

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI BAHAYA KANDUNGAN MERKURI
DALAM KOSMETIK**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Debby Gracia

00000070142

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI BAHAYA KANDUNGAN MERKURI
DALAM KOSMETIK**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Debby Gracia

00000070142

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

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Debby Gracia
Nomor Induk Mahasiswa : 00000070142
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 SOSIAL MENGENAI BAHAYA KANDUNGAN MERKURI DALAM KOSMETIK

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, 7 Januari 2026



(Debby Gracia)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Debby Gracia
NIM : 00000070142
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI
BAHAYA KANDUNGAN MERKURI DALAM
KOSMETIK

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, 7 Januari 2026

Yang Menyatakan,



(Debby Gracia)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI BAHAYA KANDUNGAN MERKURI DALAM KOSMETIK

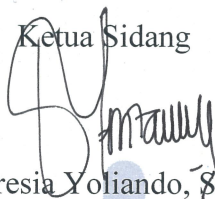
Oleh

Nama Lengkap : Debby Gracia
Nomor Induk Mahasiswa : 00000070142
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Rabu, 7 Januari 2026
Pukul 13.00 s.d. 13.45 WIB dan dinyatakan
LULUS

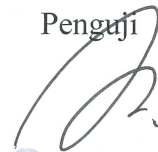
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji



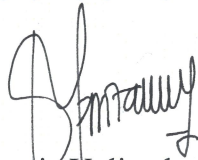
Gisela Anindita Putri, S.Sn., M.Sn.
0327059301/ 100311

Pembimbing



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

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 : Debby Gracia
Nomor Induk Mahasiswa : 00000070142
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2*
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI BAHAYA KANDUNGAN
MERKURI DALAM KOSMETIK

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, 7 Januari 2026

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Debby Gracia)

* 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 yang telah menyertai hingga saat ini. Atas kasih dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan dengan baik proposal yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Bahaya Kandungan Merkuri Dalam Kosmetik” hingga selesai tepat pada waktunya. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, banyak sekali pihak yang telah mendukung serta membantu penelitian ini

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. Ratna Cahaya Rina Wirawan Putri, S.Sos., M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga dan narasumber saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Harapan untuk karya ilmiah ini bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan universitas. Dalam karya ilmiah ini masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki baik dalam pembahasan maupun bahasa yang digunakan.

Tangerang, 7 Januari 2026



(Debby Gracia)

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI BAHAYA KANDUNGAN MERKURI DALAM KOSMETIK

(Debby Gracia)

ABSTRAK

Di Indonesia, standar kecantikan sering menekankan warna kulit yang lebih putih sebagai warna ideal, yang membuatnya tidak realistis. Media sosial berperan penting dalam mendorong tren ini semakin jauh dengan mempromosikan produk kosmetik krim mengandung merkuri. Hal ini, mendorong sebagian wanita muda memakai merkuri untuk penampilan mereka, padahal merkuri sendiri mampu masuk ke aliran darah dan menyebabkan kerusakan pada ginjal, paru-paru sampai risiko kanker kulit. Namun rendahnya efektivitas media kampanye seperti hanya sebatas webinar sehingga belum tersampaikan dengan baik mengenai bahaya kandungan merkuri sehingga perubahan belum optimal. Penelitian menggunakan teori *six phases* oleh Robin Landa dan pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan *focus group discussion* dengan target perancangan kampanye adalah wanita muda berusia 21-31 tahun. Hasil pencarian data ditemukan mayoritas target telah mengetahui bahaya merkuri namun tetap menggunakan karena harga murah, ulasan bagus di media sosial, dan rekomendasi. Karena itu, ditemukan solusi berupa kampanye sosial yang berfokus meningkatkan kesadaran tingkat bahaya merkuri kepada tubuh. Perancangan kampanye sosial menggunakan metode AISAS dengan media utama Tiktok dan media sekunder Instagram, *microsite*, *gimmick*, dan *printed ads*. Lalu, melalui hasil *market validation*, terbukti wanita muda tertarik dengan desain *feeds* dan menyukai konten Tiktok kampanye sosial.

