

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
UNTUK MENGHADAPI *FEAR OF CRIME*
PADA WANITA MUDA DI RUANG PUBLIK**



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Eugene Natallie Priscilla Darisa
00000069871**

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
UNTUK MENGHADAPI *FEAR OF CRIME*
PADA WANITA MUDA DI RUANG PUBLIK**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Eugene Natallie Priscilla Darisa

00000069871

**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 : Eugene Natallie Priscilla Darisa

Nomor Induk Mahasiswa : 00000069871

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 UNTUK MENGHADAPI

FEAR OF CRIME PADA WANITA MUDA DI RUANG PUBLIK

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, 15 Desember 2025



(Eugene Natallie Priscilla Darisa)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eugene Natallie Priscilla Darisa
Lengkap
NIM : 00000069871
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : Perancangan Kampanye Sosial untuk Menghadapi
Fear of Crime Pada Wanita Muda di Ruang Publik

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, 15 Desember 2025

Yang Menyatakan,



(Eugene Natallie Priscilla Darisa)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENGHADAPI
FEAR OF CRIME PADA WANITA MUDA DI RUANG PUBLIK**

Oleh

Nama Lengkap : Eugene Natallie Priscilla Darisa

Nomor Induk Mahasiswa : 00000069871

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 12 Januari 2026

Pukul 09.00 s.d. 09.45 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Lia Herna, S.Sn., M.M.
0315048108/ 081472

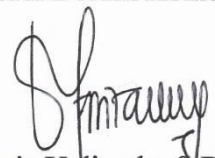
Penguji


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

Pembimbing


Luisa Erica, S.Ds., M.Si.
0260774675230193/ 100194

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:

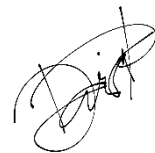
Nama Lengkap : Eugene Natallie Priscilla Darisa
Nomor Induk Mahasiswa : 00000069871
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : Perancangan Kampanye Sosial untuk
Menghadapi *Fear of Crime* Pada Wanita Muda di Ruang Publik

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, 15 Desember 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Eugene Natallie Priscilla Darisa

* 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 dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia kesehatan, kekuatan dan kemampuan yang diberikan sehingga proposal tugas akhir yang mengangkat judul mengenai “Perancangan Kampanye Sosial untuk Menghadapi *Fear of Crime* pada Wanita Muda di Ruang Publik” ini dapat diselesaikan pada waktunya.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah memberikan inspirasi, motivasi serta bimbingan selama proses penulisan ini berlangsung. Maka, penulis ingin mengungkapkan penghargaan yang tulus 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. Luisa Erica, S.Ds., M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Semua narasumber, yang telah meluangkan waktu, membagikan pengalaman, dan memberikan wawasan mendalam untuk mendukung proses tugas akhir ini.
6. Keluarga saya di Manado, yang memberikan semangat, dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga melalui karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang sedang mengerjakan Tugas Akhir, serta sebagai sumber edukasi bagi masyarakat umum.

Tangerang, 15 Desember 2025



(Eugene Natallie Priscilla Darisa)

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENGHADAPI *FEAR OF CRIME* PADA WANITA MUDA DI RUANG PUBLIK

(Eugene Natallie Priscilla Darisa)

ABSTRAK

Peningkatan kasus kekerasan berbasis gender terhadap wanita, dengan 330.097 kasus pada tahun 2024 yang meningkat 14.7% dibandingkan tahun sebelumnya, memicu terjadinya *fear of crime*, yakni ketakutan terhadap potensi ancaman kekerasan yang membatasi kebebasan dalam beraktivitas di ruang publik. Data Catatan Tahunan (CATAHU) tahun 2024 mencatat 12.004 kasus kekerasan terjadi di ruang publik wilayah Jabodetabek, dengan korban terbanyak berusia 18 — 24 tahun. Sebagai respons terhadap isu tersebut, dibutuhkan media yang menyajikan strategi efektif dan adaptif dalam menghadapi *fear of crime* di ruang publik. Metode perancangan kampanye sosial ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* oleh Hasso Plattner yang meliputi 5 tahapan yakni *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, yang menekankan pada empati terhadap audiens sebagai inti dari proses perancangan untuk membangun keterhubungan emosional. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui penyebaran kuesioner, wawancara dengan psikolog forensik, sarjana kriminologi dan atlet bela diri muda, hingga studi literatur untuk menggali pengalaman, persepsi, dan kebutuhan emosional audiens secara mendalam. Dengan demikian, hasil perancangan yang diwujudkan dalam kampanye sosial ini berbasis *mobile website* sebagai media utama yang fleksibel untuk diakses melalui *smartphone*, didukung oleh media sosial, *pop up ads*, event kampanye berupa *event wall mural* dan *collectible stamps*, serta media luar ruang berupa poster, *billboard*, juga *LED display* yang berada di area transportasi maupun fasilitas umum. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan rasa aman, kesejahteraan emosional, sekaligus melengkapi kampanye sosial yang cenderung fokus pada pelaporan kasus kekerasan tanpa memberikan strategi yang efektif dalam pencegahan dan perlindungan diri, hingga membuat komunitas antar perempuan muda untuk saling terhubung dan mendukung.

