

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK
MENGURANGI PENYALAHGUNAAN AKUN ANONIM
DALAM BERETIKA DI MEDIA SOSIAL**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Owen Montana
00000068012

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK
MENGURANGI PENYALAHGUNAAN AKUN ANONIM
DALAM BERETIKA DI MEDIA SOSIAL**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Owen Montana

00000068012

**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 : Owen Montana
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068012
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK
MENGURANGI PENYALAHGUNAAN AKUN ANONIM
DALAM BERETIKA DI MEDIA SOSIAL**

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, 10 Desember 2025



(Owen Montana)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Owen Montana
NIM : 00000068012
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
UNTUK MENGURANGI
PENYALAHGUNAAN AKUN ANONIM
DALAM BERETIKA DI MEDIA SOSIAL**

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

Tangerang, 10 Desember 2025

Yang Menyatakan,



(Owen Montana)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK
MENGURANGI PENYALAHGUNAAN AKUN ANONIM
DALAM BERETIKA DI MEDIA SOSIAL**

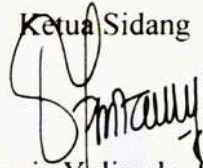
Oleh

Nama Lengkap : Owen Montana
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068012
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Kamis, 8 Januari 2026
Pukul 16.45 s.d. 17.30 WIB dan dinyatakan
LULUS

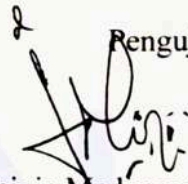
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji



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

Pembimbing



Martinus Eko Prasetyo, S.Sn., M.Ds.
0311118807/ 100049

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 : Owen Montana
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068012
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK
MENGURANGI PENYALAHGUNAAN AKUN
ANONIM DALAM BERETIKA DI MEDIA SOSIAL**

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, 10 Desember 2025



(Owen Montana)

* 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 kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan mata kuliah Seminar Proposal yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Untuk Mengurangi Penyalahgunaan Akun Anonim Dalam Beretika di Media Sosial” ini dengan baik. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program sarjana di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Martinus Eko Prasetyo, S.Sn., M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi khususnya di bidang desain komunikasi visual dan *branding*, juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Owen Montana)

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENGURANGI PENYALAHGUNAAN AKUN ANONIM DALAM BERETIKA DI MEDIA SOSIAL

(Owen Montana)

ABSTRAK

Banyak akun anonim di media sosial yang sering digunakan untuk menyebar kebencian, hoaks, atau *cyberbullying*. Fenomena ini menyebabkan kualitas interaksi di ruang digital menjadi lebih buruk. Selama ini, upaya hanya berfokus pada larangan dan pengawasan melalui *platform* dan peraturan pemerintah, dinilai kurang efektif karena gagal mengatasi masalah mendasar, yaitu rendahnya kesadaran pengguna mengenai etika dan tanggung jawab saat berinteraksi di dunia maya. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan menciptakan sebuah kampanye edukasi yang transformatif, menargetkan remaja dan dewasa muda (16—24 tahun) sebagai pengguna aktif dan kelompok yang rentan melakukan penyalahgunaan, agar mereka dapat menggunakan media sosial secara lebih bertanggung jawab. Metode perancangan yang digunakan adalah *Advertising by Design* oleh Robin Landa, didukung oleh strategi komunikasi *AISAS*, serta pengumpulan data kualitatif melalui observasi, wawancara, *Focus Group Discussion (FGD)*, dan kuesioner. Hasil perancangan ini adalah kampanye sosial “Antara Wajah” dengan *tagline* utama #PakeEmpatiDulu, mendorong audiens untuk menggunakan akun anonim dengan etika dan tanggung jawab. Setelah melakukan *market Validation* untuk menilai keberhasilannya, kampanye ini dinilai relevan dalam menciptakan perspektif dan perilaku baru mengenai pentingnya tanggung jawab anonimitas di media sosial.

