

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN *IMPLUSIVE BUYING* PADA
KOLEKTOR MAINAN**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Muhammad Emyr Tyvenely Dantjie
00000082737

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

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
KOLEKTOR MAINAN**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Muhammad Emyr Tyvenely Dantjie

00000082737

**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 : Muhammad Emyr Tyvenely Dantjie

Nomor Induk Mahasiswa : 00000082737

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 INTERAKTIF UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN *IMPULSIVE BUYING* PADA KOLEKTOR MAINAN

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



(Muhammad Emyr Tyvenely Dantjie)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Emyr Tyvenely Dantjie
NIM : 00000082737
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : Perancangan Kampanye Interaktif Untuk Meningkatkan Kesadaran *Impulsive Buying* Pada Kolektor Mainan

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, 16 Desember 2025

Yang Menyatakan,



(Muhammad Emyr Tyvenely Dantjie)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
KOLEKTOR MAINAN**

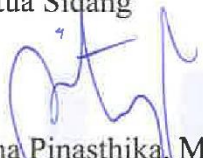
Oleh

Nama Lengkap : Muhammad Emyr Tyvenely Dantjie
Nomor Induk Mahasiswa : 00000082737
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 6 Januari 2026
Pukul 13.00 s.d. 13.45 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Lalitya Talitha Pinasthika, M.Ds.
0308078801/ 034812

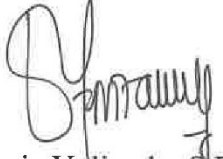
Penguji


Mariska Legia, S.Ds., M.B.A.
0330118701/ 083675

Pembimbing


Frindhinia Medyasepti, S.Sn, M.Sc.
0319098202/ 068502

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 : Muhammad Emyr Tyvenely Dantjie
Nomor Induk Mahasiswa : 00000082737
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
INTERAKTIF UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN *IMPULSIVE*
BUYING PADA KOLEKTOR MAINAN

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, 16 Desember 2025



Muhammad Emyr Tyvenely Dantjie

* 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 kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik dan benar. Adapun laporan tugas akhir ini dibuat sebagai syarat kelulusan pada program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dari rekan – rekan selama pengerjaan laporan tugas akhir ini akan sangat sulit bagi penulis untuk melewatinya. Oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

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. Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc., 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.
6. Pedro Setiabudi selaku narasumber yang sudah berpartisipasi dalam membantu penulis mengumpulkan data.
7. Danny selaku narasumber yang sudah berpartisipasi dalam membantu penulis mengumpulkan data.
8. Fiona V. Damanik, M.Psi., Psikolog selaku narasumber yang sudah berpartisipasi dalam membantu penulis mengumpulkan data.
9. Peserta *focus group discussion* yang sudah berpartisipasi dalam membantu penulis mengumpulkan data.

10. Peserta *alpha test* yang sudah membantu penulis dalam memberikan masukan dan saran untuk pengembangan *website*.

11. Peserta *beta test* yang sudah membantu penulis dalam memberikan masukan dan saran untuk pengembangan *website*.

Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 16 Desember 2025



Muhammad Emyr Tyvenely Dantjie



PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN *IMPULSIVE BUYING* PADA KOLEKTOR MAINAN

