Filter dan Gimmick.....	211
4.2.9 Anggaran	213
BAB V PENUTUP.....	216
5.1 Simpulan	216
5.2 Saran.....	216
DAFTAR PUSTAKA.....	219
LAMPIRAN.....	227

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	53
Tabel 3.1 Kuesioner	67
Tabel 4.1 Analisa <i>SWOT</i> Jurnal Amiraderm.....	92
Tabel 4.2 Analisa <i>SWOT</i> Jurnal Let's Gloow!.....	94
Tabel 4.3 Tabel <i>SWOT</i> Kampanye.....	98
Tabel 4.4 Tabel <i>Brand Mandatory</i>	102
Tabel 4.5 Tabel Strategi AISAS.....	106
Tabel 4.6 Tabel <i>Timeline</i> Kampanye	111
Tabel 4.7 Tabel Data <i>Beta Test Attention</i>	184
Tabel 4.8 Tabel Data <i>Beta Test Interest</i>	187
Tabel 4.9 Tabel Data <i>Beta Test Search</i>	191
Tabel 4.10 Tabel Data <i>Beta Test Action</i>	194
Tabel 4.11 Tabel Data <i>Beta Test Share</i>	198
Tabel 4.12 Tabel Anggaran Kampanye	214



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model AISAS	8
Gambar 2.2 Hierarki Huruf	14
Gambar 2.3 <i>Serif Typeface</i>	15
Gambar 2.4 <i>Sans Serif Typeface</i>	16
Gambar 2.5 <i>Script Typeface</i>	16
Gambar 2.6 <i>Color Wheel</i>	17
Gambar 2.7 Kombinasi Warna Pada <i>Color Wheel</i>	18
Gambar 2.8 Jenis Komponen <i>Grid</i>	21
Gambar 2.9 Contoh Gaya Ilustrasi <i>Flat Design</i>	25
Gambar 2.10 Contoh Penerapan Maskot dalam <i>Branding</i>	28
Gambar 2.11 Prinsip-Prinsip <i>Gestalt</i>	32
Gambar 2. 12 <i>Low Fidelity</i>	36
Gambar 2. 13 <i>High Fidelity</i>	36
Gambar 2. 14 <i>Visual hierarchy</i>	37
Gambar 2. 15 <i>Visual flow</i>	38
Gambar 2. 16 <i>Patterns</i>	39
Gambar 2. 17 <i>Button Types</i>	40
Gambar 2. 18 <i>Website Navigation</i>	41
Gambar 2. 19 <i>Website Icons</i>	42
Gambar 2. 20 Tampilan Antarmuka Pengguna (<i>User interface</i>) pada Mobile	42
Gambar 2. 21 <i>User Experience Elements</i>	43
Gambar 2. 22 <i>Flowchart</i>	44
Gambar 2. 23 <i>Information Architecture</i>	45
Gambar 2.24 Ilustrasi Cara Kerja <i>Buzzer</i> dalam <i>Black Campaign</i>	51
Gambar 4.1 Observasi “ <i>Battle Produk Bodycare</i> ”	72
Gambar 4.2 Observasi Peraturan BPOM	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Lab Noera	78
Gambar 4.4 Konten <i>Black Campaign White. Inc</i>	79
Gambar 4.5 Konten <i>Black Campaign Deorex-Perspirex</i>	80
Gambar 4.6 Konten <i>Black Campaign Sosial Media</i>	81
Gambar 4.7 <i>Focus Group Discussion</i>	79
Gambar 4.8 Wawancara dengan dr. Icha	82
Gambar 4.9 Pertanyaan 1	84
Gambar 4.10 Pertanyaan 2	85
Gambar 4.11 Pertanyaan 3	86
Gambar 4.12 Pertanyaan 4	87
Gambar 4.13 Pertanyaan 5	87
Gambar 4.14 Pertanyaan 6	88
Gambar 4.15 Pertanyaan 7	89
Gambar 4.16 Pertanyaan 8	89

