

**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* UNTUK
MEMPROMOSIKAN KEGIATAN YOUTH COMMUNITY
POWER ROOM GBI SLCC**

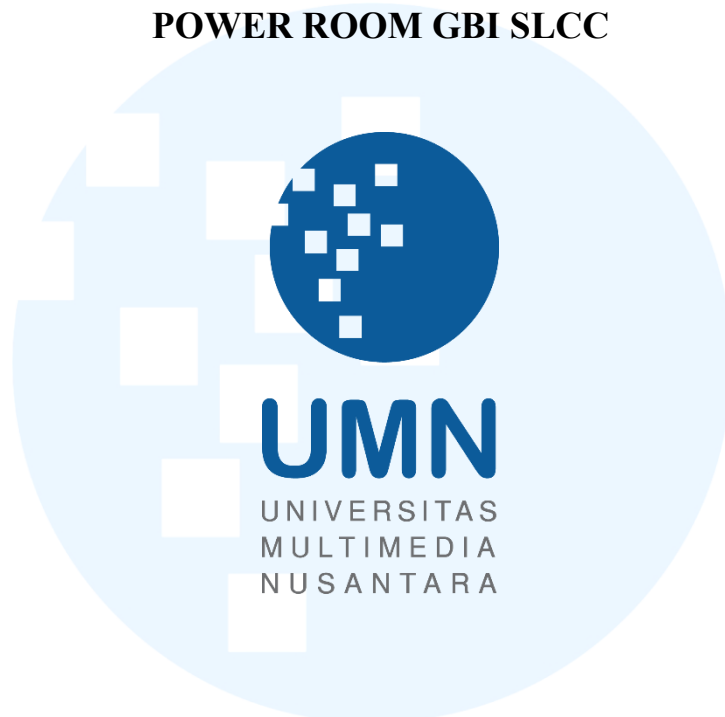


LAPORAN TUGAS AKHIR

Jevon Tjuang
00000070703

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

**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* UNTUK
MEMPROMOSIKAN KEGIATAN YOUTH COMMUNITY
POWER ROOM GBI SLCC**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

**Jevon Tjuang
00000070703**

**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 : Jevon Tjuang
Nomor Induk Mahasiswa : 00000070703
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

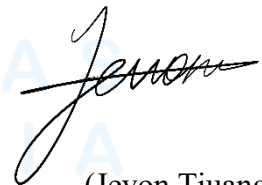
menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/Skripsi/ Tugas Akhir/Laporan~~
~~Magang/MBKM*~~ (coret yang tidak dipilih) saya yang berjudul:

**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* UNTUK MEMPROMOSIKAN
KEGIATAN YOUTH COMMUNITY POWER ROOM GBI SLCC**

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, 15 Desember, 2025



(Jevon Tjuang)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Jevon Tjuang
NIM : 00000070703
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : **PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* UNTUK
MEMPROMOSIKAN KEGIATAN YOUTH
COMMUNITY POWER ROOM GBI SLCC**

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):

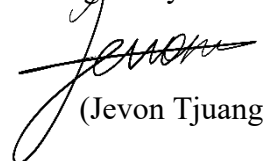
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☒ Karena tidak diizinkan: Tidak 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, 15 Desember, 2025

Yang Menyatakan,


(Jevon Tjuang)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* UNTUK MEMPROMOSIKAN KEGIATAN YOUTH COMMUNITY POWER ROOM GBI SLCC

Oleh

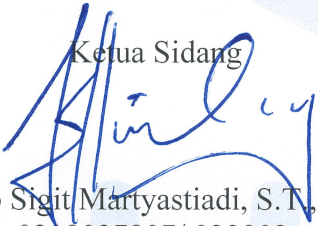
Nama Lengkap : Jevon Tjuang
Nomor Induk Mahasiswa : 00000070703
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 6 Januari, 2026
Pukul 09.00 s.d. 10.00 WIB dan dinyatakan

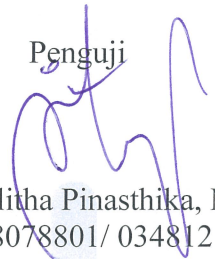
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

