

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI
CRITICAL READING INFORMASI DI MEDIA SOSIAL
UNTUK REMAJA MADYA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Devina Angelia

00000068578

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

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI
CRITICAL READING INFORMASI DI MEDIA SOSIAL
UNTUK REMAJA MADYA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Devina Angelia

00000068578

**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 : Devina Angelia
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068578
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 MENGENAI *CRITICAL*
READING INFORMASI DI MEDIA SOSIAL UNTUK REMAJA MADYA**
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, 8 Januari 2026



(Devina Angelia)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Devina Agelia
NIM : 00000068578
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : **PERANCANGAN KAMPANYE
INTERAKTIF MENGENAI *CRITICAL
READING* INFORMASI DI MEDIA SOSIAL
UNTUK REMAJA MADYA**

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, 8 Januari 2026

Yang Menyatakan,



(Devina Angelia)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI *CRITICAL READING* INFORMASI DI MEDIA SOSIAL UNTUK REMAJA MADYA

Oleh

Nama Lengkap : Devina Angelia
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068578
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

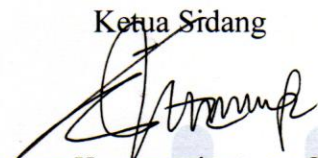
Telah diujikan pada hari Kamis, 8 Januari 2026

Pukul 11.15 s.d. 12.00 WIB dan dinyatakan

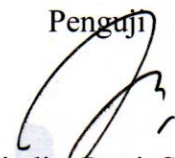
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

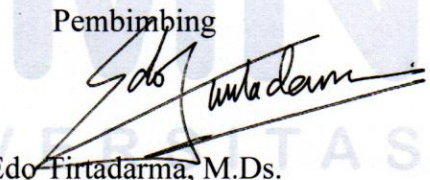
Ketua Sidang


Ester Anggun Kusumaningtyas, S.Sn., M.Ds.
0325039401/ 077724

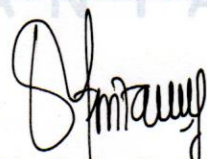
Penguji


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

Pembimbing


Edo Firtadarma, M.Ds.
0324128506/ 071279

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Devina Angelia
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068578
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : **PERANCANGAN KAMPANYE
INTERAKTIF MENGENAI *CRITICAL
READING* INFORMASI DI MEDIA
SOSIAL UNTUK REMAJA MADYA**

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, 8 Januari 2026



(Devina Angelia)

* 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 atas berkat Tuhan yang Maha Esa, atas selesainya penulisan proposal berjudul “Perancangan Kampanye Interaktif mengenai *Critical Reading* Informasi di Media Sosial untuk Remaja Madya.” Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang membantu dalam penyusunan proposal ini

Mengucapkan terima kasih kepada:

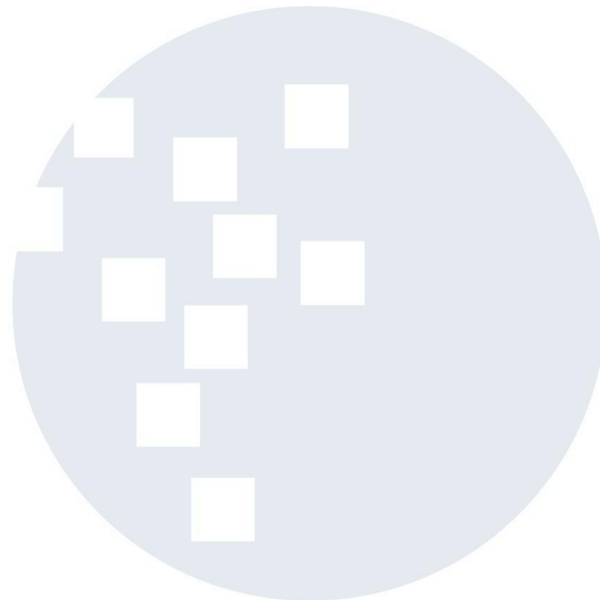
1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Edo Tirtadarma, M.Ds., 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. Teman-teman penulis yang turut memberikan dukungan moral untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Yanuar Lurisa Aldio, S.Psi, psikolog selaku narasumber yang bersedia diwawancarai untuk kebutuhan penelitian.
8. Yoki Firmansyah, perwakilan Mafindo selaku narasumber yang bersedia diwawancarai untuk kebutuhan penelitian.
9. Seluruh peserta *Focus group discussion* yang bersedia mengikuti *FGD* untuk kebutuhan penelitian.
10. Seluruh peserta *alpha test (prototype day)* dan *beta test* untuk kebutuhan uji coba media kampanye.