Kata kunci: Standar kecantikan, Merkuri, Wanita muda, Media sosial

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN
ON THE DANGERS OF MERCURY CONTENT
IN COSMETICS

(Debby Gracia)

ABSTRACT (English)

In Indonesia, beauty standards often emphasize fairer skin as the ideal color, which makes it unrealistic. Social media plays an important role in further promoting this trend by promoting cosmetic creams containing mercury. This encourages some young women to use mercury for their appearance, even though mercury itself can enter the bloodstream and cause damage to the kidneys and lungs, as well as increase the risk of skin cancer. However, the low effectiveness of media campaigns, such as webinars, has meant that the dangers of mercury have not been adequately communicated, resulting in suboptimal change. The study used Robin Landa's six-phase theory and collected data using a qualitative approach through interviews, questionnaires, observations, and focus group discussions, targeting young women aged 21-31 years old. The data search results found that the majority of the target audience was aware of the dangers of mercury but continued to use it because of its low price, good reviews on social media, and recommendations. Therefore, a solution was found in the form of a social campaign focused on increasing awareness of the dangers of mercury to the body. The social campaign was designed using the AISAS method with TikTok as the main media and Instagram, microsites, gimmicks, and printed ads as secondary media. Furthermore, market validation results showed that young women were interested in the feed design and liked the TikTok content of the social campaign.

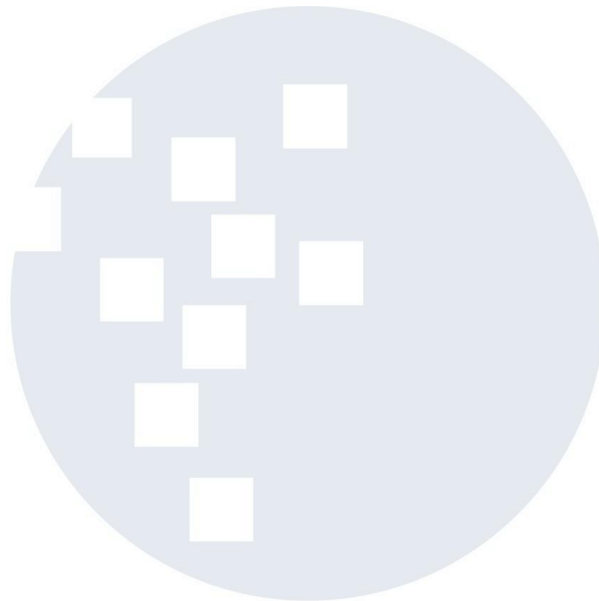
Keywords: *Beauty standards, Mercury, Young women, Social media*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	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.....	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kampanye	5
2.1.1 Strategi Komunikasi <i>AISAS</i>	8
2.1.2 Prinsip Visual dalam Kampanye Sosial	10
2.1.3 Elemen visual dalam Kampanye Sosial	15
2.1.4 Teknik dalam Kampanye Sosial	24
2.1.5 Media dalam Kampanye Sosial	29
2.2 Fotografi.....	31
2.2.1 <i>Photography in Advertising</i>	32
2.2.2 <i>Digital Imaging</i>	34
2.3 Sosial Media.....	36
2.4 Merkuri	40