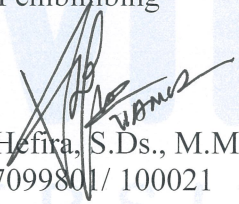
Ketua Sidang


Dr.Sn. Yusup Sigit Martiyastadi, S.T., M.Inf.Tech.
0319037807/ 023902

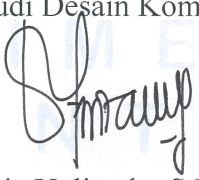
Penguji


Lalitya Talitha Pinasthika, M.Ds.
0308078801/ 034812

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

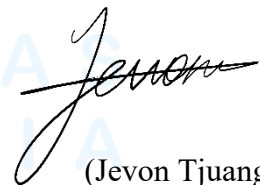
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Jevon Tjuang
Nomor Induk Mahasiswa : 00000070703
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : **PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION*
UNTUK MEMPROMOSIKAN KEGIATAN
YOUTH COMMUNITY POWER ROOM
GBI SLCC**

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, 15 Desember, 2025


(Jevon Tjuang)

* 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

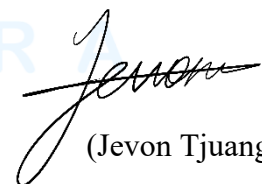
Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Proposal ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik. Penulis berharap proposal ini dapat memberikan manfaat, baik bagi dunia akademik, khususnya dalam bidang desain komunikasi visual dan branding.

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. Albert Marvindo S.Ds., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Spesialis yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga selesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman dan kolega yang telah memberikan bantuan, serta dukungan dalam perancangan tugas akhir ini.

Isi dari tugas akhir ini bukannya tanpa kekurangan dan masih dapat dikembangkan. Tetapi penulis berharap karya ini bisa menjadi referensi bagi peneliti dan mahasiswa lain yang mengambil pilar identitas visual dari Desain Komunikasi Visual.

Tangerang, 25 September, 2025



(Jevon Tjuang)

**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* UNTUK
MEMPROMOSIKAN KEGIATAN YOUTH COMMUNITY
POWER ROOM GBI SLCC**

(Jevon Tjuang)

ABSTRAK

Power Room adalah sebuah komunitas Kekristen yang melayani generasi muda, yang didirikan di Gading Serpong. Tangerang Selatan, pada tahun 2018 di bawah gereja induk, GBI SLCC,. Awalnya bernama Ignite, komunitas ini berfokus pada pengembangan rohani bagi generasi muda melalui kelompok sel. Pada Agustus tahun 2024, Ignite berganti nama menjadi Power Room dengan visi baru dan kini mengadakan kebaktian mingguan untuk generasi muda. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, tingkat *awareness* dan *engagement* peserta masih rendah. Oleh karena itu, perancangan *brand activation* dibutuhkan sebagai sarana promosi kegiatan Power Room agar lebih menarik dan relevan bagi target audiens. Metode “*Advertising by Design*” oleh Robin Landa akan digunakan untuk perancangan, dan penulis mendapatkan bantuan melalui bimbingan spesialis oleh dosen spesialis pada media yang akan dibuat. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian *mixed-method* dengan teknik wawancara, *focus group discussion (FGD)*, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi, dan hasil perancangan akan diuji kembali melalui *market validation*. Hasil perancangan menghasilkan konsep brand activation dengan media utama berupa *booth*, serta maskot, unggahan sosial media, *graphic standard manual (GSM)*, dan *merchandise* sebagai media sekunder atau pendukung. Melalui *market validation*, media yang telah dirancang dapat dinilai efektif dan sudah sesuai dengan visi *brand* Power Room. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perancangan promosi ataupun *brand activation* komunitas keagamaan kedepannya.

Kata kunci: *Brand Activation*, Komunitas Kekristen, Promosi Kegiatan

DESIGNING POWER ROOM GBI SLCC'S YOUTH COMMUNITY ACTIVITIES PROMOTION THROUGH BRAND ACTIVATION

(Jevon Tjuang)

ABSTRACT (English)