Penulis berharap laporan ini dapat menjadi referensi, pembelajaran, dan motivasi bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang ingin merancang media atau topik sejenis.

Tangerang, 8 Januari 2026



(Devina Angelia)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MENGENAI *CRITICAL READING* INFORMASI DI MEDIA SOSIAL UNTUK REMAJA MADYA

(Devina Angelia)

ABSTRAK

Pada tahun 2024, sebanyak 1,923 kasus hoaks ditemukan, dengan media penyalur hoaks terbanyak merupakan media sosial. Remaja madya turut menjadi korban dari persebaran hoaks, dikarenakan kecenderungan untuk tidak memverifikasi informasi yang ditemui. Telah ada upaya kampanye untuk meningkatkan literasi digital dan frekuensi *critical reading*, tetapi secara strategi persuasi kurang konsisten. Guna meningkatkan kesadaran dan penerapan baca kritis di media sosial, dirancanglah kampanye ini. Kampanye dirancang menggunakan metode *mixed method*, dengan pengumpulan data melalui studi literatur, wawancara, kuesioner, serta *Focus group discussion*. Teori yang akan digunakan pada perancangan ini adalah teori *Advertising by Design* oleh Robin Landa. Pengumpulan data bertujuan untuk mengetahui seputar konten yang diakses, kebiasaan membaca di sosial media, preferensi desain, serta preferensi gaya penyampaian informasi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan kecenderungan remaja madya untuk mengabaikan proses *critical reading* di media sosial karena dorongan untuk membagikan informasi yang dirasa penting atau merasa informasi tidak berpengaruh signifikan pada hidupnya. Sejalan dengan informasi tersebut, ditemukan juga bahwa remaja madya menggemari konten hiburan, turut memperhatikan tampilan visual dalam penyajian informasi, dan menyukai fitur yang interaktif pada media sosial. Mempertimbangkan data yang telah terkumpul, kampanye dirancang berbasis digital, dengan memperhatikan prinsip desain serta aspek interaktivitas.

Kata kunci: Kampanye Interaktif, Membaca Kritis, Media Sosial, Remaja Madya

***INTERACTIVE CAMPAIGN DESIGN ABOUT CRITICAL
READING INFORMATION IN SOCIAL MEDIA
FOR MIDDLE ADOLESCENCE***

(Devina Angelia)

ABSTRACT (English)

In 2024, about 1.923 hoax cases were identified, with social media serving as the largest sources of hoax dissemination. Middle adolescents have also become victims of hoax dissemination, due to their tendency to refrain from verifying information they encounter. There have been campaign efforts to improve digital literacy and increase the frequency of critical reading, but their persuasive strategies lack consistency. Therefore, this campaign is designed to increase awareness and the application of critical reading in social media. The campaign was developed using mixed method approach, with data collected through literature studies, interview, questionnaire, and Focus group discussion. The theoretical framework applied in this research is Advertising By Design theory by Robin Landa. Data collection aimed to learn about types of content middle adolescents frequently access, their reading behavior in social media, design preferences, and preferred communication styles. According to the research findings, middle adolescents indicated to neglect critical reading processes on social media due to the urge to share information perceived as important or the belief that such information does not significantly affect their lives. In line with that, the results also reveal that middle adolescents favor entertainment-oriented content, pay attention to the visual presentation of information, and prefer interactive features in social media platforms. Considering the collected findings, the campaign was designed as a digital-based campaign, emphasizing design principles and interactivity aspects.

