

PERANCANGAN *CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN*

ECORASA



LAPORAN TUGAS AKHIR

Edlyn Louisa Wijaya

00000066465

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

PERANCANGAN *CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN*

ECORASA



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Edlyn Louisa Wijaya

00000066465

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Edlyn Louisa Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000066465
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

PERANCANGAN CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN ECORASA

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, 16 Desember 2025



(Edlyn Louisa Wijaya)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Edlyn Louisa Wijaya
NIM : 00000066465
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : PERANCANGAN *CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN*
ECORASA

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan ~~Tugas/Project~~ Tugas Akhir sebagai berikut:

- ☐ 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 menyantumkannya dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 9 Januari 2026

Yang Menyatakan,



(Edlyn Louisa Wijaya)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN *CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN* ECORASA

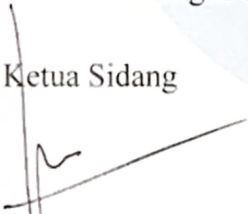
Oleh

Nama Lengkap : Edlyn Louisa Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000066465
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Jumat, 9 Januari 2026
Pukul 10.30 s.d. 11.15 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

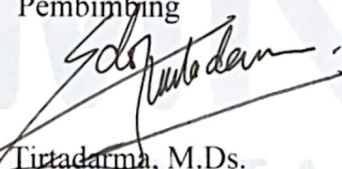
Ketua Sidang


Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.
0330117501/ 081436

Penguji


Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/ 042750

Pembimbing


Edo Tirtadarma, M.Ds.
0924128506/ 071279

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 : Edlyn Louisa Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000066465
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN CAUSE
ADVERTISING CAMPAIGN ECORASA

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, 9 Januari 2026

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Edlyn Louisa Wijaya)

KATA PENGANTAR

Dengan penuh syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul “Perancangan *Cause Advertising Campaign* Ecorasa”. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan bimbingan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Pihak-pihak tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

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. Edo Tirtadarma, M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Fakhri Ramadhan selaku *Engagement Lead* Ecorasa sebagai narasumber wawancara.
6. Andre Chandra selaku pemilik restoran Bakmi Pejagalan sebagai narasumber wawancara.
7. Fendi Sanfalie selaku *store manager* kafe Kopi Soe Coffeetaria sebagai narasumber wawancara.
8. Stela, Tamara, Vishaka, dan Vanlei sebagai narasumber *In-Depth Interview* untuk *Market Validation*.
9. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman saya yang telah memberikan dukungan terhadap moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Diri saya sendiri yang telah berusaha, konsisten, dan berkomitmen sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Meskipun Tugas Akhir ini telah diselesaikan sebaik mungkin, penulis dengan rendah hati mengakui bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Namun, penulis berharap dengan adanya Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi positif bagi para pembaca.

Tangerang, 9 Januari 2026



(Edlyn Louisa Wijaya)



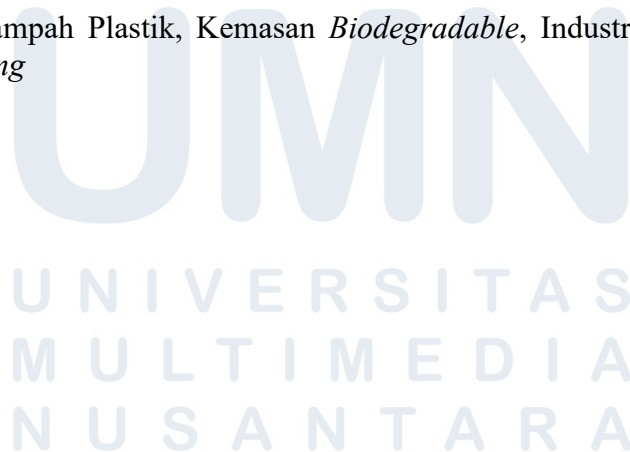
PERANCANGAN *CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN* ECORASA

(Edlyn Louisa Wijaya)