Muhammad Emyr Tyvenely Dantjie

ABSTRAK

Kidult merupakan fenomena yang ditujukan kepada orang dewasa yang masih suka dan melakukan aktivitas yang biasanya identik dengan anak – anak seperti mengoleksi mainan. Dewasa muda berumur 25-35 tahun merupakan kelompok yang lebih rentan terhadap fenomena kidult dikarenakan konsumsi budaya populer dan memiliki daya beli yang cukup kuat terutama pada mainan. Meskipun tidak sepenuhnya negatif, banyak individu dewasa muda yang belum sadar bahwa dibutuhkan keseimbangan dalam aspek *kidult* ini sebagai sebatas hobi dengan tanggung jawab dewasa. Hal tersebut juga didapati pada salah satu tren koleksi boneka Labubu yang memunculkan masalah *impulsive buying* di kalangan dewasa muda. Dengan kata lain, fenomena kidult harus dapat dipahami dan dikelola dengan lebih seimbang sehingga tidak melewati batasnya sebagai sekedar hobi. Sayangnya belum ada media yang mengkampanyekan mengenai masalah *impulsive buying* khususnya kepada kolektor mainan dan informasi yang disajikan hanya berupa artikel dan tulisan informatif saja. Jika hal ini terus dibiarkan, fenomena *kidult* dapat membawa dampak negatif seperti *impulsive buying*. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kampanye interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dewasa muda mengenai *impulsive buying* di konteks koleksi mainan. Perancangan menggunakan metode “*Six Phases*” dan menggunakan teknik wawancara dan *focus group discussion* pada tahap pertama dalam mengambil data. Hasil dari pengambilan data menunjukkan bahwa kolektor mainan masih kesulitan dalam menyeimbangkan hobi ini dengan tanggung jawab dewasa mereka dan belum sadar akan perilaku *impulsive buying* yang dapat terjadi. Sehingga kampanye interaktif yang dirancang dapat membantu kolektor meningkatkan kesadaran mengenai *impulsive buying*.

Kata kunci: Kampanye, *Kidult*, Kolektor Mainan

INTERACTIVE CAMPAIGN DESIGN TO RAISE IMPULSIVE BUYING AWARENESS AMONG TOY COLLECTORS

Muhammad Emyr Tyvenely Dantjie

ABSTRACT (English)

Kidult is a phenomenon targeting adults who still enjoy and engage in activities typically associated with childhood, such as collecting toys. Young adults aged 25-35 are a group more susceptible to the kidult phenomenon due to their consumption of popular culture and their relatively strong purchasing power, particularly for toys. While not entirely negative, many young adults remain unaware of the need to balance the aspects of kidult, as a hobby, with adult responsibilities. This is also evident in the Labubu doll collection trend, which has given rise to the issue of impulsive buying among young adults. In other words, the kidult phenomenon must be understood and managed more balanced so that it does not cross the line into a mere hobby. Unfortunately, there is no media campaigning about impulsive buying, specifically for toy collectors, and the information presented is limited to articles and informative writings. If this continues, the kidult phenomenon could have negative impacts, such as impulsive buying. Therefore, an interactive campaign is needed to raise awareness among young adults about impulsive buying in the context of toy collecting. The design used the "Six Phases" method and utilized interview and focus group discussion techniques in the first stage of data collection. Data collection results indicate that toy collectors still struggle to balance this hobby with their adult responsibilities and are unaware of the potential for impulsive buying behavior. Therefore, an interactive campaign was designed to help collectors raise awareness about impulsive buying.

Keywords: Campaign, Kidult, Toys Collectors

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	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kampanye	5
2.1.1 Kampanye Sosial	5
2.1.2 Strategi dan Taktik Pesan	7
2.1.3 Strategi AISAS	9
2.1.4 PESO Model	11
2.2 <i>User Interface</i>	13
2.3 <i>User Experience</i>	14
2.4 <i>Website</i>	15
2.4.1 Jenis <i>Website</i>	16
2.4.2 Anatomi <i>Website</i>	16
2.4.3 Elemen Desain <i>Website</i>	19