Gambar 4.17 Konten Media Sosial Amiraderm.....	91
Gambar 4.18 Konten <i>Event Special</i> Amiraderm.....	92
Gambar 4.19 Contoh Media Kampanye Let's Gloow!	93
Gambar 4.20 Logo Kampanye HOP	96
Gambar 4.21 Konten Kampanye Kolaborasi	96
Gambar 4.22 Kampanye Let's Gloow	97
Gambar 4.23 <i>User Journey</i> Kampanye.....	100
Gambar 4.24 <i>User Persona</i> 1.....	101
Gambar 4.25 <i>Mindmap</i> Data	114
Gambar 4.26 <i>Mindmap</i> Kreatif	114
Gambar 4.27 <i>Moodboard</i> Kampanye.....	115
Gambar 4.28 <i>Stylescape</i> Kampanye.....	116
Gambar 4.29 Referensi Kampanye 1	116
Gambar 4.30 Referensi Kampanye 2	117
Gambar 4.31 <i>Big Idea</i>	119
Gambar 4.32 Penentuan Warna Kampanye	122
Gambar 4.33 Sketsa Kasar <i>Logotype</i> BodiQ.....	123
Gambar 4.34 Perancangan Logo Kampanye.....	123
Gambar 4.35 Penentuan <i>Layout</i> dan <i>Grid</i> Sosial Media.....	124
Gambar 4.36 Penentuan <i>Layout</i> dan <i>Grid</i> <i>Microsite</i>	125
Gambar 4.37 Sketsa <i>Keyvisual</i>	126
Gambar 4.38 Sketsa <i>Ide Ambient Media</i> pada <i>Lift</i> dan Toilet	127
Gambar 4.39 Penyusunan Baliho MRT 1	128
Gambar 4.40 Penyusunan Baliho MRT 2	128
Gambar 4.41 Penyusunan Baliho MRT 3	129
Gambar 4.42 <i>Ambient Media</i> 1	130
Gambar 4.43 <i>Ambient Media</i> 2	130
Gambar 4.44 Instagram Dan Tiktok Ads 1	131
Gambar 4.45 Instagram Dan Tiktok Ads 2	132
Gambar 4.46 Sketsa Eksplorasi Karakter Maskot.....	133
Gambar 4.47 Sketsa <i>Storyboard</i>	134
Gambar 4.48 <i>Ambient Media</i> 3	135
Gambar 4.49 <i>Ambient Media</i> 4	136
Gambar 4.50 Instagram <i>Story Interest</i> 1	137
Gambar 4.51 Instagram <i>Story Interest</i> 2	137
Gambar 4.52 Tiktok Video <i>Interest</i> 1	138
Gambar 4.53 Tiktok Video <i>Interest</i> 2	139
Gambar 4.54 Tiktok Video <i>Interest</i> 3	139
Gambar 4.55 Digitalisasi dan Studi Bentuk Logo	140
Gambar 4.56 Instagram <i>Feed Search</i> 1.....	141
Gambar 4.57 Instagram <i>Feed Search</i> 2.....	141
Gambar 4.58 Instagram <i>Feed Search</i> 3.....	142
Gambar 4.59 Instagram <i>Feed Search</i> 4.....	142

Gambar 4.60 Instagram <i>Feed Search</i> 5.....	143
Gambar 4.61 Instagram <i>Feed Search</i> 6.....	143
Gambar 4.62 Instagram <i>Feed Search</i> 7.....	144
Gambar 4.63 Instagram <i>Feed Search</i> 8.....	144
Gambar 4.64 Instagram <i>Feed Search</i> 9.....	145
Gambar 4.65 Instagram <i>Feed Search</i> 10.....	145
Gambar 4.66 Instagram <i>Feed Search</i> 11.....	146
Gambar 4.67 Instagram <i>Feed Search</i> 12.....	146
Gambar 4.68 <i>Carousel Search</i> 1	147
Gambar 4.69 <i>Carousel Search</i> 2	148
Gambar 4.70 Tiktok Video <i>Search</i> 1	149
Gambar 4.71 Tiktok Video <i>Search</i> 2	149
Gambar 4.72 Tiktok Video <i>Search</i> 3	150
Gambar 4.73 Tiktok Video <i>Search</i> 4	150
Gambar 4.74 Tiktok Video <i>Search</i> 5	151
Gambar 4.75 Tiktok Video <i>Search</i> 6	151
Gambar 4.76 Tiktok Video <i>Search</i> 7	152
Gambar 4.77 <i>Information Architecture</i>	153
Gambar 4.78 <i>User Flow</i>	154
Gambar 4.79 <i>Low Fidelity Microsite</i>	155
Gambar 4.80 <i>High Fidelity Microsite</i>	156
Gambar 4.81 <i>High Fidelity Microsite</i> 1	157
Gambar 4.82 <i>High Fidelity Microsite</i> 2	158
Gambar 4.83 <i>High Fidelity Microsite</i> 3	158
Gambar 4.84 <i>High Fidelity Microsite</i> 4	159
Gambar 4.85 <i>High Fidelity Microsite</i> 5	160
Gambar 4.86 <i>High Fidelity Microsite</i> 6	160
Gambar 4.87 <i>High Fidelity Microsite</i> 7	161
Gambar 4.88 Sketsa Perancangan Konten Media Sosial	162
Gambar 4.89 Sketsa Tata Letak <i>Booth</i> Kampanye	163
Gambar 4.90 Alternatif Sketsa <i>Keyvisual</i> Kampanye.....	163
Gambar 4.91 Instagram <i>Story Action</i> 1	164
Gambar 4.92 Instagram <i>Story Action</i> 2	165
Gambar 4.93 Instagram <i>Story Action</i> 3	165
Gambar 4.94 Instagram <i>Story Action</i> 4	166
Gambar 4.95 Instagram <i>Story Action</i> 5	166
Gambar 4.96 Instagram <i>Story Action</i> 6	167
Gambar 4.97 <i>Booth</i> Kampanye	168
Gambar 4.98 Instagram <i>Feed Action</i> 1	169
Gambar 4.99 Instagram <i>Feed Action</i> 2	169
Gambar 4.100 Sketsa Perancangan Konten Media Sosial	170
Gambar 4.101 Instagram <i>Filter</i>	171
Gambar 4.102 <i>Gimmick Design</i>	172