Power Room is a Christian community serving young generation. Founded in Gading Serpong, South Tangerang, in 2018 under the parent church, GBI SLCC. Initially branded as Ignite, this community focused on spiritual development for young people through cell groups. In August 2024, Ignite changed its name to Power Room with a new vision and now holds weekly services for the younger generation. However, based on the results of research conducted by the author, the level of awareness and engagement of participants is still low. Therefore, brand activation design is needed as a means of promoting Power Room activities to make them more attractive and relevant to the target audience. Robin Landa's "Advertising by Design" method will be used for the design, and the author will receive assistance through specialist guidance from a lecturer specializing in the media to be created. Data collection will be conducted using a mixed-method research methodology with techniques such as interviews, focus group discussions (FGD), questionnaires, existing studies, and reference studies, and the design results will be review through market validation. The design results produced a brand activation concept with the main media being booths, as well as mascots, social media posts, graphic standard manuals (GSM), and merchandise as secondary or supporting media. Through market validation, the designed media can be assessed as effective and in line with the Power Room brand vision. This design is expected to serve as a reference for future promotional or brand activation designs for religious communities.

Keywords: *Activity Promotion, Brand Activation, Christian Community*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
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	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	3
1.5.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 <i>Brand Basics</i>	5
2.1.1 <i>Branding</i>	6
2.1.2 <i>Brand Identity</i>	7
2.1.3 <i>Brand Personality</i>	9
2.1.4 <i>Brand Mantra</i>	10
2.1.5 <i>Brand Value</i>	11
2.1.6 <i>Brand Strategy</i>	12
2.1.7 <i>Brand Promise</i>	13
2.1.8 <i>Establishing Brand Positioning</i>	14
2.1.9 <i>Brand Equity</i>	15

2.1.10 <i>Organizational Culture</i>	17
2.1.11 <i>Brand Architecture</i>	17
2.2 <i>Branding Design</i>	19
2.2.1 <i>Brand Activation</i>	19
2.2.2 <i>PESO Model</i>	22
2.2.3 <i>Segmentation, Targeting, Positioning (STP)</i>	25
2.2.4 <i>Consumer Persona</i>	30
2.2.5 <i>Brand Elements</i>	31
2.2.6 <i>Four Dimension of Tone of Voice</i>	49
2.2.7 <i>Before and After</i>	50
2.2.8 <i>Graphic Standards Manual</i>	51
2.3 <i>Konsep Kekristenan</i>	53
2.3.1 <i>Konsep Ketuhanan pada Kekristenan</i>	53
2.3.2 <i>Simbol dan Benda yang Berkaitan dengan Kekristenan</i> ..	54
2.3.3 <i>Kekristenan di Indonesia</i>	58
2.4 <i>Penelitian yang Relevan</i>	61
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	63
3.1 <i>Subjek Perancangan</i>	63
3.2 <i>Metode dan Prosedur Perancangan</i>	64
3.2.1 <i>Overview</i>	65
3.2.2 <i>Strategy</i>	65
3.2.3 <i>Ideas</i>	66
3.2.4 <i>Design</i>	66
3.2.5 <i>Production</i>	67
3.2.6 <i>Implementation</i>	67
3.3 <i>Teknik dan Prosedur Perancangan</i>	67
3.3.1 <i>Wawancara</i>	68
3.3.2 <i>FGD (Focus Group Discussion)</i>	70
3.3.3 <i>Kuesioner</i>	71
3.3.4 <i>Studi Eksisting</i>	74
3.3.5 <i>Studi Referensi</i>	74
3.4 <i>Market Validation</i>	74