ABSTRAK

Sampah plastik merupakan masalah sosial yang mendesak. Indonesia menghasilkan 69,9 juta ton sampah pada tahun 2023, dengan 18,71% di antaranya berasal dari plastik. Lebih dari 60% dihasilkan dari plastik sekali pakai, seperti plastik kemasan, botol minuman, dan sedotan. Rendahnya kepedulian masyarakat terhadap pengelolaan sampah menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan perilaku dalam menjaga lingkungan. PT Harapan Infiniti Mulia menghadirkan Ecorasa sebagai kemasan ramah lingkungan berbasis teknologi *Oxium* yang mampu mempercepat proses penguraian plastik. Namun, efektivitas solusi ini bergantung pada pemahaman dan penerimaan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan perancangan *cause advertising campaign* untuk meningkatkan kesadaran terhadap permasalahan limbah plastik sekaligus memperkuat citra *brand* Ecorasa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui kuesioner untuk mengumpulkan data persepsi serta *awareness* audiens, juga wawancara untuk memahami pandangan narasumber terkait isu ini. Dengan strategi komunikasi yang tepat, diharapkan Ecorasa dapat mendorong perubahan perilaku konsumsi plastik di masyarakat sekaligus memperkuat posisinya sebagai *brand* berkelanjutan yang peduli terhadap lingkungan.

Kata kunci: Sampah Plastik, Kemasan *Biodegradable*, Industri F&B, Ecorasa, *Cause Advertising*



CAUSE ADVERTISING CAMPAIGN DESIGN OF ECORASA

(Edlyn Louisa Wijaya)

ABSTRACT (English)

Plastic waste is an urgent social issue. Indonesia generated 69.9 million tons of waste in 2023, with 18.71% of it coming from plastic. More than 60% of this plastic originated from single-use items such as plastic packaging, beverage bottles, and straws. The low level of public concern for waste management indicates a gap between awareness and behavior in protecting the environment. PT Harapan Infiniti Mulia introduced Ecorasa as an eco-friendly packaging solution using Oxium technology, which accelerates the degradation process of plastic. However, the effectiveness of this solution depends on public understanding and acceptance. Therefore, this study proposes the design of a cause advertising campaign to raise awareness of plastic waste issues while strengthening Ecorasa's brand image. The research methodology applied is a combination of qualitative and quantitative approaches, using questionnaires to collect data on audience perception and awareness, and interviews to capture insights from relevant stakeholders. With an appropriate communication strategy, Ecorasa is expected to encourage behavioral changes in plastic consumption within society while reinforcing its position as a sustainable brand that cares for the environment.

Keywords: *Plastic Waste, Biodegradable Packaging, F&B Industry, Ecorasa, Cause Advertising*

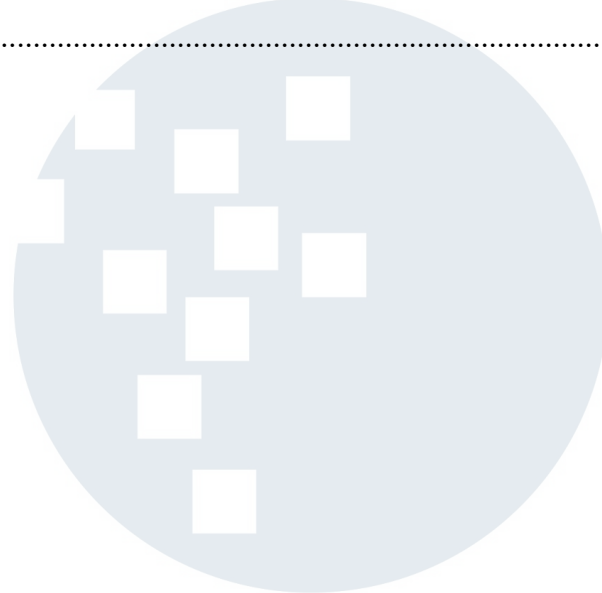


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN AI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xx
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 Jenis Kampanye	6
2.1.2 Kampanye Iklan	8
2.1.3 <i>Consumer Behaviour</i> Model AISAS	13
2.1.4 <i>Customer Journey & Touchpoint</i>	15
2.1.5 <i>Customer Persona</i>	16
2.1.6 <i>Customer Insight</i>	16
2.1.7 Media	17
2.1.8 <i>Media Planning & Media Buying</i>	19
2.2 <i>Art Directing</i>	20
2.3 <i>Brand</i>	20
2.3.1 <i>Brand Awareness</i>	21