Kata kunci: *fear of crime*, wanita muda, kampanye

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN TO ADDRESS FEAR OF CRIME AMONG YOUNG WOMEN IN PUBLIC SPACES

(Eugene Natallie Priscilla Darisa)

ABSTRACT (English)

The increase in cases of gender based violence against women, with 330.097 cases in 2024, an increase of 14.7% from the previous year, has contributed the emergence of fear of crime, that limits women's freedom to carry out activities in public spaces. According to CATAHU in 2024 recorded 12.004 cases of violence occurred in public spaces across Jabodetabek area, with the majority of victims aged 18 — 24 years. As a response to this matter, there is a need for media that presents effective and adaptive strategic in dealing with fear of crime in public spaces. The social campaign design applies the Design Thinking method by Hasso Plattner, that consist of 5 stages that includes Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test, with empathy as the core of the design process. Using a qualitative method involving distributing questionnaires, interviews with forensic psychologist, criminology graduate and young martial arts athlete, including literature studies to explore the audiences experiences and emotional needs. As the design outcome for this social campaign is realized through a mobile site as the main medium, supported by social media, pop up ads, campaign events including wall mural also collectible stamps, and out of home media such as posters, billboards, and LED displays in transportation areas and public facilities. This campaign is expected to enhance women's sense of safety, emotional well being, while complementing existing social campaign that focus on case reporting without offering effective prevention strategies, self protection, or spaces for young women to connect and support one another.

Keywords: *fear of crime, young women, campaign*

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
ABSTRACT (English)	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
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	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kampanye Sosial	5
2.1.1 Strategi Kampanye	5
2.1.2 Jenis Media Dalam Kampanye Sosial	8
2.1.3 <i>Persuasive Copywriting</i>	14
2.1.4 Ilustrasi	21
2.1.5 Karakter Desain	37
2.1.6 Warna	39
2.2 Website	43
2.2.1 Elemen dalam Website	43
2.2.2 <i>Interactivity</i>	56
2.3 <i>Fear of Crime</i>	61

2.3.1 <i>Fear of Crime</i> pada Wanita Muda di Ruang Publik.....	62
2.3.2 Strategi Menghadapi <i>Fear of Crime</i>	64
2.4 Penelitian yang Relevan.....	65
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	70
3.1 Subjek Perancangan	70
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	72
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	75
3.3.1 Wawancara	76
3.3.2 <i>Focus Group Discussion</i>	84
3.3.3 Kuesioner	86
3.3.4 Studi Eksisting.....	94
3.3.5 Studi Referensi	94
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	95
4.1 Hasil Perancangan	95
4.1.1 <i>Emphatize</i>	95
4.1.2 <i>Define</i>	153
4.1.3 <i>Ideate</i>	168
4.1.4 <i>Prototyping</i>	194
4.1.5 <i>Test</i>	256
4.2 Pembahasan Perancangan	266
4.2.1 Analisis <i>Beta Test</i>	267
4.2.2 Analisis Perancangan.....	269
4.2.3 Anggaran.....	315
BAB V PENUTUP	318
5.1 Simpulan	318
5.2 Saran	320
5.2.1 Bagi Peneliti.....	320
5.2.2 Bagi Universitas	321
DAFTAR PUSTAKA	322
LAMPIRAN	xviii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	66
Tabel 3.1 Section 1: Informasi Responden	86
Tabel 3.2 Section 2: Pengalaman dan Persepsi Fear of Crime di Ruang Publik ..	87
Tabel 3.3 Section 3: Respons dan Kesiapsiagaan	89
Tabel 3.4 Section 4: Preferensi Media	92
Tabel 4.1 Informasi Responden	110
Tabel 4.2 Pengalaman dan Persepsi Fear of Crime di Ruang Publik.....	112
Tabel 4.3 Respons dan Kesiapsiagaan	116
Tabel 4.4 Preferensi Media	121
Tabel 4.5 SWOT L'Oreal Stand Up:Against Street Harassment.....	129
Tabel 4.6 SWOT The Body Shop: Fight for Sisterhood.....	135
Tabel 4.7 SOT Kemenko PMK: Dare to Speak Up	140
Tabel 4.8 Analisis Strategi Kampanye Dove: Keep Her Confident.....	144
Tabel 4.9 Analisis Strategi Kampanye Hershey: Hershe	146
Tabel 4.10 Analisis Strategi Kampanye Our Street Now	148
Tabel 4.11 Creative Brief.....	159
Tabel 4.12 Strategi dan Pesan Kampanye.....	163
Tabel 4.13 Strategi AISAS.....	165
Tabel 4.14 Timeline Kampanye	167
Tabel 4.15 Big Idea	169
Tabel 4.16 Alternatif Nama Kampanye	177
Tabel 4.17 Anggaran Media Kampanye	315