2.4.4 Prinsip Desain <i>Website</i>	31
2.5 Ilustrasi	35
2.6 <i>Storytelling</i>	37
2.6.1 <i>Three Act Structures</i>	37
2.6.2 Komik.....	38
2.7 Hobi	40
2.7.1 Hobi Mengoleksi.....	40
2.8 <i>Impulsive Buying</i>	41
2.8.1 Jenis <i>Impulsive Buying</i>	42
2.8.2 Penyebab <i>Impulsive Buying</i>	42
2.6 Penelitian yang Relevan.....	44
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	47
3.1 Subjek Perancangan	47
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	48
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	51
3.3.1 Wawancara	51
3.3.2 <i>Focus Group Discussion</i>	55
3.3.3 Studi Eksisting.....	56
3.3.4 Studi Referensi	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	57
4.1 Hasil Perancangan	57
4.1.1 <i>Overview</i>	57
4.1.2 <i>Strategy</i>	78
4.1.3 <i>Ideas</i>	100
4.1.4 <i>Design</i>	116
4.1.5 <i>Production</i>	170
4.1.6 <i>Implementation</i>	172
4.1.7 Kesimpulan Perancangan.....	180
4.2 Pembahasan Perancangan.....	181
4.2.1 Analisis <i>Beta Test</i>	182
4.2.2 Analisis <i>Key Visual</i>	185
4.2.3 Analisis <i>Storytelling (Komik)</i>	187

4.2.4 Analisis <i>Website</i>	191
4.2.5 Analisis Facebook <i>Ads</i>	202
4.2.6 Analisis Instagram <i>Ads</i>	203
4.2.7 Analisis <i>Transit Ads</i>	205
4.2.8 Analisis <i>Zine</i>	206
4.2.9 Analisis Instagram <i>Post</i>	208
4.2.10 Analisis <i>Notebook</i>	210
4.2.11 Analisis E-money	211
4.2.12 Analisis <i>Sticker Sheet</i>	212
4.2.13 Anggaran	213
BAB V PENUTUP	215
5.1 Simpulan	215
5.2 Saran	216
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN	xxv



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	44
Tabel 4.1 Profil Narasumber Focus Group Discussion.....	64
Tabel 4.2 SWOT Kampanye Sosial Cinta, Bangga, Paham Rupiah.....	68
Tabel 4.3 SWOT Aplikasi Sribuu.....	70
Tabel 4.4 SWOT Kampanye Sosial Bulan Literasi Keuangan	72
Tabel 4.5 Creative Brief.....	80
Tabel 4.6 Tabel Strategi dan Taktik Pesan.....	84
Tabel 4.7 Tabel Strategi Pesan AISAS	92
Tabel 4.8 Tabel Strategi Media AISAS	94
Tabel 4.9 Timeline Kampanye.....	95
Tabel 4.10 Storyboard Komik.....	134
Tabel 4.11 Hasil Alpha Test Visual	174
Tabel 4.12 Hasil Alpha Test Interaktivitas	176
Tabel 4.13 Hasil Alpha Test Pesan	177
Tabel 4.14 Tabel Profil Partisipan Beta Test	182
Tabel 4.15 Tabel Anggaran Kampanye	214