2.3.2 <i>Brand Image</i>	22
2.4 Desain Komunikasi Visual	24
2.4.1 Prinsip Desain	24
2.4.2 Tipografi	29
2.4.3 Warna	32
2.4.4 <i>Layout & Grid</i>	40
2.4.5 <i>Copywriting</i>	45
2.4.6 Metafora	47
2.4.7 Fotografi	48
2.4.8 Videografi	60
2.4.9 <i>Digital Imaging</i>	61
2.4.10 <i>Tone of Voice</i>	61
2.5 Penelitian yang Relevan	62
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	67
3.1 Subjek Perancangan	67
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	68
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	70
3.3.1 Wawancara	70
3.3.2 Kuesioner	74
3.3.3 Studi Eksisting	81
3.3.4 Studi Referensi	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	82
4.1 Hasil Perancangan	82
4.1.1 <i>Overview</i>	82
4.1.2 <i>Strategy</i>	122
4.1.3 <i>Ideas</i>	142
4.1.4 <i>Design</i>	146
4.1.5 <i>Production</i>	154
4.1.6 <i>Implementation</i>	218
4.1.7 Kesimpulan Perancangan	218
4.2 Pembahasan Perancangan	219
4.2.1 <i>Analisa Market Validation</i>	220

4.2.2 Analisa Perancangan	229
4.2.3 <i>Budgeting</i>	264
BAB V PENUTUP	266
5.1 Kesimpulan.....	266
5.2 Saran	267
DAFTAR PUSTAKA	xxi
LAMPIRAN	xxv



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	62
Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner Bagian 1 Data Diri.....	75
Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner Bagian 2 Kepedulian Terhadap Isu Plastik	76
Tabel 3.3 Pertanyaan Kuesioner Bagian 3 Perilaku Konsumsi Plastik	77
Tabel 3.4 Pertanyaan Kuesioner Bagian 4 <i>Awareness</i> Tentang Ecorasa.....	79
Tabel 3.5 Pertanyaan Kuesioner Bagian 4A Sudah Mengetahui Ecorasa	79
Tabel 3.6 Pertanyaan Kuesioner Bagian 4B Belum Mengetahui Ecorasa.....	80
Tabel 4.1 Data Jawaban Kuesioner Bagian 1 Data Diri	90
Tabel 4.2 Data Jawaban Kuesioner Bagian 2 Kepedulian Terhadap Isu Plastik...	91
Tabel 4.3 Data Jawaban Kuesioner Bagian 3 Perilaku Konsumsi Plastik.....	93
Tabel 4.4 Data Jawaban Kuesioner Bagian 4 <i>Awareness</i> Tentang Ecorasa	96
Tabel 4.5 Data Jawaban Kuesioner Bagian 4A Sudah Mengetahui Ecorasa.....	96
Tabel 4.6 Data Jawaban Kuesioner Bagian 4B Belum Mengetahui Ecorasa	98
Tabel 4.7 SWOT Ecorasa	101
Tabel 4.8 Analisa Kompetitor.....	103
Tabel 4.9 Analisa SWOT Foopak.....	109
Tabel 4.10 Analisa SWOT Avani	113
Tabel 4.11 <i>Insight Brand</i> dan Audiens	122
Tabel 4.12 Segmentasi Audiens.....	123
Tabel 4.13 <i>Creative Brief</i>	128
Tabel 4.14 Strategi dan Taktik Pesan	134
Tabel 4.15 <i>Campaign Scenario</i>	136
Tabel 4.16 Skematika Visual <i>Campaign Scenario</i>	138
Tabel 4.17 Media <i>Timeline</i> Bulan Pertama Hingga Ketiga	138
Tabel 4.18 Media <i>Timeline</i> Bulan Ketiga Hingga Keenam.....	140
Tabel 4.19 <i>Script</i> KOL	212
Tabel 4.20 Media <i>Budgeting</i> Produksi Cetak	264
Tabel 4.21 Media <i>Budgeting</i> Jasa Desain.....	265