Keywords: *Interactive Campaign, Critical Reading, Social Media, Middle Adolescent*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
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	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 Sosial	5
2.1.2 Strategi Komunikasi	5
2.1.3 Strategi Kampanye.....	6
2.1.4 <i>Copywriting</i>.....	7
2.1.5 Media Kampanye	8
2.2 Media Interaktif.....	9
2.2.1 Bentuk Media Interaktif.....	10
2.2.2 Efek Media Interaktif	12
2.3 Desain Komunikasi Visual	13
2.3.1 Prinsip Desain.....	14
2.3.2 Elemen Desain	20

2.3.3 <i>UI/ UX</i>	39
2.3.4 <i>Website</i>	42
2.3.5 <i>Storytelling</i>	47
2.4 Minat Baca dan Literasi	50
2.4.1 Faktor Pemicu dan Pengembang Minat	50
2.4.2 Upaya Meningkatkan Minat Membaca	52
2.4.3 Literasi Seputar Membaca dan Media Sosial	54
2.4.4 Perilaku Membaca	56
2.5 <i>Critical Reading</i>	58
2.5.1 Tahapan <i>Critical Reading</i>	58
2.5.2 Respon terhadap Informasi	59
2.6 Isu Hoaks di Media Sosial	59
2.6.1 Jenis-jenis Hoaks	60
2.6.2 Kerentanan terhadap Hoaks	62
2.7 Penelitian Relevan	63
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	67
3.1 Subjek Perancangan	67
3.1.1 Demografis	67
3.1.2 Geografis	67
3.1.3 Psikografis	68
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	68
3.2.1 <i>Overview</i>	68
3.2.2 <i>Strategy</i>	69
3.2.3 <i>Ideas</i>	69
3.2.4 <i>Design</i>	69
3.2.5 <i>Production</i>	69
3.2.6 <i>Implementation</i>	69
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	70
3.3.1 Wawancara	70
3.3.2 <i>Focus Group Discussion</i>	74
3.3.3 Kuesioner	75
3.3.4 Studi Eksisting	90