2.4.1 Merkuri Dalam Kosmetik	42
2.4.2 Dampak Merkuri	44
2.5 Penelitian Relevan	47
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	51
3.1 Subjek Perancangan	51
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	52
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	54
3.3.1 Wawancara	55
3.3.2 <i>Focus Group Discussion</i>	58
3.3.3 Kuesioner	59
3.3.4 Observasi	64
3.3.5 Studi Referensi	64
3.3.6 Studi Eksisting	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	65
4.1 Hasil Perancangan	65
4.1.1 <i>Overview</i>	65
4.1.2 <i>Strategy</i>	119
4.1.3 <i>Ideas</i>	145
4.1.4 <i>Design</i>	151
4.1.5 <i>Production</i>	159
4.1.6 <i>Implementation</i>	230
4.1.7 Kesimpulan Perancangan	243
4.2 Pembahasan Perancangan	245
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	245
4.2.2 Analisis Logo Kampanye	250
4.2.3 Analisis Aset Fotografi	252
4.2.4 Analisis Desain Media Tiktok	253
4.2.5 Analisis Desain Instagram	261
4.2.6 Analisis <i>Microsite</i>	265
4.2.7 Analisis <i>Gimmick</i>	267
4.2.8 Analisis <i>Printed ads</i>	270
4.2.9 Anggaran	273

BAB V PENUTUP	276
5.1 Simpulan	276
5.2 Saran	277
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN	xxv



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	47
Tabel 3. 1 Instrumen Pertanyaan Kuesioner Data Diri	59
Tabel 3. 2 Instrumen Pertanyaan Pengguna Kosmetik	60
Tabel 3. 3 Instrumen Pertanyaan Kuesioner Pengetahuan Merkuri	61
Tabel 3. 4 Instrumen Pertanyaan Kuesioner Pengetahuan Merkuri.....	62
Tabel 3. 5 Instrumen Pertanyaan Kuesioner Media.....	63
Tabel 4. 1 Data Peserta <i>FGD</i>	90
Tabel 4. 2 Kuesioner Bagian Data Diri.....	94
Tabel 4. 3 Kuesioner bagian <i>Skincare</i>	95
Tabel 4. 4 Kuesioner bagian <i>Skincare</i>	95
Tabel 4. 5 Kuesioner bagian <i>Skincare</i>	96
Tabel 4. 6 Kuesioner bagian <i>Skincare</i>	96
Tabel 4. 7 Kuesioner bagian <i>Skincare</i>	97
Tabel 4. 8 Kuesioner bagian Merkuri	97
Tabel 4. 9 Kuesioner bagian Merkuri	98
Tabel 4. 10 Kuesioner bagian Merkuri	98
Tabel 4. 11 Kuesioner bagian Merkuri	99
Tabel 4. 12 Kuesioner bagian Merkuri	100
Tabel 4. 13 Kuesioner bagian Kecantikan	100
Tabel 4. 14 Kuesioner bagian Kecantikan	101
Tabel 4. 15 Kuesioner bagian Kecantikan	101
Tabel 4. 16 Kuesioner bagian Kecantikan	102
Tabel 4. 17 Kuesioner bagian Media	102
Tabel 4. 18 <i>SWOT</i>	105
Tabel 4. 19 <i>SWOT</i>	111
Tabel 4. 20 <i>Insight</i>	120
Tabel 4. 21 Tabel Identifikasi Sasaran Target	121
Tabel 4. 22 Riset Kompetitor	128
Tabel 4. 23 <i>Creative Brief</i>	130
Tabel 4. 24 Strategi dan Taktik Pesan.....	136
Tabel 4. 25 Strategi <i>Media Planning</i>	139
Tabel 4. 26 <i>Timeline Media</i>	144
Tabel 4. 27 <i>Content Planner Tiktok</i>	161
Tabel 4. 28 Pertanyaan <i>Market Validation</i>	246
Tabel 4. 29 Anggaran Kampanye	273