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh <i>Product Oriented Campaigns</i>	7
Gambar 2.2 Contoh <i>Candidate-Oriented Campaigns</i>	7
Gambar 2.3 Contoh <i>Ideologically or Cause-Oriented Campaigns</i>	8
Gambar 2.4 Contoh <i>Public Service Advertising</i>	9
Gambar 2.5 Contoh <i>Cause advertising</i>	10
Gambar 2.6 Contoh <i>Commercial Advertising</i>	10
Gambar 2.7 Contoh Penggunaan Taktik Pesan <i>Lecture</i>	12
Gambar 2.8 Contoh Penggunaan Taktik Pesan <i>Drama</i>	12
Gambar 2.9 Contoh Penggunaan Taktik Pesan <i>Participation</i>	13
Gambar 2.10 Skema Alur <i>Consumer Behavior</i> Menurut AISAS.....	14
Gambar 2.11 Alur <i>Customer Journey</i>	15
Gambar 2.12 Contoh Penggunaan Media ATL	18
Gambar 2.13 Contoh Penggunaan Media BTL	18
Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Media TTL.....	19
Gambar 2.15 Piramida <i>Brand Awareness</i> Aaker	21
Gambar 2.16 Contoh Prinsip Format Pada <i>Instagram</i>	25
Gambar 2.17 Contoh Prinsip Desain <i>Balance</i>	25
Gambar 2.18 Contoh Prinsip Desain Hirarki.....	26
Gambar 2.19 Contoh Prinsip Desain <i>Rhythm</i>	26
Gambar 2.20 Contoh Prinsip Desain <i>Unity</i>	27
Gambar 2.21 Aturan Dalam Persepsi Visual	27
Gambar 2.22 Huruf <i>Serif</i>	29
Gambar 2.23 Huruf <i>Sans Serif</i>	30
Gambar 2.24 Huruf <i>Script</i>	30
Gambar 2.25 Huruf <i>Decorative</i>	31
Gambar 2.26 Temperatur Warna	32
Gambar 2.27 Elemen Warna.....	33
Gambar 2.28 Penggunaan Warna Merah Pada Iklan.....	34
Gambar 2.29 Penggunaan Warna Kuning Pada Iklan	34
Gambar 2.30 Penggunaan Warna Oranye Pada Iklan.....	35
Gambar 2.31 Penggunaan Warna Hijau Pada Iklan	35
Gambar 2.32 Penggunaan Warna Biru Pada Iklan	36
Gambar 2.33 Penggunaan Warna Ungu Pada Iklan	36
Gambar 2.34 Penggunaan Warna Merah Muda Pada Iklan.....	37
Gambar 2.35 Penggunaan Warna Coklat Pada Iklan.....	38
Gambar 2.36 Penggunaan Warna Abu-abu Pada Iklan	38
Gambar 2.37 Penggunaan Warna Putih Pada Iklan.....	39
Gambar 2.38 Penggunaan Warna Hitam Pada Iklan	39
Gambar 2.39 Elemen <i>Grid</i>	41
Gambar 2.40 <i>Single-Column Grid</i>	42
Gambar 2.41 <i>Two-Column Grid</i>	43

Gambar 2.42 <i>Multicolumn Grid</i>	43
Gambar 2.43 <i>Modular Column Grid</i>	44
Gambar 2.44 <i>Hierarchical Grid</i>	44
Gambar 2.45 <i>High Angle Photography</i>	49
Gambar 2.46 <i>Low Angle Photography</i>	49
Gambar 2.47 <i>Eye Level Photography</i>	50
Gambar 2.48 <i>Bird Eye View Photography</i>	50
Gambar 2.49 <i>Frog View Photography</i>	51
Gambar 2.50 <i>Nature Photography</i>	51
Gambar 2.51 <i>Human Photography</i>	52
Gambar 2.52 <i>Journalism Photography</i>	53
Gambar 2.53 <i>Architecture Photography</i>	53
Gambar 2.54 <i>Still Life Photography</i>	54
Gambar 2.55 <i>Fine Art Photography</i>	54
Gambar 2.56 <i>Aerial Photography</i>	55
Gambar 2.57 <i>Underwater Photography</i>	55
Gambar 2.58 <i>Macro Photography</i>	56
Gambar 2.59 <i>Point of Interest</i>	56
Gambar 2.60 <i>Depth of Field</i>	57
Gambar 2.61 <i>Background</i>	58
Gambar 2.62 <i>Color</i>	58
Gambar 2.63 <i>Pattern</i>	59
Gambar 2.64 <i>Framing</i>	59
Gambar 2.65 <i>Horizontal & Vertical</i>	60
Gambar 3.1 <i>Rumus Slovin</i>	75
Gambar 4.1 Wawancara dengan Fakhri Ramadhan	83
Gambar 4.2 Wawancara dengan Andre Chandra	86
Gambar 4.3 Wawancara dengan Fendi Sanfalie	88
Gambar 4.4 Logo Ecorasa	101
Gambar 4.5 Logo <i>Brand Foopak</i>	107
Gambar 4.6 <i>Konten Instagram Foopak</i>	107
Gambar 4.7 <i>Website Brand Foopak</i>	108
Gambar 4.8 Logo <i>Brand Avani</i>	111
Gambar 4.9 <i>Copywriting Instagram Avani</i>	112
Gambar 4.10 <i>Copywriting Website Avani</i>	112
Gambar 4.11 Ajakan Cuci Tangan Lifebuoy	115
Gambar 4.12 Desain Visual C Untuk Cuci Tangan	116
Gambar 4.13 Kampanye Lifebuoy Melalui <i>Youtube</i>	116
Gambar 4.14 10.000 Langkah Bersama Anlene	117
Gambar 4.15 Warna Kampanye Anlene	118
Gambar 4.16 Postingan <i>Hashtag Instagram</i> Kampanye Anlene	118
Gambar 4.17 Tokopedia Selalu Ada, Selalu Bisa	120
Gambar 4.18 <i>Konten Kampanye Youtube Tokopedia</i>	120