3.3.5 Studi Referensi	90
3.3.6 <i>Alpha Testing</i>	90
3.3.7 <i>Beta Testing</i>	90
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	91
4.1 Hasil Perancangan	91
4.1.1 <i>Overview</i>	91
4.1.2 <i>Strategy</i>	139
4.1.3 <i>Ideas</i>	175
4.1.4 <i>Design</i>	202
4.1.5 <i>Production</i>	203
4.1.6 <i>Implementation</i>	222
4.2 Pembahasan Perancangan.....	235
4.2.1 Analisis <i>Beta Test</i>	235
4.2.2 Analisis Desain <i>Key Visual Campaign Attention-Interest</i> .	240
4.2.3 Analisis Desain Intro Karakter <i>Attention-Interest</i>	241
4.2.4 Analisis Desain <i>Post Carousel Interest</i>	243
4.2.5 Analisis Desain <i>Website Tahap Search</i>	245
4.2.6 Analisis Desain <i>Website Tahap Action</i>	248
4.2.7 Analisis Desain <i>Carousel Share</i>	249
4.2.8 Analisis Desain Instagram <i>Story Kuis Share</i>	250
4.2.9 Analisis Desain <i>Stiker Sheet Share</i>	251
4.2.5 Anggaran.....	252
BAB V PENUTUP.....	254
5.1 Simpulan	254
5.2 Saran.....	255
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN.....	xviii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	64
Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner	76
Tabel 4.1 Profil Responden Kuesioner	98
Tabel 4.2 Data Preferensi dan Kebiasaan Menggunakan Sosial Media.....	99
Tabel 4.3 Kebiasaan Membaca Genre Hiburan	102
Tabel 4.4 Kebiasaan Membaca Genre Sosial-Politik.....	105
Tabel 4.5 Kebiasaan Membaca Konten Gaya Hidup	109
Tabel 4.6 Kebiasaan Membaca Genre Edukasi.....	112
Tabel 4.7 Preferensi Kampanye dan Media Interaktif	116
Tabel 4.8 Analisis <i>SWOT</i> Studi Eksisting 1	125
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>SWOT</i> Studi Eksisting 2	133
Tabel 4.10 Tabel <i>Insight</i> dan <i>Findings</i>	139
Tabel 4.11 <i>STP</i> Target Audiens Kampanye	145
Tabel 4.12 Tabel Riset <i>Advertising</i> Kompetitor	151
Tabel 4.13 Analisis <i>SWOT</i> Lembaga Mandatory.....	155
Tabel 4.14 <i>Insight</i> Lembaga dan Audiens.....	159
Tabel 4.15 <i>Creative Brief</i> Kampanye.....	162
Tabel 4.16 Strategi dan Taktik Pesan.....	167
Tabel 4.17 Perencanaan Media <i>AISAS</i>	172
Tabel 4.18 Linimasa Media Kampanye	174
Tabel 4.19 Tabel Alternatif <i>Big Idea</i>	177
Tabel 4.20 Perancangan Ide dan Konsep	179
Tabel 4.21 Alur <i>Storytelling</i> Kampanye	184
Tabel 4.22 Perbandingan Konsep Gamifikasi.....	187
Tabel 4.23 Nama Kampanye dan <i>Tagline</i>	197
Tabel 4.24 Hoaks pada Gamifikasi	215
Tabel 4.25 Pertanyaan <i>Alpha Testing</i>	222
Tabel 4.26 Hasil Evaluasi <i>Alpha Test</i>	226
Tabel 4.27 <i>Budgeting</i> Kampanye Berdasarkan <i>AISAS</i>	252

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema AISAS.....	7
Gambar 2.2 Keseimbangan Asimetris.....	15
Gambar 2.3 <i>Emphasis by Isolation</i>	16
Gambar 2.4 <i>Emphasis through Placement</i>	16
Gambar 2.5 <i>Emphasis through Scale</i>	17
Gambar 2.6 <i>Emphasis Through Contrast</i>	18
Gambar 2.7 <i>Emphasis through Direction and Pointers</i>	18
Gambar 2.8 Warna <i>Monochromatic</i>	23
Gambar 2.9 Warna <i>Analogous</i>	24
Gambar 2.10 Warna <i>Complementary</i>	24
Gambar 2.11 Warna <i>Triadic</i>	25
Gambar 2.12 Warna <i>Split Complementary</i>	25
Gambar 2.13 <i>Typeface Humanist</i>	26
Gambar 2.14 <i>Typeface Transitional</i>	27
Gambar 2.15 <i>Typeface Modern</i>	27
Gambar 2.16 <i>Typeface Slab Serif</i>	28
Gambar 2.17 <i>Typeface Sans Serif Geometris</i>	29
Gambar 2.18 <i>Typeface Script</i>	29
Gambar 2.19 <i>Typeface Display</i>	30
Gambar 2.20 <i>Typeface Blackletter</i>	30
Gambar 2.21 Ilustrasi Literal	32
Gambar 2.22 Ilustrasi Konseptual.....	33
Gambar 2.23 Ilustrasi sebagai Instruksi	34
Gambar 2.24 Ilustrasi untuk <i>Storytelling</i>	34
Gambar 2.25 Ilustrasi untuk Persuasi.....	35
Gambar 2.26 <i>Single Column Grid</i>	36
Gambar 2.27 <i>Two Column Grid</i>	37
Gambar 2.28 <i>Multicolumn Grid</i>	37
Gambar 2.29 <i>Modular Grid</i>	38
Gambar 2.30 <i>Hierarchical Grid</i>	38
Gambar 2.31 <i>Imagery</i> pada <i>Website</i>	40
Gambar 2.32 Contoh <i>Control and Affordances Accordion</i>	40
Gambar 2.33 Diagram <i>UX Honeycomb</i>	41
Gambar 2.34 Anatomi <i>Website</i> Keseluruhan.....	43
Gambar 2.35 <i>Container</i> dalam Anatomi <i>Website</i>	44
Gambar 2.36 Logo dalam Anatomi <i>Website</i>	44
Gambar 2.37 <i>Navigation</i> pada Anatomi <i>Website</i>	45
Gambar 2.38 <i>Content</i> dalam Anatomi <i>Website</i>	45
Gambar 2.39 <i>Footer</i> pada Anatomi <i>Website</i>	46
Gambar 2.40 Karakter Berbentuk Dasar Persegi	48