Kata kunci: Akun Anonim, Etika Media Sosial, Kampanye Sosial

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN TO REDUCE MISUSE OF ANONYMOUS ACCOUNTS AND PROMOTE ETHICAL BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA

(Owen Montana)

ABSTRACT (English)

The widespread use of anonymous accounts on Social Media is often misused to spread hate speech, hoaxes, and cyberbullying. This phenomenon not only destroys the quality of digital interactions but also triggers conflicts that impact social life. Current efforts, which have primarily focused on prohibitions and surveillance through platforms and government regulations, are deemed less effective because they fail to address the fundamental issue: the low awareness among users regarding ethics and responsibility when interacting online. Therefore, this project aims to create a transformative educational campaign targeting teenagers and young adults (16–24 years old), who are active users and vulnerable to misuse, so they can use Social Media more responsibly. The design method used is Advertising by Design by Robin Landa, supported by the AISAS strategy, along with qualitative data collection through observation, interviews, Focus Group Discussions (FGDs), and questionnaires. The result of this design process is the social campaign “Antara Wajah” (Between Faces), with the main tagline #PakeEmpatiDulu (Use Empathy First), which encourages the audience to use anonymous accounts with ethics and responsibility. Following Market Validation to assess its success, the campaign was judged to be relevant in creating new perspectives and behaviors regarding the importance of responsible anonymity on Social Media.

Keywords: *Anonymous Accounts, Social Media Ethics, Social Campaign*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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.....	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 Sosial.....	5
2.1.1 Tujuan Kampanye	5
2.1.2 Bentuk Kampanye.....	6
2.1.3 Saluran Kampanye	6
2.1.4 Fase Kampanye	7
2.1.5 Strategi AISAS.....	10
2.1.6 Strategi Komunikasi	13
2.2 Desain Kampanye	14
2.2.1 <i>Typography</i>	15
2.2.2 <i>Grid</i>	18
2.2.3 Penggunaan Warna.....	20

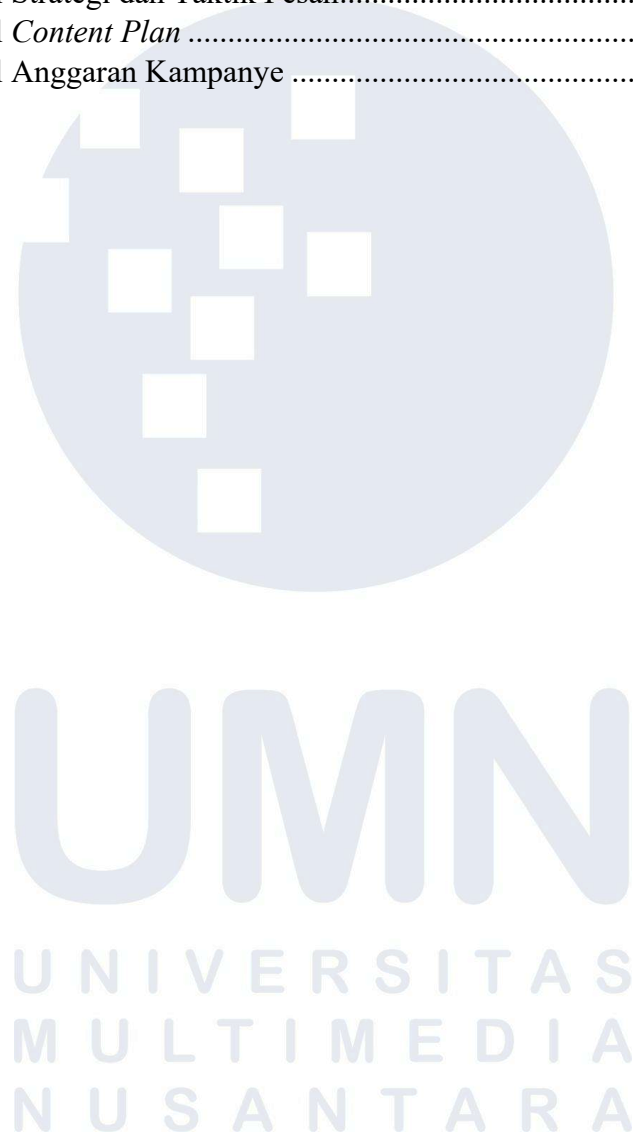
2.2.4 Copywriting	24
2.2.5 Motion Design	25
2.2.6 Sound Design and Music Pitch Relation	32
2.2.7 Poster	35
2.2.8 Fotografi.....	38
2.3 Media Sosial.....	42
2.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	42
2.3.2 Jenis Media Sosial	44
2.4 Anonimitas	45
2.4.1 Dihinhibition Effect	46
2.4.2 Motivasi Anonimitas	48
2.5 Penelitian yang relevan.....	50
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	53
3.1 Subjek Perancangan	53
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	54
3.2.1 Overview	55
3.2.2 Strategy	55
3.2.3 Ideas	55
3.2.4 Design	56
3.2.5 Production	56
3.2.6 Implementation	56
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	56
3.3.1 Observasi.....	57
3.3.2 Wawancara	57
3.3.3 Focus Group Discussion	63
3.3.4 Kuesioner	65
3.3.5 Studi Eksisting.....	69
3.3.6 Studi Referensi	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	71
4.1 Hasil Perancangan	71
4.1.1 Overview	71
4.1.2 Strategy	107