Gambar 4.19 Postingan Konten <i>Instagram</i> Tokopedia	121
Gambar 4.20 <i>Customer Persona</i> Perempuan.....	126
Gambar 4.21 <i>Customer Persona</i> Laki-laki	127
Gambar 4.22 Alur <i>Consumer Journey & Touchpoints</i>	142
Gambar 4.23 Proses <i>Mindmapping Cause Advertising Campaign</i>	143
Gambar 4.24 <i>Moodboard Layout</i> dan Visual	144
Gambar 4.25 <i>Moodboard</i> Warna	144
Gambar 4.26 Tipografi	145
Gambar 4.27 Alternatif <i>Campaign Hashtag</i>	146
Gambar 4.28 Sketsa Alternatif <i>Key Visual</i> Awal	147
Gambar 4.29 Sketsa <i>Key Visual</i> Final	148
Gambar 4.30 Aset Foto <i>Key Visual</i>	148
Gambar 4.31 Proses Penghapusan <i>Background</i> Botol Kemasan.....	149
Gambar 4.32 Proses <i>Editing</i> Botol Kemasan.....	150
Gambar 4.33 Proses <i>Editing</i> Botol Menjadi Transparan	150
Gambar 4.34 Proses <i>Digital Imaging</i> Isi Botol	151
Gambar 4.35 Proses <i>Finishing</i> Botol Kemasan	151
Gambar 4.36 <i>Multicolumn Grid</i> Pada <i>Key Visual</i>	152
Gambar 4.37 Penggunaan <i>Multicolumn Grid</i> Pada <i>Key Visual</i>	153
Gambar 4.38 Hasil Perancangan <i>Key Visual</i>	153
Gambar 4.39 <i>Storyboard</i> Untuk <i>Story Ads</i> dan <i>Tiktok Ads</i>	155
Gambar 4.40 <i>Thumbnail</i> Untuk <i>Story Ads Instagram</i>	157
Gambar 4.41 <i>Storyboard Youtube Ads</i>	158
Gambar 4.42 <i>Klip Video Youtube Ads</i>	158
Gambar 4.43 <i>Record Voice Over</i>	159
Gambar 4.44 <i>Guide Video</i>	159
Gambar 4.45 Proses Pengeditan <i>Scene 1</i> Kata "Plastik"	160
Gambar 4.46 Proses Pengeditan <i>Scene 1</i> Kata "Ada Di Sekitar Kita"	160
Gambar 4.47 Proses Pengeditan <i>Scene 1</i> Kata "Setiap Hari"	161
Gambar 4.48 Proses Pengeditan <i>Scene 2</i>	161
Gambar 4.49 Proses Pengeditan <i>Subtitle Scene 2</i>	162
Gambar 4.50 Proses Pengeditan <i>Scene 3</i>	162
Gambar 4.51 Proses Pengeditan <i>Scene 4</i>	163
Gambar 4.52 Proses Pengeditan <i>Scene 5</i>	163
Gambar 4.53 Proses Pengeditan Lanjutan Teks <i>Scene 5</i>	164
Gambar 4.54 Proses Pengeditan <i>Scene 6</i>	164
Gambar 4.55 Proses Pengeditan <i>Scene 7</i>	165
Gambar 4.56 Proses Pengeditan <i>Scene 8</i>	165
Gambar 4.57 Proses Pengeditan <i>Subtitle</i> Lanjutan <i>Scene 8</i>	166
Gambar 4.58 Proses Pengeditan <i>Scene 9</i>	166
Gambar 4.59 Lanjutan Proses Pengeditan <i>Scene 9</i>	167
Gambar 4.60 <i>Thumbnail</i> Untuk <i>Youtube Ads</i>	167
Gambar 4.61 Aset Foto Untuk <i>Feeds Ads</i>	168