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Product-oriented campaign</i>	6
Gambar 2. 2 <i>Candidate-oriented campaign</i>	7
Gambar 2. 3 <i>Ideologically-oriented campaign</i>	7
Gambar 2. 4 AISAS	8
Gambar 2. 5 Elemen <i>Unity</i>	12
Gambar 2. 6 Hierarki Visual	13
Gambar 2. 7 <i>Color Pallete</i>	16
Gambar 2. 8 <i>Complimentary</i>	17
Gambar 2. 9 <i>Analogous</i>	17
Gambar 2. 10 <i>Triadic</i>	18
Gambar 2. 11 <i>Tetradic</i>	18
Gambar 2. 12 Tipografi.....	19
Gambar 2. 13 <i>Participation</i>	25
Gambar 2. 14 Media Traditional.....	29
Gambar 2. 15 Media Digital	29
Gambar 2. 16 Media Luar Ruang.....	30
Gambar 2. 17 Gambar <i>Fallen North Vietnamese soldier</i>	31
Gambar 2. 18 Contoh fotografi advertising	33
Gambar 2. 19 <i>Digital Imaging</i>	35
Gambar 2. 20 Sosial Media.....	36
Gambar 2. 21 Merkuri dalam Kosmetik	43
Gambar 2. 22 Iritasi kulit	44
Gambar 2. 23 Okronosis	45
Gambar 4. 1 Wawancara dengan dr. Ika.....	67
Gambar 4. 2 Wawancara dengan Herlin Rahayu	74
Gambar 4. 3 Wawancara dengan Ayu Anita Sari	77
Gambar 4. 4 HN <i>Skincare</i>	81
Gambar 4. 5 Konten Tiktok	82
Gambar 4. 6 Komentar Pengguna	83
Gambar 4. 7 Komentar Pengguna	84
Gambar 4. 8 Perilaku Pengguna	85
Gambar 4. 9 Perilaku Komentar	86
Gambar 4. 10 Ulasan Pengguna	87
Gambar 4. 11 BPOM Cabut Edaran.....	88
Gambar 4. 12 Deskripsi Produk	89
Gambar 4. 13 Focus Group Discussion	90
Gambar 4. 14 Webinar Series: <i>STOP</i> Kosmetik Bermerkuri.....	104
Gambar 4. 15 Webinar Series: <i>STOP</i> Kosmetik Bermerkuri.....	104
Gambar 4. 16 Postingan <i>Carousel</i> RSUD Blora.....	107
Gambar 4. 17 Postingan satu RSUD Blora	108

Gambar 4. 18 Postingan Kedua RSUD Blora	109
Gambar 4. 19 Postingan ketiga RSUD Blora.....	110
Gambar 4. 20 Kampanye <i>Beauty Bestie Day</i> Emina.....	113
Gambar 4. 21 Instagram <i>Feeds</i>	114
Gambar 4. 22 Instagram <i>Feeds</i>	115
Gambar 4. 23 Instagram <i>Feeds</i> Y.O.U <i>Beauty</i>	116
Gambar 4. 24 Konten Tiktok	117
Gambar 4. 25 Hasil Triangulasi data.....	118
Gambar 4. 26 <i>User Persona</i> Anisa Nurbaidah.....	122
Gambar 4. 27 <i>User Persona</i> Rahmawati Ayunita.....	123
Gambar 4. 28 <i>User Journey</i> sebelum kampanye	124
Gambar 4. 29 <i>User journey</i> (2)	125
Gambar 4. 30 Logo Dricha.....	126
Gambar 4. 31 <i>Media Planning Customer Journey</i>	138
Gambar 4. 32 <i>Insight</i>	145
Gambar 4. 33 <i>Mindmapping</i>	146
Gambar 4. 34 <i>Big Idea</i>	148
Gambar 4. 35 <i>Moodboard</i>	149
Gambar 4. 36 <i>Imageboard</i>	150
Gambar 4. 37 <i>Stylescape</i>	151
Gambar 4. 38 Sketsa logo kampanye.....	153
Gambar 4. 39 Pilihan logo kampanye.....	153
Gambar 4. 40 Logo Kampanye	155
Gambar 4. 41 <i>Key Visual</i>	156
Gambar 4. 42 <i>Key Visual</i> Finalisasi	156
Gambar 4. 43 Sketsa model	158
Gambar 4. 44 Aset Fotografi.....	159
Gambar 4. 45 <i>Storyboard</i> pertama	163
Gambar 4. 46 <i>Storyboard</i> kedua	163
Gambar 4. 47 <i>Storyboard</i> ketiga	164
Gambar 4. 48 <i>Storyboard</i> keempat	165
Gambar 4. 49 <i>Storyboard</i> kelima	165
Gambar 4. 50 <i>Cover</i> konten video <i>Attention</i>	166
Gambar 4. 51 <i>Cover</i> konten video <i>Attention</i>	167
Gambar 4. 52 <i>Post slide</i> konten <i>Attention</i>	168
Gambar 4. 53 <i>Post slide</i> konten <i>Attention</i>	169
Gambar 4. 54 <i>Post slide</i> konten <i>Attention</i>	170
Gambar 4. 55 Hasil finalisasi <i>Attention</i>	171
Gambar 4. 56 <i>Cover</i> konten video <i>Interest</i>	172
Gambar 4. 57 <i>Cover</i> konten video <i>Interest</i>	173
Gambar 4. 58 <i>Post slide</i> <i>Interest</i>	174
Gambar 4. 59 <i>Post slide</i> <i>Interest</i>	175
Gambar 4. 60 Finalisasi konten <i>Interest</i>	176