Gambar 2.41 Karakter Bentuk Dasar Lingkaran.....	48
Gambar 2.42 Karakter Bentuk Dasar Segitiga	49
Gambar 4.1 Wawancara Lembaga <i>Mandatory</i>	92
Gambar 4.2 Wawancara Psikolog	96
Gambar 4.3 Dokumentasi <i>Focus Group Discussion</i>	119
Gambar 4.4 Kover Buku Panduan Berpikir Kritis Menghadapi Berita Palsu.....	123
Gambar 4.5 Beberapa Penjelasan dengan Kata Bersifat Teknis	124
Gambar 4.6 Ilustrasi Kover Bagian (kiri) dan Ilustrasi Hiasan (kanan)	124
Gambar 4.7 Unggahan <i>Carousel</i> Kampanye <i>Netizen Fair 2022</i>	127
Gambar 4.8 Unggahan Instagram Kampanye Siberkreasi <i>Netizen Fair 2022</i>	128
Gambar 4.9 Unggahan <i>Attention</i> Kampanye Siberkreasi <i>Netizen Fair 2022</i>	129
Gambar 4.10 <i>Website</i> Siberkreasi bagian <i>Netizen Fair</i>	130
Gambar 4.11 Penyampaian pesan <i>Website</i> (atas) dan Instagram (bawah).....	131
Gambar 4.12 <i>Reels</i> Olah Informasi (atas) <i>Carousel</i> Dokumentasi (bawah).....	132
Gambar 4.13 Unggahan Sosial Media Tular Nalar	136
Gambar 4.14 Halaman Situs Web Tular Nalar	137
Gambar 4.15 <i>Copywriting</i> Hiburan (atas) dan <i>Copywriting</i> Serius (bawah).....	137
Gambar 4. 16 Kegiatan Interaktif pada Kampanye Tular Nalar	138
Gambar 4.17 <i>User Persona</i> Primer.....	150
Gambar 4.18 <i>User Persona</i> Sekunder.....	150
Gambar 4.19 <i>Consumer Journey</i> Primer.....	170
Gambar 4.20 <i>Consumer Journey</i> Sekunder	171
Gambar 4.21 <i>Touchpoint</i> Kedua <i>Persona</i>	171
Gambar 4.22 <i>Mindmap</i> Kampanye	176
Gambar 4.23 <i>Moodboard</i> Warna dan <i>Vibes</i>	190
Gambar 4.24 <i>Moodboard</i> <i>Artstyle</i>	191
Gambar 4.25 <i>Moodboard</i> Tipografi.....	192
Gambar 4.26 <i>Moodboard</i> <i>User Interface</i>	193
Gambar 4.27 <i>Moodboard</i> Logo Kampanye	194
Gambar 4.28 <i>Moodboard</i> <i>Fictional Brand Spokeperson</i>	195
Gambar 4.29 <i>Moodboard</i> Karakter <i>Storytelling</i>	196
Gambar 4.30 Komposisi Warna sebagai Identitas Kampanye.....	197
Gambar 4.31 Sketsa Logo Kampanye.....	198
Gambar 4.32 Logo Kampanye Final.....	199
Gambar 4.33 Alternatif Desain Karakter Riksa	200
Gambar 4.34 Alternatif desain Alien Sesat.....	201
Gambar 4.35 <i>Key Visual</i> Sebelum Revisi	202
Gambar 4.36 <i>Key Visual</i> Final	203
Gambar 4.37 Sketsa dan Hasil Final <i>Carousel</i> 1	204
Gambar 4.38 Sketsa <i>Carousel</i> 2.....	205
Gambar 4.39 Finalisasi <i>Carousel</i> 2.....	206
Gambar 4.40 Sketsa Instagram dan TikTok <i>Post</i> Satuan.....	207
Gambar 4.41 Instagram dan TikTok <i>Post</i> Satuan Final.....	207