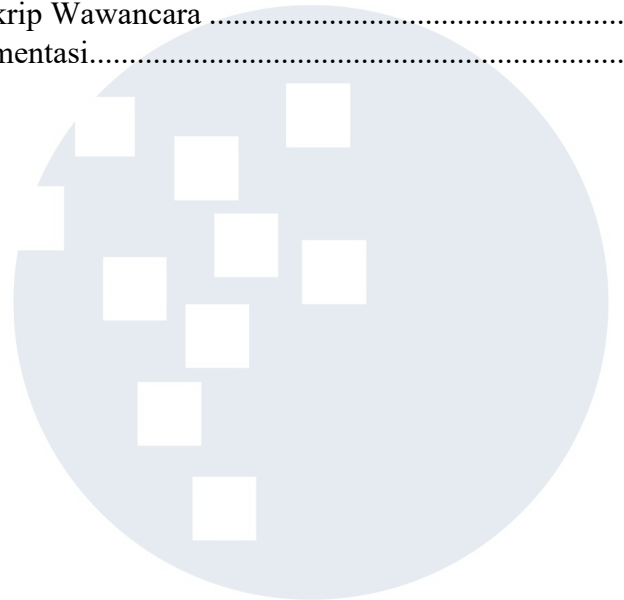
Gambar 4.62 Proses <i>Color Grading</i> Langit Untuk <i>Feeds Ads</i>	168
Gambar 4.63 Proses <i>Digital Imaging</i> Tumpukan Sampah	169
Gambar 4.64 Proses <i>Digital Imaging</i> Sampah	169
Gambar 4.65 Proses <i>Finishing Color Grading Scene</i> Rumah	170
Gambar 4.66 Pengaturan <i>Blending Mode Scene</i> Rumah	170
Gambar 4.67 <i>Grid Instagram Feeds Ads</i>	171
Gambar 4.68 Hasil Akhir Desain <i>Feeds Ads</i>	172
Gambar 4.69 Aset Untuk <i>Instagram Feeds Attention & Interest</i>	172
Gambar 4.70 <i>Content Pillar Feeds Instagram Attention & Interest</i>	173
Gambar 4.71 <i>Grid Feeds Instagram Attention & Interest</i>	173
Gambar 4.72 Penggunaan <i>Grid Feeds Instagram Attention & Interest</i>	174
Gambar 4.73 Hasil Akhir Desain <i>Feeds Attention & Interest</i> Baris Pertama.....	174
Gambar 4.74 Hasil Akhir Desain <i>Feeds Attention & Interest</i> Baris Kedua	175
Gambar 4.75 Aset Untuk <i>Instagram Story Attention & Interest</i>	175
Gambar 4.76 <i>Content Pillar Story Instagram Attention & Interest</i>	176
Gambar 4.77 <i>Grid Story Instagram Attention & Interest</i>	176
Gambar 4.78 Penggunaan <i>Grid Story Attention & Interest</i> 3 Konten Pertama...177	
Gambar 4.79 Penggunaan <i>Grid Story Attention & Interest</i> 3 Konten Lainnya ...177	
Gambar 4.80 Hasil Akhir Desain <i>Story Instagram Tahap Attention & Interest</i> ..178	
Gambar 4.81 Aset Foto Untuk Billboard.....	179
Gambar 4.82 Aset Foto Mangkuk Plastik.....	179
Gambar 4.83 Proses <i>Editing</i> Mangkuk Plastik	180
Gambar 4.84 <i>Scene Rumah Landscape</i>	180
Gambar 4.85 Proses <i>Final Touch</i> Mangkuk Plastik	181
Gambar 4.86 <i>Grid Billboard</i> dan Penggunaannya.....	181
Gambar 4.87 Hasil Akhir Desain Billboard.....	182
Gambar 4.88 Aset Foto Untuk <i>Go-screen</i>	183
Gambar 4.89 Proses <i>Editing</i> Gelas Plastik	183
Gambar 4.90 Proses Menggambar Langit	184
Gambar 4.91 Proses <i>Digital Imaging</i> Tanah	184
Gambar 4.92 Proses <i>Digital Imaging</i> Pohon	185
Gambar 4.93 Proses <i>Final Touch</i> Gelas Plastik	185
Gambar 4.94 <i>Grid Go-screen</i> dan Penggunaannya	186
Gambar 4.95 Hasil Akhir Desain <i>Go-screen</i>	186
Gambar 4.96 <i>Grid Wall Branding Interior KRL</i>	188
Gambar 4.97 Hasil Akhir Desain <i>Wall Branding Interior KRL</i>	188
Gambar 4.98 Aset Foto Untuk Peron Stasiun KRL.....	189
Gambar 4.99 <i>Digital Imaging</i> Tempat Makan Plastik & <i>Scene</i>	190
Gambar 4.100 <i>Grid Peron Stasiun KRL</i>	190
Gambar 4.101 Hasil Akhir Desain Peron Stasiun KRL.....	191
Gambar 4.102 <i>Grid Poster Back Seat Interior Bus TJ</i>	191
Gambar 4.103 Hasil Akhir Desain Poster <i>Back Seat Interior Bus TJ</i>	192
Gambar 4.104 <i>Grid Platform Screen Doors Halte Bus TJ</i>	193