Gambar 4. 61 <i>Post slide Search</i>	177
Gambar 4. 62 <i>Post konten Search</i>	178
Gambar 4. 63 <i>Post slide Search</i>	179
Gambar 4. 64 <i>Cover konten video Search</i>	180
Gambar 4. 65 <i>Cover konten video Tiktok Search</i>	181
Gambar 4. 66 Hasil finalisasi <i>Search</i>	182
Gambar 4. 67 <i>Cover konten video Action</i>	183
Gambar 4. 68 <i>Post slide action</i>	184
Gambar 4. 69 <i>Post slide Action</i>	185
Gambar 4. 70 <i>Post slide Action</i>	186
Gambar 4. 71 <i>Cover konten video Action</i>	187
Gambar 4. 72 Hasil finalisasi <i>Action</i>	188
Gambar 4. 73 <i>Cover konten video Share</i>	189
Gambar 4. 74 <i>Post konten Share</i>	190
Gambar 4. 75 <i>Post konten Share</i>	191
Gambar 4. 76 Hasil finalisasi <i>Share</i>	192
Gambar 4. 77 <i>Tiktok ads Attention</i>	193
Gambar 4. 78 <i>Tiktok ads Interest</i>	194
Gambar 4. 79 <i>Tiktok story Attention</i>	195
Gambar 4. 80 <i>Tiktok story Interest</i>	196
Gambar 4. 81 <i>Tiktok story Search</i>	197
Gambar 4. 82 <i>Tiktok story Action</i>	198
Gambar 4. 83 <i>Tiktok story Share</i>	199
Gambar 4. 84 <i>Awal content Planner Instagram feeds</i>	200
Gambar 4. 85 Hasil revisi content planner	201
Gambar 4. 86 <i>Layout Feeds awal Attention</i>	202
Gambar 4. 87 <i>Awal desain feeds attention</i>	203
Gambar 4. 88 Hasil <i>feeds Attention</i>	204
Gambar 4. 89 <i>Layout Proses Interest</i>	205
Gambar 4. 90 <i>Awal desain feeds Interest</i>	205
Gambar 4. 91 Hasil finalisasi <i>feeds Interest</i>	206
Gambar 4. 92 <i>Layout Search</i>	208
Gambar 4. 93 <i>Awal desain feeds Search</i>	208
Gambar 4. 94 Hasil finalisasi <i>feeds search</i>	209
Gambar 4. 95 <i>Layout feeds share</i>	210
Gambar 4. 96 <i>Awal desain feeds share</i>	211
Gambar 4. 97 Hasil finalisasi <i>feeds share</i>	212
Gambar 4. 98 Hasil <i>Instagram feeds</i>	212
Gambar 4. 99 <i>Frame Instagram story</i>	213
Gambar 4. 100 <i>Instagram Story Interest</i>	214
Gambar 4. 101 <i>Instagram Story Search</i>	215
Gambar 4. 102 <i>Sitemap Kampanye</i>	216
Gambar 4. 103 <i>Low Fidelity</i>	217