Gambar 4.42 Video Pendek Intro Karakter.....	208
Gambar 4.43 Video Pendek Interaktif <i>Perfect Stop</i>	209
Gambar 4.44 <i>Low Fidelity Website Search</i> Pahami Dulu.....	210
Gambar 4.45 <i>High Fidelity Website Search</i> Pahami Dulu.....	211
Gambar 4.46 <i>Low Fidelity Website Search</i> Main Yuk	211
Gambar 4.47 <i>Storyboard Act 1</i>	212
Gambar 4.48 <i>Storyboard Act 2</i>	213
Gambar 4.49 <i>Storyboard Act 3</i>	214
Gambar 4.50 <i>High Fidelity Website Search</i> Tahap Main Yuk	218
Gambar 4.51 <i>Low Fidelity Website Action</i> Mari Diskusi	219
Gambar 4.52 <i>High Fidelity Website Action</i> Mari Diskusi	219
Gambar 4.53 <i>Instastory</i> Kuis <i>Share</i>	220
Gambar 4.54 <i>Carousel</i> Terima Kasih	221
Gambar 4.55 <i>Sticker Sheet A5</i>	221
Gambar 4.56 Dokumentasi <i>Prototype Day</i>	226
Gambar 4.57 <i>Beta Test 1</i>	238
Gambar 4.58 <i>Beta Test 2</i>	239
Gambar 4.59 <i>Beta test 3</i>	240
Gambar 4.60 Gabungan <i>Key Visual Mock up</i>	241
Gambar 4.61 <i>Mock Up Instagram Post</i> Introduksi Karakter.....	242
Gambar 4.62 <i>TikTok Video Ads</i> Introduksi Karakter	243
Gambar 4.63 <i>Carousel</i> Apa Itu <i>Critical Reading</i>	244
Gambar 4.64 <i>Carousel</i> Jenis-jenis Hoaks	245
Gambar 4.65 <i>Mock Up Website</i> Pahami Dulu	246
Gambar 4.66 <i>Mock Up Website</i> Main Yuk.	247
Gambar 4.67 <i>Control and Affordances</i> pada Tahap <i>Search</i>	248
Gambar 4.68 <i>Mock Up Website</i> Mari Diskusi	249
Gambar 4.69 <i>Media Share Carousel</i>	249
Gambar 4.70 <i>Instastory</i> Kuis <i>TTS Share</i>	250
Gambar 4.71 <i>Sticker Sheet Media Share</i>	251

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Presentase Turnitin.....	xviii
Lampiran 2 <i>Form</i> Bimbingan dan Spesialis.....	xxv
Lampiran 3 <i>Non-Disclosure Agreement</i> (Wawancara dan <i>FGD</i>).....	xxvi
Lampiran 4 <i>NDA</i> Beta Testing.....	xxxii
Lampiran 5 <i>Consent Form</i> (Kuesioner).....	xxxv
Lampiran 6 Hasil Kuesioner	xxxvi
Lampiran 7 Transkrip Wawancara dan <i>FGD</i>	1