Gambar 4.105 Hasil Akhir Desain <i>Platform Screen Doors</i> Halte Bus TJ.....	193
Gambar 4.106 Aset Untuk <i>Instagram Feeds Search</i>	194
Gambar 4.107 <i>Content Pillar Feeds Instagram Search</i>	195
Gambar 4.108 <i>Grid Feeds Instagram Search</i>	195
Gambar 4.109 Tampilan Keseluruhan <i>Feeds Tahap Search</i>	196
Gambar 4.110 Aset Untuk <i>Instagram Story Search</i>	197
Gambar 4.111 <i>Content Pillar Story Instagram Search</i>	197
Gambar 4.112 <i>Grid Story Instagram Search</i>	198
Gambar 4.113 Hasil Akhir Desain <i>Story Instagram Tahap Search</i>	198
Gambar 4.114 <i>Grid Microsite</i>	199
Gambar 4.115 <i>Low Fidelity Microsite</i>	199
Gambar 4.116 Aset Untuk <i>Microsite</i>	200
Gambar 4.117 Bagian <i>Homepage Microsite</i>	200
Gambar 4.118 Bagian <i>About The Campaign Microsite</i>	201
Gambar 4.119 Bagian <i>How To Join The Campaign Microsite</i>	201
Gambar 4.120 Bagian <i>About Ecorasa Microsite</i>	202
Gambar 4.121 Bagian <i>Contact dan Footer Microsite</i>	202
Gambar 4.122 Penggunaan <i>Multicolumn Grid Microsite</i>	203
Gambar 4.123 Hasil Akhir Desain <i>Microsite Kampanye</i>	204
Gambar 4.124 Penggunaan <i>Grid Template Stiker "Add Yours"</i>	205
Gambar 4.125 Hasil Akhir Template Stiker <i>"Add Yours"</i>	206
Gambar 4.126 Visualisasi Template Stiker <i>"Add Yours"</i>	206
Gambar 4.127 Contoh Visualisasi <i>Story Instagram KOL</i>	207
Gambar 4.128 Aset Untuk <i>Instagram Feeds Tahap Action</i>	208
Gambar 4.129 <i>Content Pillar Feeds Instagram Tahap Action</i>	208
Gambar 4.130 <i>Grid Feeds Instagram Tahap Action</i>	209
Gambar 4.131 Hasil Akhir Desain <i>Feeds Instagram Tahap Action</i>	209
Gambar 4.132 <i>Content Pillar Story Instagram Tahap Action</i>	210
Gambar 4.133 <i>Grid Story Instagram Tahap Action</i>	211
Gambar 4.134 Hasil Akhir Desain <i>Story Instagram Tahap Action</i>	211
Gambar 4.135 <i>Grid Cover Reels Instagram Tahap Action</i>	213
Gambar 4.136 Hasil Akhir <i>Cover Reels Instagram Tahap Action</i>	214
Gambar 4.137 Contoh Visualisasi <i>Reels Instagram Tahap Action</i>	214
Gambar 4.138 <i>Content Pillar Feeds Instagram Tahap Share</i>	215
Gambar 4.139 <i>Grid Feeds Instagram Tahap Share</i>	216
Gambar 4.140 Hasil Akhir Desain <i>Feeds Instagram Tahap Share</i>	216
Gambar 4.141 <i>Content Pillar Story Instagram Tahap Share</i>	217
Gambar 4.142 <i>Grid Story Instagram Tahap Share</i>	217
Gambar 4.143 Hasil Akhir Desain <i>Story Instagram Tahap Share</i>	218
Gambar 4.144 <i>In-Depth Interview Bersama Stela Hany</i>	221
Gambar 4.145 <i>In-Depth Interview Bersama Tamara Shelomitha</i>	223
Gambar 4.146 <i>In-Depth Interview Bersama Vishaka</i>	223
Gambar 4.147 <i>In-Depth Interview Bersama Vanlei Valerian</i>	227