Gambar 4. 104 <i>High Fidelity</i> Bagian Beranda <i>Search</i>	218
Gambar 4. 105 <i>High Fidelity</i> Bagian Artikel <i>Search</i>	219
Gambar 4. 106 <i>High Fidelity</i> Bagian Eksplor <i>Action</i>	220
Gambar 4. 107 <i>High Fidelity</i> Bagian Konsultasi <i>Search</i>	221
Gambar 4. 108 Sketsa <i>Gimmick</i>	222
Gambar 4. 109 Sticker <i>Gimmick Share</i>	223
Gambar 4. 110 Baju Sablon <i>Gimmick Share</i>	224
Gambar 4. 111 Bantal <i>Gimmick Share</i>	225
Gambar 4. 112 Totebag <i>Gimmick Share</i>	226
Gambar 4. 113 <i>Layout Brosur</i>	227
Gambar 4. 114 Brosur <i>Printed Ads Attention</i>	227
Gambar 4. 115 X Banner <i>Printed Ads Attention</i>	228
Gambar 4. 116 Akun Tiktok <i>Mockup</i>	231
Gambar 4. 117 Tiktok <i>story mock-up</i>	232
Gambar 4. 118 Tiktok <i>ads</i>	233
Gambar 4. 119 Instagram <i>story mock-up</i>	234
Gambar 4. 120 Instagram <i>feeds</i>	235
Gambar 4. 121 Bagian Beranda	235
Gambar 4. 122 Bagian Artikel	236
Gambar 4. 123 Bagian Konsultasi	237
Gambar 4. 124 Bagian Eksplor	237
Gambar 4. 125 <i>Mock-up totebag share</i>	238
Gambar 4. 126 Bantal <i>mock-up share</i>	239
Gambar 4. 127 <i>Mock-up sticker share</i>	240
Gambar 4. 128 Baju sablon <i>share</i>	241
Gambar 4. 129 Brosur <i>mock-up</i>	242
Gambar 4. 130 X Banner <i>attention</i>	243
Gambar 4. 131 <i>Market Validation</i>	247
Gambar 4. 132 Logo kampanye	250
Gambar 4. 133 Penggunaan aset fotografi	253
Gambar 4. 134 Konten Tiktok	254
Gambar 4. 135 Tiktok <i>story</i>	258
Gambar 4. 136 Tiktok <i>ads</i>	260
Gambar 4. 137 Instagram <i>feeds</i>	262
Gambar 4. 138 Instagram <i>story</i>	264
Gambar 4. 139 <i>Microsite Mobile</i>	265
Gambar 4. 140 <i>Sticker</i>	267
Gambar 4. 141 <i>Totebag</i>	268
Gambar 4. 142 Bantal	269
Gambar 4. 143 Baju	270
Gambar 4. 144 Brosur	271
Gambar 4. 145 X <i>Banner</i>	272

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	xxv
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xxviii
Lampiran_Transkrip Wawancara dengan narasumber 1.....	xxix
Lampiran_Transkrip Wawancara dengan narasumber 2.....	xxxiii
Lampiran_Transkrip Wawancara dengan Dokter Estetika	xlii
Lampiran_ <i>Non-Disclosure Agreement</i> dengan Dokter Estetika	lii
Lampiran_ <i>Non-Disclosure Agreement FGD</i>	liii
Lampiran_ <i>Non-Disclosure Agreement</i> dengan Narasumber	lvi
Lampiran_Dokumentasi.....	lviii
Lampiran Kuesioner.....	lxii