4.1.3 <i>Ideas</i>	136
4.1.4 <i>Design</i>	145
4.1.5 <i>Production</i>	165
4.1.6 <i>Implementation</i>	176
4.1.7 <i>Kesimpulan Perancangan</i>	177
4.2 <i>Pembahasan Perancangan</i>	178
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	178
4.2.2 Analisis Desain Tahapan <i>Attention</i>	184
4.2.3 Analisis Desain Tahapan <i>Interest</i>	191
4.2.4 Analisis Desain Tahapan <i>Search</i>	194
4.2.5 Analisis Desain Tahapan <i>Action</i>	198
4.2.6 Analisis Desain Tahapan <i>Share</i>	213
4.2.4 <i>Anggaran</i>	216
BAB V PENUTUP	220
5.1 <i>Simpulan</i>	220
5.2 <i>Saran</i>	221
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN	xxi



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	50
Tabel 3. 1 Pertanyaan Kuesioner	65
Tabel 4. 1 Analisis <i>SWOT</i> Studi Eksisting.....	97
Tabel 4. 2 <i>Creative Brief</i> Kampanye.....	111
Tabel 4. 3 Tabel Strategi dan Taktik Pesan.....	117
Tabel 4. 4 Tabel <i>Content Plan</i>	122
Tabel 4. 5 Tabel Anggaran Kampanye	217



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model <i>AIDMA</i> dan <i>AISAS</i>	10
Gambar 2. 2 Anatomi Huruf	15
Gambar 2. 6 <i>Sans serif</i>	16
Gambar 2. 12 Permasalahan <i>Spacing</i>	17
Gambar 2. 13 <i>Single-Column Grid</i>	19
Gambar 2. 14 <i>Multicolumn Grid</i>	19
Gambar 2. 17 Pigmen <i>Color Wheel</i>	21
Gambar 2. 18 <i>Color Wheel</i>	21
Gambar 2. 19 <i>Color Temperature</i>	22
Gambar 2. 21 <i>Analogus Color Schemes</i>	23
Gambar 2. 22 <i>Complementary Color Schemes</i>	23
Gambar 2. 24 Spektrum Pembentuk <i>Motion Design</i>	26
Gambar 2. 25 Komposisi <i>symmetry</i> serta <i>positif & negatif space</i>	27
Gambar 2. 26 Komposisi <i>Asymmetry</i>	28
Gambar 2. 27 <i>Golden section</i> dan <i>rule of thirds</i>	28
Gambar 2. 28 <i>Value in Black</i> dan <i>White</i> dan <i>Color</i>	29
Gambar 2. 29 Contoh <i>Depth of Field</i>	30
Gambar 2. 30 Contoh <i>Atmospheric</i> dan <i>Color Perspective</i>	31
Gambar 2. 31 Poster <i>Lake Hypatia</i>	36
Gambar 2. 32 Poster <i>Series Unicorn Theatre</i>	37
Gambar 2. 33 Poster <i>for The Hurricane</i>	38
Gambar 2. 34 Komposisi <i>Center of Interest</i>	39
Gambar 2. 35 Komposisi <i>Rule of Third</i>	40
Gambar 4. 1 Wawancara dengan Ahli Psikolog	72
Gambar 4. 2 Wawancara dengan Pengguna Akun Anonim 1	75
Gambar 4. 3 Wawancara dengan Pengguna Akun Anonim 2	77
Gambar 4. 4 Wawancara dengan Ahli Desain Kampanye	80
Gambar 4. 5 <i>FGD</i> dengan Pengguna Aktif Media Sosial	83
Gambar 4. 6 <i>Chart</i> Kuesioner 1	87
Gambar 4. 7 <i>Chart</i> Kuesioner 2	88
Gambar 4. 8 <i>Chart</i> Kuesioner 2	88
Gambar 4. 9 <i>Chart</i> Kuesioner 3	89
Gambar 4. 10 <i>Chart</i> Kuesioner 4	89
Gambar 4. 11 <i>Chart</i> Kuesioner 5	90
Gambar 4. 12 <i>Chart</i> Kuesioner 6	91
Gambar 4. 13 <i>Chart</i> Kuesioner 7	91
Gambar 4. 14 <i>Chart</i> Kuesioner 8	92
Gambar 4. 15 <i>Chart</i> Kuesioner 9	92
Gambar 4. 16 <i>Chart</i> Kuesioner 10	93
Gambar 4. 17 <i>Chart</i> Kuesioner 11	93

Gambar 4. 18 Peluncuran Kampanye Makin Cakap Digital.....	95
Gambar 4. 19 <i>Public figure</i> yang ikut serta kampanye Makin Cakap Digital	95
Gambar 4. 20 Poster seminar edukatif program Literasi Digital	96
Gambar 4. 21 Logo INZMO	99
Gambar 4. 22 Kampanye Promosi INZMO	100
Gambar 4. 23 <i>Color Palette</i> INZMO	100
Gambar 4. 24 Salah Satu Poster Kampanye INZMO	101
Gambar 4. 25 Kampanye Amazon Books.....	103
Gambar 4. 26 Gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat	105
Gambar 4. 27 <i>Brave Pink & Hero Green</i>	106
Gambar 4. 28 Gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat	107
Gambar 4. 29 <i>User Persona 1</i>	108
Gambar 4. 30 <i>User Persona 2</i>	109
Gambar 4. 31 SAFEnet Logo	110
Gambar 4. 32 Balasan Email SAFEnet.....	111
Gambar 4. 33 Tabel Media <i>AISAS</i>	119
Gambar 4. 34 Tabel Media <i>Strategy</i>	121
Gambar 4. 35 <i>Timeline Content Plan</i>	134
Gambar 4. 36 Tabel <i>User Journey</i>	134
Gambar 4. 37 Kata dan Kalimat Hasil <i>Insight</i>	136
Gambar 4. 38 Hasil <i>Mindmap</i>	137
Gambar 4. 39 Alternatif <i>Big Idea</i>	139
Gambar 4. 40 Kumpulan <i>Moodboard</i>	140
Gambar 4. 41 Referensi Visual	140
Gambar 4. 42 <i>Stylescape 1</i>	141
Gambar 4. 43 <i>Stylescape 2</i>	142
Gambar 4. 44 <i>Stylescape 3</i>	142
Gambar 4. 45 Alternatif <i>Tagline</i>	144
Gambar 4. 46 <i>Moodboard</i> dan Referensi Identitas	145
Gambar 4. 47 Kata dan Kalimat Hasil <i>Insight</i>	146
Gambar 4. 48 Kata dan Kalimat Hasil <i>Insight</i>	146
Gambar 4. 49 Kata dan Kalimat Hasil <i>Insight</i>	147
Gambar 4. 50 Logo Terpilih.....	147
Gambar 4. 51 Alternatif Typeface	148
Gambar 4. 52 Logo Final <i>Color Palette</i>	149
Gambar 4. 53 Eksplorasi <i>Supergraphics</i>	149
Gambar 4. 54 Implementasi <i>Supergraphics</i>	150
Gambar 4. 55 <i>Stylescape Updated</i>	151
Gambar 4. 56 Sketsa <i>Key Visual</i>	151
Gambar 4. 57 Proses Digitalisasi Sketsa.....	152
Gambar 4. 58 Proses Digitalisasi Sketsa.....	153
Gambar 4. 59 <i>Key Visual Final</i>	154
Gambar 4. 60 <i>Asset #PakeEmpatiDulu</i>	155

Gambar 4. 61 Proses Perancangan <i>Asset #PakeEmpatiDulu</i>	156
Gambar 4. 62 Proses Fotografi <i>Asset Lakban Simbol Wi-Fi</i>	156
Gambar 4. 63 Proses Mengolah Hasil Foto <i>Lakban Wi-Fi</i>	157
Gambar 4. 64 Hasil Fotografi <i>Figur</i>	158
Gambar 4. 65 Hasil <i>Digital Imaging Baju</i>	158
Gambar 4. 66 Hasil <i>Digital Imaging FUFUFAFA</i>	159
Gambar 4. 67 Hasil Fotografi <i>Mockup</i>	160
Gambar 4. 68 Proses Desain <i>Asset Bingkai Foto</i>	161
Gambar 4. 69 Proses Perancangan <i>Asset Piala</i>	161
Gambar 4. 70 Proses Perancangan <i>Asset Bendera</i>	162
Gambar 4. 71 Proses Perancangan <i>Asset Push Pin</i>	162
Gambar 4. 72 Proses Perancangan <i>Asset Palang</i>	163
Gambar 4. 73 Proses <i>Digital Imaging Asset Palang</i>	163
Gambar 4. 74 Proses Perancangan <i>Asset Topeng</i>	164
Gambar 4. 75 Proses Perancangan <i>Asset Topeng 3D</i>	165
Gambar 4. 76 Perubahan <i>Key Visual</i> menjadi <i>Post Instagram</i>	166
Gambar 4. 77 Desain <i>Instagram Feeds</i>	166
Gambar 4. 78 Desain <i>Post Two Column Grid</i>	167
Gambar 4. 79 Proses Perancangan Desain 1 <i>Social Media Carousel</i>	168
Gambar 4. 80 Keseluruhan Desain <i>Social Media Carousel</i>	168
Gambar 4. 81 Proses Perancangan Desain <i>Social Media Story</i>	169
Gambar 4. 82 Proses Perancangan Desain <i>Social Media Story Quiz</i>	170
Gambar 4. 83 Proses Perancangan Desain <i>Social Media Story Add Yours</i>	170
Gambar 4. 84 Proses <i>Animasi Motion graphics (Attention)</i>	171
Gambar 4. 85 <i>Still Motion graphics</i> Setiap Tahapan	172
Gambar 4. 86 Desain <i>Workshop Presentation</i>	173
Gambar 4. 87 Desain <i>T-Shirt Merchandise</i>	173
Gambar 4. 88 Desain <i>Merchandise Sticker, Tote Bag, Enamel (Action)</i>	174
Gambar 4. 89 Proses Desain <i>Hanging Banner</i>	175
Gambar 4. 90 Proses Desain <i>Workshop Backdrop</i>	175
Gambar 4. 91 Proses Desain <i>Workshop Backdrop</i>	177
Gambar 4. 92 <i>Market Validation</i> bersama Narasumber 1 (Monica).....	180
Gambar 4. 93 <i>Market Validation</i> bersama Narasumber 2 (Farrel)	181
Gambar 4. 94 <i>Market Validation</i> bersama Narasumber 3 (Vioreen).....	182
Gambar 4. 95 <i>Market Validation</i> bersama Narasumber 4 (Haezer).....	183
Gambar 4. 96 <i>Media Social Post 1 (Attention)</i>	185
Gambar 4. 97 <i>Media Social Post 2 (Attention)</i>	186
Gambar 4. 98 <i>Media Social Post 3 (Attention)</i>	186
Gambar 4. 99 <i>Media Social Post 4 (Attention)</i>	187
Gambar 4. 100 <i>Media Social Post 5 (Attention)</i>	187
Gambar 4. 101 <i>Media Social Post 6 (Attention)</i>	188
Gambar 4. 102 <i>Media Social Story 1 (Attention)</i>	189
Gambar 4. 103 <i>Media Social Story 2 (Attention)</i>	189

Gambar 4. 104 <i>Still Motion graphics (Attention)</i>	190
Gambar 4. 105 <i>Media Social Carousel 1 (Interest)</i>	191
Gambar 4. 106 <i>Media Social Carousel 2 (Interest)</i>	192
Gambar 4. 107 <i>Media Social Carousel 3 (Interest)</i>	193
Gambar 4. 108 <i>Still Motion graphics (Interest)</i>	194
Gambar 4. 109 <i>Media Social Carousel 1 (Search)</i>	195
Gambar 4. 110 <i>Media Social Carousel 2 (Search)</i>	195
Gambar 4. 111 <i>Media Social Carousel 3 (Search)</i>	196
Gambar 4. 112 <i>Still Motion graphics (Search)</i>	197
Gambar 4. 113 <i>Media Social Post 1 (Action)</i>	198
Gambar 4. 114 <i>Media Social Post 2 (Action)</i>	199
Gambar 4. 115 <i>Media Social Post 3 (Action)</i>	199
Gambar 4. 116 <i>Media Social Post 4 & 6 (Action)</i>	200
Gambar 4. 117 <i>Social Media Post 5 (Action)</i>	201
Gambar 4. 118 <i>Social Media Post 7, 8, 9 (Action)</i>	202
Gambar 4. 119 <i>Social Media Post 10, 11, 12 (Action)</i>	203
Gambar 4. 120 <i>Social Media Post 13, 14, 15 (Action)</i>	204
Gambar 4. 121 <i>Social Media Post 16, 17, 18 (Action)</i>	205
Gambar 4. 122 <i>Social Media Post 19, 20, 21 (Action)</i>	206
Gambar 4. 123 <i>Story Quiz (Action)</i>	207
Gambar 4. 124 <i>Still Motion graphics (Action)</i>	208
Gambar 4. 125 <i>Materi Presentasi Workshop (Action)</i>	209
Gambar 4. 126 <i>T-Shirt Merchandise (Action)</i>	210
Gambar 4. 127 <i>Tote Bag Merchandise (Action)</i>	210
Gambar 4. 128 <i>Sticker Set Merchandise (Action)</i>	211
Gambar 4. 129 <i>Pin Enamel Merchandise (Action)</i>	211
Gambar 4. 130 <i>Hanging Banner (Action)</i>	212
Gambar 4. 131 <i>Backdrop Workshop (Action)</i>	213
Gambar 4. 132 <i>Media Social post (Share)</i>	214
Gambar 4. 133 <i>Media Social Story (Share)</i>	215
Gambar 4. 134 <i>Still Motion graphics (Share)</i>	216

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Persentase Turnitin.....	xxi
Lampiran 2 Form Bimbingan & Spesialis	xxiii
Lampiran 3 <i>Non-Disclosure Agreement</i> Psikolog	xxviii
Lampiran 4 <i>Non-Disclosure Agreement</i> Ahli Desain	xxix
Lampiran 5 <i>Non-Disclosure Agreement</i> Pengguna Akun Anonim 1	xxx
Lampiran 6 <i>Non-Disclosure Agreement</i> Pengguna Akun Anonim 2.....	xxxi
Lampiran 7 <i>Non-Disclosure Agreement</i> Partisipan <i>Focus Group Discussion</i> ..	xxxii
Lampiran 8 <i>Non-Disclosure Agreement</i> Narasumber <i>Market Validation</i>	xxxviii
Lampiran 9 Lembar Observasi.....	xl
Lampiran 10 Hasil Kuesioner	xliii
Lampiran 11 Transkrip Wawancara Ahli Psikolog.....	lxii
Lampiran 12 Transkrip Wawancara Ahli Desain Kampanye	lxxviii
Lampiran 13 Transkrip Wawancara Pengguna Akun Anonim 1	civ
Lampiran 14 Transkrip Wawancara Pengguna Akun Anonim 2	cxv
Lampiran 15 Transkrip <i>Focus Group Discussion</i>	cxxxii
Lampiran 16 Transkrip <i>Market Validation</i> bersama Target Audiens 1	clvii
Lampiran 17 Transkrip <i>Market Validation</i> bersama Target Audiens 2	clxix
Lampiran 18 Transkrip <i>Market Validation</i> bersama Target Audiens 3	clxxviii
Lampiran 19 Transkrip <i>Market Validation</i> bersama Target Audiens 4	clxxxiv
Lampiran 20 Lampiran Dokumentasi	cxcix