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	76
4.1 Hasil Perancangan	76
4.1.1 <i>Overview</i>	76
4.1.2 <i>Strategy</i>	97
4.1.3 <i>Ideas</i>	111
4.1.4 <i>Design</i>	124
4.1.5 <i>Production</i>	128
4.1.6 <i>Implementation</i>	155
4.1.7 <i>Kesimpulan Perancangan</i>	162
4.2 Analisis Perancangan.....	163
4.2.1 <i>Hasil Market Validation</i>	163
4.2.2 <i>Analisis Maskot</i>	167
4.2.3 <i>Analisis Booth</i>	169
4.2.4 <i>Analisis Elevator Door Graphic</i>	170
4.2.5 <i>Analisis Instagram Story</i>	171
4.2.6 <i>Analisis Instagram Carousel</i>	172
4.2.7 <i>Analisis Lanyard & ID Card</i>	173
4.2.8 <i>Analisis Keychain</i>	174
4.2.9 <i>Anggaran</i>	176
BAB V PENUTUP	177
5.1 Simpulan	177
5.2 Saran	178
5.2.1 <i>Sidang Akhir</i>	178
5.2.2 <i>Penulis</i>	178
5.2.3 <i>Universitas</i>	179
DAFTAR PUSTAKA	xxiii
LAMPIRAN.....	xxvii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tiga Aksioma dan Tiga Pertanyaan	13
Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan.....	61
Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner Bagian Pertama	71
Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner Bagian Kedua.....	72
Tabel 3.3 Pertanyaan Kuesioner Bagian Ketiga	72
Tabel 4.1 Hasil Responden Kuesioner	82
Tabel 4.2 <i>SWOT Analysis</i> Logo Power Room	88
Tabel 4.3 Tabel <i>Findings & Insights</i>	98
Tabel 4.4 Tabel <i>STP</i>	100
Tabel 4.5 Tabel <i>Communication Strategy and Tactic</i>	102
Tabel 4.6 Tabel <i>Concept Statement</i>	105
Tabel 4.7 Tabel <i>Media and Format</i>	105
Tabel 4.8 Tabel <i>Media Timeline</i>	107
Tabel 4.9 Tabel <i>Summary Strategy</i>	108
Tabel 4.10 Tabel Anggaran.....	176



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Branding dari Brand Coca-Cola	7
Gambar 2.2 Contoh Komunikasi Brand Apple	8
Gambar 2.3 5 Dimensi <i>Brand Personality</i>	9
Gambar 2.4 Contoh <i>Brand Mantra</i> Berbagai <i>Brand</i> Ternama	11
Gambar 2.5 <i>Trade Dress</i> dari Botol Perusahaan Coca-Cola.....	12
Gambar 2.6 Model <i>Brand Resonance Pyramid</i> Kotler & Keller	16
Gambar 2.7 Diagram Venn Aspek yang Membentuk <i>Organizational Culture</i>	17
Gambar 2.8 Contoh <i>Brand Architecture</i> dari <i>Brand</i> Dropbox.....	18
Gambar 2.9 Model AISAS.....	21
Gambar 2.10 Model Non-linear AISAS.....	21
Gambar 2.11 Model Segmentasi Psikografis VALS	26
Gambar 2.12 Kontinum Segmentasi Target Pasar	27
Gambar 2.13 Contoh <i>Customer Persona</i>	31
Gambar 2.14 Logo Google.....	33
Gambar 2.15 Logo Unilever	33
Gambar 2.16 Logo Apple.....	34
Gambar 2.17 Logo HSBC.....	34
Gambar 2.18 Logo IKEA.....	35
Gambar 2.19 Penggunaan Warna pada Beberapa <i>Brand</i>	36
Gambar 2.20 <i>Color Wheel and Color Scheme</i>	37
Gambar 2.21 Warna dan Asosiasinya secara Umum	38
Gambar 2.22 Contoh Penggunaan <i>Typography</i> pada Beberapa <i>Brand</i>	39
Gambar 2.23 <i>Typeface Serif Bodoni</i>	40
Gambar 2.24 <i>Typeface Sans Serif Helvetica</i>	40
Gambar 2.25 <i>Typeface Blackletter Rotunda</i>	41
Gambar 2.26 <i>Type Family Roboto</i>	41
Gambar 2.27 <i>Readability and Legibility</i>	42
Gambar 2.28 Contoh Penggunaan <i>Hierarchy</i> pada Tipografi	43
Gambar 2.29 Penerapan Matematika pada <i>Grid</i> Desain.....	44
Gambar 2.30 Contoh <i>Pattern</i> dari <i>Brand</i> Louis Vuitton.....	45
Gambar 2.31 Maskot Duolingo.....	47
Gambar 2.32 <i>Tagline</i> NIKE “JUST DO IT.”	48
Gambar 2.33 <i>Kate Moran’s Four Dimension of Tone of Voice</i>	50
Gambar 2.34 <i>Redesign</i> Logo Starbucks	51
Gambar 2.35 Contoh Isi <i>GSM</i>	52
Gambar 2.36 Penggambaran Salib.....	56
Gambar 2.37 Alkitab Protestan	57
Gambar 2.38 Simbol ICHTHYS	57

Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara dengan Ketua Power Room.....	77
Gambar 4.2 Dokumentasi <i>FGD (Focus Group Discussion)</i>	80
Gambar 4.3 Logo Power Room	88
Gambar 4.4 Logo Hillsong Young & Free	90
Gambar 4.5 <i>Landing Page</i> Hillsong Young & Free	90
Gambar 4.6 Logo Elevation Rhytm	91
Gambar 4.7 <i>Landing Page</i> Elevation Rhytm	91
Gambar 4.8 Merchandise Store Elevation Rhytm	92
Gambar 4.9 Logo JPCC Youth	92
Gambar 4.10 Landing Page Acara Youth Camp JPCC Youth.....	93
Gambar 4.11 Instagram <i>Feeds</i> Unggahan JPCC Youth.....	93
Gambar 4.12 Logo GMS Army of God	94
Gambar 4.13 Instagram <i>Feeds</i> GMS Army of God	95
Gambar 4.14 Kontinum Segmentasi Power Room	101
Gambar 4.15 <i>Brand Positioning</i> Power Room	102
Gambar 4.16 Power Room's <i>Tone of Voice Dimension</i>	103
Gambar 4.17 <i>Customer Journey</i>	106
Gambar 4.18 <i>Consumer Persona</i> Perancangan.....	111
Gambar 4.19 Hasil Mindmapping.....	112
Gambar 4.20 <i>Moodboard</i>	115
Gambar 4.21 <i>Stylescape Option 1</i>	116
Gambar 4.22 <i>Stylescape Option 2</i>	116
Gambar 4.23 <i>Stylescape Option 3</i>	117
Gambar 4.24 Variasi <i>Stylescape</i>	117
Gambar 4.25 <i>Color Palette</i>	118
Gambar 4.26 <i>Character Set Typeface Chomsky</i>	119
Gambar 4.27 <i>Character Set Coolvetica</i>	120
Gambar 4.28 <i>Type Family Coolvetica</i>	120
Gambar 4.29 <i>Typeface Noto Serif</i>	121
Gambar 4.30 <i>Type Family Noto Serif</i>	122
Gambar 4.31 <i>Four-column Grid</i>	123
Gambar 4.32 Referenci Desain <i>Key Visual</i>	125
Gambar 4.33 Sketsa <i>Key Visual</i>	125
Gambar 4.34 Opsi <i>Key Visual</i> Perancangan	126
Gambar 4.35 Opsi <i>Key Visual</i> yang Terpilih dengan <i>Grid</i>	126
Gambar 4.36 Opsi <i>Key Visual</i> yang Terpilih	127
Gambar 4.37 Referensi Desain Perancangan Maskot	129
Gambar 4.38 Sketsa Maskot	130
Gambar 4.39 <i>Character Sheet Ovel</i>	131
Gambar 4.40 <i>Character Sheet Miel</i>	131
Gambar 4.41 <i>Expression List Ovel</i>	132
Gambar 4.42 <i>Expression List Miel</i>	133
Gambar 4.43 Referensi Desain <i>Booth</i>	134