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tabel Model AISAS.....	10
Gambar 2.2 PESO Model.....	12
Gambar 2.3 Anatomi Website.....	17
Gambar 2.4 Responsive/Fluid Grid Layout	19
Gambar 2.5 Column Grid.....	20
Gambar 2.6 Modular Grid.....	21
Gambar 2.7 Hierarchic Grid.....	22
Gambar 2.8 Icons Outline/Line.....	23
Gambar 2.9 Buttons	23
Gambar 2.10 RGB dan CMYK.....	24
Gambar 2.11 Skema Warna	25
Gambar 2.12 Warna Biru	27
Gambar 2.13 Warna Hijau	27
Gambar 2.14 Warna Merah.....	27
Gambar 2.15 Warna Kuning	28
Gambar 2.16 Warna Jingga.....	28
Gambar 2.17 Warna Hitam	29
Gambar 2.18 Warna Putih.....	29
Gambar 2.19 Typeface Serif, Sans Serif, dan Script	30
Gambar 2.20 Balance	31
Gambar 2.21 Proximity	32
Gambar 2.22 Contrast	32
Gambar 2.23 Consistency	33
Gambar 2.24 Unity.....	33
Gambar 2.25 Negative Space	34
Gambar 2.26 Emphasis	34
Gambar 2.27 Sequence/Alignment	35
Gambar 2.28 Ilustrasi	36
Gambar 2.29 Panel Komik.....	39
Gambar 2.30 Bubble Text Komik.....	39
Gambar 4.1 Wawancara dengan Store Manager Victory Toys.....	58
Gambar 4.2 Wawancara dengan Influencer Mainan Pedro Setiabudi	60
Gambar 4.3 Wawancara dengan Psikolog	62
Gambar 4.4 Focus Group Discussion dengan Kolektor Mainan	65
Gambar 4.5 Kampanye Sosial Cinta, Bangga, Paham Rupiah	67
Gambar 4.6 Aplikasi Sribuu.....	69
Gambar 4.7 Feeds Instagram Kampanye Sosial Bulan Literasi Keuangan	71
Gambar 4.8 Website dan Feeds Kampanye #TumbuhBersama.....	74
Gambar 4.9 Website Campaign for Good.....	75
Gambar 4.10 Iklan Gojek Mempersalahkan: Cerdikiawan.....	76
Gambar 4.11 Logo YLKI.....	78

Gambar 4.12 Logo VVIP TOYS Collectibles Store	79
Gambar 4.13 Empathy Map Mainstream	86
Gambar 4.14 Empathy Map Extreme.....	87
Gambar 4.15 User Persona Mainstream.....	88
Gambar 4.16 User Persona Extreme	89
Gambar 4.17 User Journey Mainstream.....	90
Gambar 4.18 User Journey Extreme	91
Gambar 4.19 Sitemap Website.....	97
Gambar 4.20 User Flow Mainstream	98
Gambar 4.21 User Flow Extreme	99
Gambar 4.22 Mindmap	100
Gambar 4.23 Big Idea	101
Gambar 4.24 Stylescape Alternatif	102
Gambar 4.25 Final Stylescape.....	103
Gambar 4.26 Referensi Logo	103
Gambar 4.27 Sketsa Logo	104
Gambar 4.28 Logo Kampanye	104
Gambar 4.29 Typography Kampanye	107
Gambar 4.30 Color Palette.....	108
Gambar 4.31 Referensi Ilustrasi.....	109
Gambar 4.32 Referensi Key Visual	110
Gambar 4.33 Sketsa Alternatif Key Visual 1	111
Gambar 4.34 Digitalisasi Key Visual 1	111
Gambar 4.35 Sketsa Alternatif Key Visual 2.....	113
Gambar 4.36 Digitalisasi Key Visual 2	113
Gambar 4.37 Sketsa Final Key Visual	114
Gambar 4.38 Final Key Visual.....	115
Gambar 4.39 Wireframe Website	116
Gambar 4.40 Low Fidelity Website.....	117
Gambar 4.41 12 Column Grid.....	118
Gambar 4.42 Referensi Buttons	119
Gambar 4.43 Sketsa Buttons	119
Gambar 4.44 Buttons CTA	120
Gambar 4.45 Buttons Part Komik.....	121
Gambar 4.46 Dropdown Menu	122
Gambar 4.47 Navigation Bar	122
Gambar 4.48 Referensi Icons.....	123
Gambar 4.49 Sketsa Icons.....	124
Gambar 4.50 Icon Profile.....	124
Gambar 4.51 Icon Image.....	125
Gambar 4.52 Icon Arrow In Circle	125
Gambar 4.53 Icon Arrow	126
Gambar 4.54 Icon Arrow 2	126