Gambar 4.148 Desain <i>Instagram Feeds</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	230
Gambar 4.149 <i>Instagram Feeds Mockup</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	231
Gambar 4.150 Desain <i>Instagram Story</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	232
Gambar 4.151 <i>Instagram Story Mockup</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	233
Gambar 4.152 Desain <i>Thumbnail Instagram Story Ads & Tiktok Ads</i>	234
Gambar 4.153 <i>Instagram Story Ads Mockup</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	235
Gambar 4.154 <i>Instagram Story Ads Mockup</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	235
Gambar 4.155 Desain <i>Thumbnail Youtube Ads</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	236
Gambar 4.156 <i>Youtube Ads Mockup</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	237
Gambar 4.157 Desain <i>Instagram Feeds Ads</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	238
Gambar 4.158 <i>Instagram Feeds Ads Mockup</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	239
Gambar 4.159 Desain <i>Billboard</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	240
Gambar 4.160 <i>Mockup Billboard</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	241
Gambar 4.161 Desain <i>Go-screen</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	242
Gambar 4.162 <i>Mockup Go-screen</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	243
Gambar 4.163 Desain <i>Wall Branding KRL</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	244
Gambar 4.164 <i>Mockup Wall Branding KRL</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	244
Gambar 4.165 Desain <i>Banner Peron Stasiun KRL</i> Tahap <i>Attention & Interest</i> ..	245
Gambar 4.166 <i>Mockup Banner Peron Stasiun KRL</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	246
Gambar 4.167 Desain <i>Poster Back Seat Ads Bus TJ</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	247
Gambar 4.168 <i>Mockup Back Seat Ads Bus TJ</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	247
Gambar 4.169 Desain <i>Platform Doors Halte TJ</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	248
Gambar 4.170 <i>Mockup Platform Doors Halte TJ</i> Tahap <i>Attention & Interest</i>	249
Gambar 4.171 Desain <i>Instagram Feeds</i> Tahap <i>Search</i>	250
Gambar 4.172 <i>Mockup Instagram Feeds</i> Tahap <i>Search</i>	250
Gambar 4.173 Desain <i>Instagram Story</i> Tahap <i>Search</i>	251
Gambar 4.174 <i>Mockup Instagram Story</i> Tahap <i>Search</i>	252
Gambar 4.175 Desain <i>Microsite Story</i> Tahap <i>Search</i>	252
Gambar 4.176 <i>Mockup Microsite</i> Tahap <i>Search</i>	253
Gambar 4.177 Desain <i>Template Sticker "Add Yours"</i> Tahap <i>Action</i>	254
Gambar 4.178 <i>Mockup Template Sticker "Add Yours"</i> Tahap <i>Action</i>	255
Gambar 4.179 Desain <i>Instagram Feeds</i> Tahap <i>Action</i>	256
Gambar 4.180 <i>Mockup Instagram Feeds</i> Tahap <i>Action</i>	256
Gambar 4.181 Desain <i>Instagram Story</i> Tahap <i>Action</i>	257
Gambar 4.182 <i>Mockup Instagram Story</i> Tahap <i>Action</i>	258
Gambar 4.183 Desain <i>Cover Reels</i> Tahap <i>Action</i>	259
Gambar 4.184 <i>Mockup Cover Reels</i> Tahap <i>Action</i>	260
Gambar 4.185 Desain <i>Instagram Feeds</i> Tahap <i>Share</i>	261
Gambar 4.186 <i>Mockup Instagram Feeds</i> Tahap <i>Share</i>	262
Gambar 4.187 Desain <i>Instagram Story</i> Tahap <i>Share</i>	263
Gambar 4.188 <i>Mockup Instagram Story</i> Tahap <i>Share</i>	263

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin	xxv
Lampiran Form Bimbingan	xxvii
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxxii
Lampiran <i>Consent Form</i>	xxxiii
Lampiran Hasil Kuesioner	xxxix
Lampiran Transkrip Wawancara	xlvi
Lampiran Dokumentasi	lxxxviii



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA