

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI EKSTRAK DAUN
STEVIA SEBAGAI ALTERNATIF GULA UNTUK REMAJA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Laurel Tagara Hartono

00000068753

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

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI EKSTRAK DAUN
STEVIA SEBAGAI ALTERNATIF GULA UNTUK REMAJA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Laurel Tagara Hartono

00000068753

**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 : Laurel Tagara Hartono
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068753
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

**PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI EKSTRAK DAUN STEVIA
SEBAGAI ALTERNATIF GULA UNTUK REMAJA**

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



(Laurel Tagara Hartono)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI EKSTRAK DAUN STEVIA SEBAGAI ALTERNATIF GULA UNTUK REMAJA

Oleh

Nama Lengkap : Laurel Tagara Hartono
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068753
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Jumat, 9 Januari 2026

Pukul 09.00 s.d. 09.45 WIB dan dinyatakan

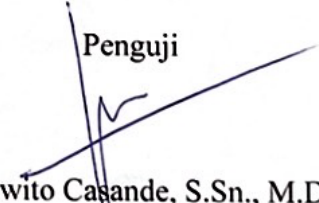
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

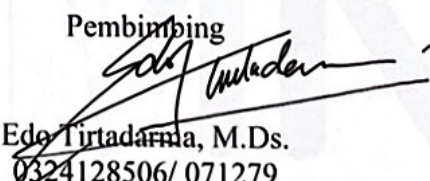
Ketua Sidang


Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/ 042750

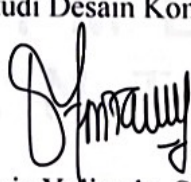
Penguji


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

Pembimbing


Edo Tirtadarma, M.Ds.
0324128506/ 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 : Laurel Tagara Hartono
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068753
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
EKSTRAK DAUN STEVIA SEBAGAI
ALTERNATIF GULA UNTUK REMAJA

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, 16 Desember 2025



(Laurel Tagara Hartono)

* 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.

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Laurel Tagara Hartono
NIM : 00000068753
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : Perancangan Kampanye mengenai Ekstrak Daun Stevia untuk Remaja

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):

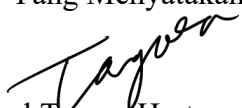
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☒ Karena tidak diizinkan: Tidak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


(Laurel Tagara Hartono)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena telah memberikan karunia-Nya dalam penulisan laporan Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Kampanye mengenai Ekstrak Daun Stevia Sebagai Alternatif Gula untuk Remaja sehingga dapat selesai tepat waktu. Pembuatan laporan ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana.

Tentunya laporan Tugas Akhir ini tidak akan bisa selesai dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin 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. Edo Tirtadarma, M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds., selaku Spesialis yang telah memberikan *feedback* dan *insight* untuk perancangan tugas akhir ini.
6. Gabriella Lotus Buntaro, S.Ds., selaku ahli yang telah memberikan *insight* terkait perancangan kampanye untuk penyusunan tugas akhir ini.
7. Andri Mario, selaku narasumber yang telah memberikan informasi dan *insight* tentang *brand* Cocoflim untuk penyusunan tugas akhir ini.
8. drg. Stefani Andini Harsetyowati, Sp.Perio, selaku narasumber yang telah memberikan informasi dan *insight* terkait topik perancangan tugas akhir ini.
9. Indira Karaniya, Ghossan Gregar Handaru, Adinda Rana Zhafira selaku narasumber yang telah memberikan *insight* untuk perancangan tugas akhir ini.
10. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat membantu memberikan informasi tambahan bagi penulis lain yang ingin merancang dengan tema serupa dan dapat memberikan banyak manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Tangerang, 16 Desember 2025



(Laurel Tagara Hartono)



PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI EKSTRAK DAUN STEVIA SEBAGAI ALTERNATIF GULA UNTUK REMAJA

(Laurel Tagara Hartono)

ABSTRAK

Diabetes adalah salah satu penyakit yang paling banyak diderita di Indonesia. Dinas Kesehatan Jawa Tengah menyebutkan bahwa tingginya kandungan gula pada minuman kekinian berkontribusi pada meningkatnya kasus diabetes melitus, khususnya pada remaja. Meskipun begitu, gula merupakan bagian dari budaya Indonesia yang tidak bisa dihilangkan, oleh karena itu ekstrak daun stevia dapat menjadi solusi pemanis yang lebih sehat. Ekstrak daun stevia memiliki tingkat kemanisan hingga 300 kali gula, namun memiliki 0 kalori sehingga tidak menambah kadar gula darah dan tidak menyebabkan diabetes. Meskipun begitu, ekstrak daun stevia masih kurang dimanfaatkan sebagai pemanis dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan observasi penulis, sebagian besar media tentang Stevia hanya membahas manfaat stevia bagi penderita diabetes, atau sebagai gula pendukung diet. Oleh karena itu, dilakukan perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan *awareness* dan minat remaja untuk menggunakan ekstrak daun stevia sebagai alternatif gula. Penelitian akan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif sebagai metode pengumpulan data, sedangkan perancangan akan menggunakan tahap perancangan kampanye oleh Robin Landa.

Kata kunci: kampanye, alternatif gula, stevia, diabetes, remaja



CAMPAIGN DESIGN ABOUT STEVIA LEAF EXTRACT AS SUGAR ALTERNATIVE FOR TEENS

(Laurel Tagara Hartono)

ABSTRACT (English)

Diabetes mellitus is among the most prevalent diseases in Indonesia. The Health Department of Central Java has identified excessive sugar content in popular beverages as a major factor contributing to the rising incidence of diabetes, especially among adolescents. Sugar, however, is deeply rooted in Indonesian culture and cannot simply be eliminated. A healthier alternative is stevia leaf extract: it can be up to 300 times sweeter than sugar, yet contains zero calories, meaning it does not elevate blood sugar levels or contribute to diabetes development. Despite these benefits, the use of stevia extract remains limited in everyday life. Media coverage predominantly emphasizes its advantages for individuals with diabetes or for weight loss diets. To address this gap, this study proposes a social campaign aimed at increasing awareness and motivating adolescents to adopt stevia extract as a sugar substitute. The research will employ both qualitative and quantitative methods to gather data, while the campaign design will follow the structured stages outlined by Robin Landa.

Keywords: campaign, sugar alternative, stevia, diabetes, teens



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT (English)</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xix
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 Desain Grafis	5
2.1.1 Prinsip Desain	5
2.1.2 Tipografi	11
2.1.3 <i>Grid</i>	12
2.2 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	14
2.2.1 <i>Segmentation</i>	14
2.2.2 <i>Targeting</i>	16
2.2.3 <i>Positioning</i>	16
2.3 SWOT	17
2.4 Teori Komunikasi	17
2.4.1 <i>Communication Chain</i>	17

2.4.2 <i>Receivers Use Information</i>	19
2.4.3 <i>Setting Realistic Aims & Objectives</i>	20
2.4.4 <i>Different Levels of Aims & Objectives</i>	21
2.5 Kampanye	21
2.5.1 Tujuan & Manfaat Kampanye	21
2.5.2 Jenis Kampanye	22
2.5.3 Metode Perancangan Kampanye.....	23
2.5.4 Media Kampanye	25
2.5.5 Strategi & Taktik Pesan	27
2.6 PESO	30
2.7 Model Komunikasi AISAS	31
2.8 <i>Art Directing & Copywriting dalam Advertising</i>	33
2.8.1 <i>Art Directing</i>	33
2.8.2 <i>Copywriting</i>	33
2.9 Stevia	33
2.10 Diabetes	35
2.11 Prevalensi Diabetes pada Remaja.....	36
2.12 Penelitian Relevan	38
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	41
3.1 Subjek Perancangan	41
3.1.1 Demografis.....	41
3.1.2 Geografis.....	41
3.1.3 Psikografis	42
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	42
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	44
3.3.1 Kuesioner	44
3.3.2 Wawancara	45
3.3.3 Studi Eksisting.....	49
3.3.4 Studi Referensi	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	50
4.1 Hasil Perancangan	50
4.1.1 <i>Overview</i>	50

4.1.2 <i>Strategy</i>	89
4.1.3 <i>Ideate</i>	108
4.1.4 <i>Design</i>	116
4.1.5 <i>Production</i>	124
4.1.6 <i>Evaluation</i>	158
4.1.7 Kesimpulan Perancangan	159
4.2 Pembahasan Perancangan	160
4.2.1 <i>Analisa Market Validation</i>	160
4.2.2 <i>Analisis Key Visual Kampanye</i>	163
4.2.3 <i>Analisis Tahap Attention & Interest</i>	164
4.2.4 <i>Analisis Tahap Search</i>	183
4.2.5 <i>Analisis Tahap Action</i>	191
4.2.6 <i>Analisis Tahap Share</i>	199
BAB V KESIMPULAN	206
5.1 Simpulan	206
5.2 Saran	207
DAFTAR PUSTAKA	209
LAMPIRAN	xx



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Segmentasi Target Audiens	50
Tabel 4.2 Tabel Observasi Menentukan Elemen <i>Mandatory</i>	55
Tabel 4.3 Tabel Perbandingan Kompetitor Cocoflim	56
Tabel 4.4 Tabel Analisis SWOT Cocoflim sebagai <i>Brand Mandatory</i>	60
Tabel 4.5 Tabel Data Demografis Responden	83
Tabel 4.6 Tabel Data Demografis Responden	84
Tabel 4.7 Tabel Perhitungan Skala Likert.....	87
Tabel 4.8 <i>Media Behaviour</i> Responden terkait Kampanye	87
Tabel 4.9 Efektivitas Kampanye Eksisting.....	88
Tabel 4.10 Segmentasi Target Audiens	93
Tabel 4.11 Strategi dan Taktik Pesan.....	97
Tabel 4.12 <i>Creative Brief</i>	100
Tabel 4.13 <i>Campaign Scenario</i> Berdasarkan AISAS	104
Tabel 4.14 Tabel <i>Media Planning</i> Bulan 1-3	106
Tabel 4.15 Tabel <i>Media Planning</i> Bulan 4-6.....	107
Tabel 4.16 Anggaran Biaya Kampanye	203



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Poster dengan Keseimbangan Simetris	6
Gambar 2.2 Poster Iklan dengan Prinsip Hirarki Visual Isolasi	7
Gambar 2.3 Poster Iklan dengan Prinsip Hirarki Visual Penempatan	7
Gambar 2.4 Poster Iklan dengan Prinsip Hirarki Visual Skala.....	8
Gambar 2.5 Poster Iklan dengan Prinsip Hirarki Visual Kontras	8
Gambar 2.6 Poster Iklan dengan Prinsip Hirarki Visual Penunjuk.....	9
Gambar 2.7 Penerapan Ritme dalam Poster Iklan	9
Gambar 2.8 Penggunaan <i>Typeface Script</i> dan Sans Serif dalam Poster	11
Gambar 2.9 Penerapan <i>Single-Column Grid</i> pada Iklan <i>Billboard</i>	13
Gambar 2.10 Penerapan <i>Multicolumn Grid</i> pada Poster Iklan	13
Gambar 2.11 Penerapan <i>Modular Grid</i> pada Poster Iklan.....	14
Gambar 2.12 Model Komunikasi Osgood	17
Gambar 2.13 Model Komunikasi Massa.....	18
Gambar 2.14 Alur <i>Receivers Use Information</i>	19
Gambar 2.15 Tingkatan Tujuan dan Level Objektif	21
Gambar 2.16 Iklan <i>Cause-Oriented Advertising</i> yang Mengangkat Isu Sampah .	22
Gambar 2.17 Kampanye Promosional Hot Wheels di São Paulo	23
Gambar 2.18 Iklan <i>Public Service Advertising</i> tentang <i>Pet Neglect</i>	23
Gambar 2.19 Iklan Cetak dalam Bentuk <i>Billboard</i>	25
Gambar 2.20 Iklan Outdoor Berbasis Layar	25
Gambar 2.21 UI <i>Website</i> Kampanye WWF <i>Prescription for Nature</i>	26
Gambar 2.22 Iklan Kampanye dengan Taktik Pesan <i>Lecture</i>	28
Gambar 2.23 Iklan Kampanye dengan Taktik Pesan Drama	29
Gambar 2.24 Iklan Kampanye dengan Taktik Pesan <i>Participation</i>	29
Gambar 2.25 Diagram Strategi Pemasaran PESO	30
Gambar 2.26 Model Komunikasi AIDA yang Dikembangkan Menjadi AISAS..	32
Gambar 3.1 Rumus Slovin	44
Gambar 3.2 Logo #Hands4Diabetes	65
Gambar 3.3 Poster Acara <i>Diabetes Walk</i>	66
Gambar 3.4 Kampanye Donasi #Hands4Diabetes	67
Gambar 4.1 Logo Cocoflim pada Latar Belakang Biru	52
Gambar 4.2 Salah Satu Produk Cocoflim, yaitu <i>Matcha Latte</i>	53
Gambar 4.3 Desain Konten <i>Promotional</i> Cocoflim	54
Gambar 4.4 Desain Konten <i>Educational</i> Cocoflim	54
Gambar 4.5 Desain Konten <i>Product Knowledge</i> Cocoflim	55
Gambar 4.6 Tampak Dalam <i>PR Package</i> Cocoflimeal	69
Gambar 4.7 Post <i>Giveaway</i> Cocoflimeal	70
Gambar 4.8 Kampanye #SarapanMenyenangkan Cocoflim.....	71
Gambar 4.9 Stiker Kampanye Makro: <i>Life Extending Stickers</i>	73
Gambar 4.10 Poster Kampanye <i>Life Extending Stickers</i>	74

Gambar 4.11 Desain <i>Life Extending Stickers</i>	74
Gambar 4.12 Desain Media Cetak Kampanye <i>Life Extending Stickers</i>	75
Gambar 4.13 Kampanye WWF <i>Nature's Prescription</i>	76
Gambar 4.14 Salah Satu <i>Scene</i> TVC Kampanye CeraVe Super Bowl.....	77
Gambar 4.15 Dokumentasi Wawancara dengan <i>Founder Cocoflim</i>	78
Gambar 4.16 Dokumentasi Wawancara dengan Dokter Gigi.....	80
Gambar 4.17 Dokumentasi Sesi Wawancara dengan Target Audiens.....	81
Gambar 4.18 Wawancara dengan <i>Senior Art Director</i> Ogilvy Indonesia	82
Gambar 4.19 <i>Customer Persona</i> Pertama.....	95
Gambar 4.20 <i>Customer Persona</i> Kedua.....	95
Gambar 4.21 <i>Customer Persona</i> Ketiga	96
Gambar 4.22 Pemetaan <i>Customer Journey & Touchpoints</i>	108
Gambar 4.23 Hasil <i>Mindmapping</i>	109
Gambar 4.24 <i>Moodboard</i> Warna	113
Gambar 4.25 <i>Moodboard</i> Tipografi.....	113
Gambar 4.26 <i>Moodboard Layout</i> dan <i>Style Visual</i>	114
Gambar 4.27 <i>Moodboard Layout</i> dan <i>Style Visual</i> Kedua	115
Gambar 4.28 Logo Kampanye Stevily Ever After.....	115
Gambar 4.29 <i>Thumbnail Sketch</i> Alternatif <i>Key Visual</i>	117
Gambar 4.30 <i>Preview</i> Konsep <i>Key Visual</i> 1	118
Gambar 4.31 <i>Preview</i> Konsep <i>Key Visual</i> 2	119
Gambar 4.32 Alternatif Konsep <i>Key Visual</i> 3.....	120
Gambar 4.33 Pembuatan Kanvas dan <i>Grid</i> untuk <i>Key Visual</i>	121
Gambar 4.34 Foto Tekstur Makanan yang Dapat Digunakan	122
Gambar 4.35 Hasil Foto Produk	122
Gambar 4.36 Persiapan Proses <i>Digital Imaging</i> Produk.....	123
Gambar 4.37 Proses Perancangan <i>Key Visual</i>	124
Gambar 4.38 Content Planning Instagram Feeds.....	125
Gambar 4.39 Kanvas dan <i>Grid</i> Instagram Feeds Tahap <i>Attention</i>	126
Gambar 4.40 Proses Perancangan Instagram Feeds Tahap <i>Attention</i>	126
Gambar 4.41 Pembuatan Kanvas dan <i>Grid</i> untuk <i>Billboard</i>	128
Gambar 4.42 Proses Perancangan <i>Billboard</i>	128
Gambar 4. 43 Proses Pembuatan Kanvas dan <i>Grid</i> Iklan Halte TransJakarta	129
Gambar 4.44 Proses Desain Iklan Halte TransJakarta	130
Gambar 4.45 Proses Perancangan <i>Vending Machine Branding</i>	131
Gambar 4.46 Proses Pembuatan Kanvas dan <i>Grid</i> Iklan Halte TransJakarta	132
Gambar 4.47 Proses Perancangan Iklan Halte TransJakarta (<i>Portrait</i>)	133
Gambar 4.48 Proses Pembuatan Kanvas dan <i>Grid</i> Instagram <i>Story</i>	135
Gambar 4.49 Proses Perancangan Instagram <i>Story</i>	136
Gambar 4.50 Photo Board Video TikTok.....	137
Gambar 4 51 Proses Perancangan <i>Thumbnail & Hook</i> Video TikTok	138
Gambar 4.52 <i>Low Fidelity Microsite</i>	139
Gambar 4.53 Proses Perancangan <i>Microsite</i>	140

Gambar 4.54 Proses Pembuatan Kanvas & <i>Grid Spotify Podcast</i>	143
Gambar 4.55 Proses Perancangan Desain <i>Spotify Podcast</i>	144
Gambar 4.56 Proses Pembuatan Kanvas & <i>Grid Thumbnail YouTube Podcast</i>	145
Gambar 4.57 Proses Perancangan <i>Thumbnail YouTube Podcast</i>	145
Gambar 4.58 Proses Pembuatan Kanvas dan <i>Grid Instagram Feeds</i>	146
Gambar 4.59 Proses Perancangan <i>Instagram Feeds</i>	147
Gambar 4.60 Sketsa <i>Floor Plan</i> dan <i>Booth Journey</i>	148
Gambar 4.61 Proses Pembuatan <i>Booth</i>	149
Gambar 4.62 Proses Perancangan <i>Booth</i>	150
Gambar 4.63 Proses Perancangan Poster Tata Cara Permainan	150
Gambar 4.64 Proses Perancangan Poster Promosi Produk	151
Gambar 4.65 Proses Pembuatan Kanvas & <i>Grid Instagram Feeds</i>	152
Gambar 4.66 Proses Perancangan <i>Instagram Feeds</i>	153
Gambar 4.67 Proses Perancangan <i>Instagram Story</i>	154
Gambar 4.68 Proses Perancangan <i>Umbul-Umbul</i>	155
Gambar 4.69 Proses Perancangan <i>Gimmick Free Sample Stevia</i>	156
Gambar 4.70 Proses Perancangan <i>Gimmick Album Foto Mini</i>	157
Gambar 4.71 Proses Pembuatan Kanvas dan <i>Grid Instagram Story</i>	158
Gambar 4.72 Wawancara <i>Market Validation 1</i>	161
Gambar 4.73 Wawancara <i>Market Validation 2</i>	162
Gambar 4.74 Wawancara <i>Market Validation 3</i>	163
Gambar 4.75 <i>Key Visual</i> Final Kampanye	163
Gambar 4.76 <i>Billboard</i> untuk Tahap <i>Attention</i>	165
Gambar 4.77 Rangkaian <i>Instagram Feeds</i> Tahap <i>Attention</i>	166
Gambar 4.78 <i>Feeds Carousel</i> Tahap <i>Attention</i>	169
Gambar 4.79 <i>Feeds Carousel</i> Tahap <i>Attention</i>	170
Gambar 4.80 <i>Instagram Story</i> Tahap <i>Attention</i>	173
Gambar 4.81 Iklan Halte TransJakarta dalam Bentuk Poster dan Stiker Lantai.	174
Gambar 4.82 Iklan Halte TransJakarta dalam Bentuk Poster dan Stiker Lantai.	176
Gambar 4.83 <i>Branding Vending Machine</i> di Kampus	178
Gambar 4.84 Panduan Area Aman untuk Video TikTok.....	180
Gambar 4.85 <i>Thumbnail Video TikTok</i>	181
Gambar 4.86 Iklan X.....	182
Gambar 4.87 Halaman <i>Home</i> pada <i>Microsite</i>	183
Gambar 4.88 <i>Feeds Instagram</i> Tahap <i>Search</i>	185
Gambar 4.89 <i>Feeds Instagram</i> Tahap <i>Search</i>	186
Gambar 4.90 <i>Feeds Instagram</i> Tahap <i>Search</i>	187
Gambar 4.91 <i>Story Instagram</i> Tahap <i>Search</i>	188
Gambar 4.92 <i>Cover Spotify Podcast</i>	188
Gambar 4.93 Tampilan <i>Podcast YouTube</i>	189
Gambar 4.94 Tampak Depan dan Isometri <i>Booth</i>	192
Gambar 4.95 Permainan <i>Spin the Wheel</i> pada <i>Booth</i>	193
Gambar 4.96 Poster <i>Spin Wheel</i> di <i>Booth</i>	193

Gambar 4.97 Bingkai <i>Photobooth</i> untuk <i>Mirror Selfie</i>	194
Gambar 4.98 Poster Promosi di <i>Booth</i>	195
Gambar 4.99 Umbul-Umbul <i>Booth</i> <i>Stevily Ever After</i>	196
Gambar 4.100 Feeds Instagram Tahap <i>Action</i>	197
Gambar 4.101 Instagram <i>Story</i> Tahap <i>Action</i>	199
Gambar 4.102 <i>Gimmick</i> Sampel Gratis.....	200
Gambar 4.103 <i>Gimmick</i> Album Foto Mini	201
Gambar 4.104 Feeds Instagram Tahap <i>Share</i>	202
Gambar 4.105 Instagram <i>Story</i> Tahap <i>Share</i>	202



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Persentase Turnitin.....	xx
Lampiran 2 Form Bimbingan Akademik	xxix
Lampiran 3 Bukti Bimbingan Spesialis	xxxix
Lampiran 4 NDA.....	xxxii
Lampiran 5 NDS	xl
Lampiran 6 Transkrip Wawancara dengan Dokter	xli
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Target Audiens 1	lii
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Target Audiens 2	liv
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Ahli.....	lvii
Lampiran 10 Transkrip Wawancara <i>Market Validation</i> 1	lxxi
Lampiran 11 Transkrip Wawancara Market Validation 2	lxxvii
Lampiran 12 Transkrip Wawancara Market Validation 3	lxxxvi
Lampiran 13 Hasil Kuesioner Penelitian	xc
Lampiran 14 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian.....	xcv