Gambar 4.55 Icon Dropdown Menu	127
Gambar 4.56 Referensi Karakter Utama.....	129
Gambar 4.57 Sketsa Karakter Utama.....	129
Gambar 4.58 Karakter Utama (Haris).....	130
Gambar 4.59 Referensi Karakter Bubba	131
Gambar 4.60 Sketsa Karakter Bubba	131
Gambar 4.61 Karakter Bubba	132
Gambar 4.62 Referensi Karakter Rika	133
Gambar 4.63 Sketsa Karakter Rika	133
Gambar 4.64 Karakter Rika	134
Gambar 4.65 Komik Part 1	140
Gambar 4.66 Komik Part 2	142
Gambar 4.67 High Fidelity Homepage	143
Gambar 4.68 High Fidelity Story.....	145
Gambar 4.69 High Fidelity Guides	146
Gambar 4.70 High Fidelity Budget Tracker	147
Gambar 4.71 High Fidelity Community	148
Gambar 4.72 High Fidelity About Us.....	150
Gambar 4.73 Referensi Facebook Ads.....	151
Gambar 4.74 Sketsa Facebook Ads	152
Gambar 4.75 Facebook Ads.....	152
Gambar 4.76 Referensi Instagram Ads	154
Gambar 4.77 Sketsa Instagram Ads	155
Gambar 4.78 Instagram Ads	155
Gambar 4.79 Referensi Transit Ads.....	157
Gambar 4.80 Sketsa Transit Ads.....	157
Gambar 4.81 Transit Ads	158
Gambar 4.82 Referensi Zine	160
Gambar 4.83 Sketsa Layout Zine.....	160
Gambar 4.84 Layout Cetak Zine.....	161
Gambar 4.85 Referensi Instagram Post.....	162
Gambar 4.86 Sketsa Instagram Post.....	163
Gambar 4.87 Instagram Post.....	163
Gambar 4.88 Referensi Notebook.....	164
Gambar 4.89 Sketsa Cover Notebook.....	165
Gambar 4.90 Notebook	166
Gambar 4.91 Referensi E-money	167
Gambar 4.92 Sketsa E-money.....	167
Gambar 4.93 E-money	168
Gambar 4.94 Referensi Sticker Sheet	169
Gambar 4.95 Sketsa Sticker Sheet	169
Gambar 4.96 Sticker Sheet.....	170
Gambar 4.97 Prototyping Website.....	171

Gambar 4.98 Prototyping Antar Halaman	171
Gambar 4.99 Prototyping	172
Gambar 4.100 Dokumentasi Prototype Day	173
Gambar 4.101 Hasil Revisi Halaman Story	178
Gambar 4.102 Hasil Revisi Ukuran Teks	179
Gambar 4.103 Hasil Revisi Penambahan Button Back.....	179
Gambar 4.104 Dokumentasi Beta Test	183
Gambar 4.105 Key Visual.....	185
Gambar 4.106 Halaman Komik Part 1	189
Gambar 4.107 Halaman Komik Part 2	190
Gambar 4.108 Homepage Website Kampanye	193
Gambar 4.109 Story Website Kampanye.....	195
Gambar 4.110 Guides Website Kampanye	196
Gambar 4.111 Budget Tracker Website Kampanye	198
Gambar 4.112 Community Website Kampanye	199
Gambar 4.113 About Us Website Kampanye	201
Gambar 4.114 Mockup Facebook Ads.....	202
Gambar 4.115 Mockup Instagram Ads	204
Gambar 4.116 Mockup Transit Ads.....	205
Gambar 4.117 Mockup Zine	207
Gambar 4.118 Mockup Instagram Post.....	208
Gambar 4.119 Mockup Notebook.....	210
Gambar 4.120 Mockup E-money	212
Gambar 4.121 Mockup Sticker Sheet	213



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Transkrip Hasil Persentasi Turnitin	xxv
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xxx
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreemeent</i> (NDA)	xxxii
Lampiran <i>Non-Disclosure Statement</i> (NDS)	xl
Lampiran Hasil Kuesioner <i>Alpha Test</i>	xli
Lampiran Transkrip Wawancara	xlix
Lampiran Dokumentasi	lxxxii