Gambar 4.44 Sketsa Booth.....	135
Gambar 4.45 Referensi Desain <i>Display Screen</i>	136
Gambar 4.46 Sketsa Desain <i>Display Screen</i>	136
Gambar 4.47 <i>Final Artwork Interactive Screen Display</i>	137
Gambar 4.48 <i>Final Artwork Static Display</i> dengan <i>Grid</i>	137
Gambar 4.49 <i>Final Artwork Static Display</i>	138
Gambar 4.50 Tampak Depan, Kanan, dan Kiri <i>Booth</i>	139
Gambar 4.51 Referensi Desain <i>Elevator Door Graphic</i>	141
Gambar 4.52 Sketsa <i>Elevator Door Graphic</i>	142
Gambar 4.53 <i>Final Artwork Elevator Door graphic</i> dengan <i>Grid</i>	143
Gambar 4.54 Referensi Desain Poster Instagram <i>Story</i>	144
Gambar 4.55 Sketsa Poster Instagram <i>Story</i>	145
Gambar 4.56 <i>Final Artwork Instagram Story Poster</i> dengan <i>Grid</i>	146
Gambar 4.57 Referensi Desain <i>Carousel</i>	147
Gambar 4.58 Sketsa Instagram <i>Carousel</i>	148
Gambar 4.59 <i>Final Artwork Carousel</i> dengan <i>Grid</i>	148
Gambar 4.60 Referensi Desain <i>Lanyard & ID Card</i>	150
Gambar 4.61 Sketsa <i>Lanyard</i>	150
Gambar 4.62 Sketsa <i>ID Card</i>	151
Gambar 4.63 <i>Final Artwork Lanyard</i>	151
Gambar 4.64 <i>Final Artwork ID Card</i> dengan <i>Grid</i>	152
Gambar 4.65 Referensi Desain <i>Keychain</i>	153
Gambar 4.66 Sketsa <i>Keychain</i>	153
Gambar 4.67 <i>Final Artwork Keychain</i>	154
Gambar 4.68 Implementasi Maskot pada Media-media yang Dibuat.....	156
Gambar 4.69 Implementasi Desain Tampilan Interaktif <i>Booth</i>	157
Gambar 4.70 Implementasi Desain Tampilan Statis <i>Booth</i>	158
Gambar 4.71 <i>Final Artwork Elevator Door Graphic</i>	158
Gambar 4.72 <i>Final Artwork Instagram Story</i>	159
Gambar 4.73 <i>Final Artwork Instagram Carousel</i>	160
Gambar 4.74 <i>Mockup Lanyard & ID Card</i>	161
Gambar 4.75 <i>Final Artwork Keychain</i>	161
Gambar 4.76 Dokumentasi <i>Market Validation</i>	164
Gambar 4.77 Elemen Visual Maskot	168
Gambar 4.78 Desain <i>Booth</i>	169
Gambar 4.79 <i>Mockup Elevator Door Graphic</i>	170
Gambar 4.80 <i>Mockup Poster Instagram Story</i>	171
Gambar 4.81 <i>Mockup Instagram Carousel</i>	173
Gambar 4.82 Desain <i>Lanyard & ID Card</i>	174
Gambar 4.83 <i>Mockup Keychain</i>	175

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Turnitin.....	xxvii
Lampiran 2 Form Bimbingan.....	xxxv
Lampiran 3 Dokumentasi Bimbingan Spesialis.....	xxxvii
Lampiran 4 Lembar <i>NDA</i> Kaleb Finney Irwan (Wawancara)	xxxviii
Lampiran 5 Lembar <i>NDA</i> Adriel Bryan (<i>FGD</i>).....	xxxix
Lampiran 6 Lembar <i>NDA</i> Bryant Nehemia Nathanael (<i>FGD</i>)	xl
Lampiran 7 Lembar <i>NDA</i> Chiquita Eileen Jolie Evelyn Goeyono (<i>FGD</i>).....	xli
Lampiran 8 Lembar <i>NDA</i> Jeremy Vincent Sutandar (<i>FGD</i>)	xlii
Lampiran 9 Lembar <i>NDA</i> Joan Alicia (<i>FGD</i>).....	xliii
Lampiran 10 Lembar <i>NDA</i> Jonathan Aristo Suwarna (<i>FGD</i>).....	xliv
Lampiran 11 Lembar <i>NDA</i> Ryan Ricardo (<i>FGD</i>).....	xlv
Lampiran 12 Lembar <i>NDA</i> Celine Febrian (<i>Market Validation</i>)	xlvi
Lampiran 13 Lembar <i>NDA</i> Joan Alicia (<i>Market Validation</i>).....	xlvi
Lampiran 14 Lembar <i>NDA</i> Joaquin Camilo (<i>Market Validation</i>)	xlvi
Lampiran 15 Lembar <i>NDA</i> Jonathan Aristo Suwarana (<i>Market Validation</i>).....	xlix
Lampiran 16 Lembar <i>NDA</i> Josephine Olivia (<i>Market Validation</i>)	l
Lampiran 17 Lembar <i>NDA</i> Kaleb Finney Irwan (<i>Market Validation</i>).....	li
Lampiran 18 Hasil Kuesioner	lii
Lampiran 19 Transkrip Wawancara (Kaleb Finney Irwan)	lix
Lampiran 20 Transkrip <i>FGD</i>	lxiii
Lampiran 21 Transkrip <i>Market Validation</i> (<i>FGD</i>)	lxxv