Gambar 4.103 Kuesioner <i>Alpha Test</i> 1	173
Gambar 4.104 Kuesioner <i>Alpha Test</i> 2	173
Gambar 4.105 Kuesioner <i>Alpha Test</i> 3	174
Gambar 4.106 Kuesioner <i>Alpha Test</i> 4	174
Gambar 4.107 Kuesioner <i>Alpha Test</i> 5	175
Gambar 4.108 Kuesioner <i>Alpha Test</i> 6	175
Gambar 4.109 Kuesioner <i>Alpha Test</i> 7	176
Gambar 4.110 Kuesioner <i>Alpha Test</i> 8	176
Gambar 4.111 Kuesioner <i>Alpha Test</i> 9	177
Gambar 4.112 Tampilan <i>Microsite</i> Sebelum Perbaikan	178
Gambar 4.113 Tampilan <i>Microsite</i> Setelah Perbaikan	178
Gambar 4.114 Perbaikan <i>Microsite</i> 1.....	179
Gambar 4.115 Perbaikan <i>Microsite</i> 2.....	180
Gambar 4.116 Perbaikan <i>Microsite</i> 3.....	180
Gambar 4.117 Perbaikan <i>Microsite</i> 4.....	181
Gambar 4.118 Perbaikan <i>Microsite</i> 6.....	181
Gambar 4.119 Perbaikan <i>Microsite</i> 7.....	182
Gambar 4.120 Analisis Desain Instagram <i>Feed</i> 1.....	203
Gambar 4.121 Analisis Desain Instagram <i>Feed</i> 2.....	204
Gambar 4.122 Analisis Desain Instagram <i>Feed</i> 3.....	205
Gambar 4.123 Analisis Desain Instagram <i>Story</i> 5	206
Gambar 4.124 Analisis <i>Ambient Media</i> 1	207
Gambar 4.125 Analisis <i>Ambient Media</i> 2	207
Gambar 4.126 Analisis Desain Baliho MRT	208
Gambar 4.127 Analisis <i>Microsite Mockup</i>	209
Gambar 4.128 Analisis Desain <i>Booth</i>	210
Gambar 4.129 Analisis <i>Filter</i> Instagram.....	212
Gambar 4.130 Analisis <i>Gimmick</i>	213

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Presentase Turnitin.....	227
Lampiran 2 Form Bimbingan.....	234
Lampiran 3 <i>Non-Disclosure Agreement</i>	236
Lampiran 4 <i>NDS / Non Disclosure Statement</i>	244
Lampiran 5 Transkrip FGD.....	245
Lampiran 6 Kuisisioner	272
Lampiran 7 <i>Alpha Test</i>	278
Lampiran 8 <i>Beta Test</i>	293
Lampiran 9 Dokumentasi.....	302
Lampiran 10 Proposal <i>NGO</i>	303