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model AISAS.....	6
Gambar 2.2 Contoh Conventional Media	9
Gambar 2.3 Contoh Digital Media.....	10
Gambar 2.4 Contoh Tampilan Microsite Elf Yourself (OfficeMax)	11
Gambar 2.5 Contoh Mobile Ads dalam Universal APP Campaign.....	12
Gambar 2.6 Tampilan Konten Feeds Instagram	13
Gambar 2.7 Contoh Headline pada Poster	17
Gambar 2.8 Contoh Bodycopy pada Poster	18
Gambar 2.9 Contoh Caption dalam Poster Iklan	19
Gambar 2.10 Contoh Tagline Brand Maybelline New York	20
Gambar 2.11 Contoh Call to Action pada Iklan BNI.....	21
Gambar 2.12 Contoh Eksplorasi Ilustrasi	22
Gambar 2.13 Contoh Gaya Ilustrasi Flat Design	23
Gambar 2.14 Contoh Gaya Ilustrasi Potret	24
Gambar 2.15 Contoh Gaya Ilustrasi Digital Painting	25
Gambar 2.16 Contoh Gaya Ilustrasi Chibi.....	26
Gambar 2.17 Contoh Gaya Ilustrasi Isometric.....	27
Gambar 2.18 Contoh Gaya Ilustrasi WPAP.....	28
Gambar 2.19 Contoh Mix Media Ilustrasi dan Fotografi.....	29
Gambar 2.20 Contoh Bird Eye View	30
Gambar 2.21 Contoh Frog Eye View.....	31
Gambar 2.22 Contoh Eye Level View	31
Gambar 2.23 Contoh Waist Level View	32
Gambar 2.24 Contoh High Handle Position	32
Gambar 2.25 Contoh Rule of Thirds.....	33
Gambar 2.26 Contoh Depth of Field.....	34
Gambar 2.27 Contoh Komposisi Background	35
Gambar 2.28 Genre Fotografi	36
Gambar 2.29 Karakter Desain Gojek.....	38
Gambar 2.30 Complementary Color.....	40
Gambar 2.31 Split Complementary Color	40
Gambar 2.32 Analogous Color	41
Gambar 2.33 Triadic Color	41
Gambar 2.34 Tetradic Colors.....	42
Gambar 2.35 Contoh Tampilan Header dalam Mobile Web	44
Gambar 2.36 Contoh Navigation Bar dalam Mobile Web.....	45
Gambar 2.37 Contoh Font Serif	47
Gambar 2.38 Contoh Old-Style Font	47
Gambar 2.39 Contoh Transitional Font	48
Gambar 2.40 Contoh Modern Font	48

Gambar 2.41 Contoh Display Font	49
Gambar 2.42 Contoh Sans Serif Font	49
Gambar 2.43 Contoh Call to Action Mobile Web	51
Gambar 2.44 Contoh Footer Website dan Mobile Web.....	52
Gambar 2.45 Grid dalam Mobile Web.....	52
Gambar 2.46 Manuscript Grid	53
Gambar 2.47 Coloumn Grid.....	54
Gambar 2.48 Modular Grid.....	55
Gambar 2.49 White Space dalam Website dan Mobile Web.....	55
Gambar 2.50 Contoh motion Google Page Loading.....	60
Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara dengan Psikologi Forensik	96
Gambar 4.2 Dokumentasi Wawancara dengan Sarjana Kriminologi	100
Gambar 4.3 Dokumentasi Wawancara dengan Atlet Bela Diri	103
Gambar 4.4 Dokumentasi Focus Group Discussion dengan 6 Mahasiswi	106
Gambar 4.5 Konferensi Pers Kampanye Stand Up: Against Street Harassment	126
Gambar 4.6 Sosialisasi L'oreal dan JakLingko.....	126
Gambar 4.7 Tampilan Website L'Oreal Stand Up: Against Street Harassment.	127
Gambar 4.8 Iklan Spotify L'Oreal Stand Up: Against Street Harassment	128
Gambar 4.9 Instalasi Shoes in Silence	131
Gambar 4.10 Website The Body Shop: Fight for Sisterhood	132
Gambar 4.11 Guidebook Stop Sexual Violence dan No! Go! Tell!	132
Gambar 4.12 Tampilan Virtual Tour The Body Shop: Fight for Sisterhood	133
Gambar 4.13 Tampilan Share Your Story dan Show Your Support.....	134
Gambar 4.14 Thumbnail Video Kompilasi Fight for Sisterhood.....	134
Gambar 4.15 Educational Webinar The Body Shop: Fight for Sisterhood.....	135
Gambar 4.16 Kampanye Kemenko PMK bersama KPPPA: Dare to Speak Up.	138
Gambar 4.17 Penghargaan kepada Perempuan yang Berani Bersuara	138
Gambar 4.18 Tampilan Layanan KemenPPPA Call Center SAPA 129	139
Gambar 4.19 Workshop Daring Dare to Speak Up.....	139
Gambar 4.20 Website Dove #KeepHerConfident.....	143
Gambar 4.21 Kemasan Edisi Terbatas Hershey.....	145
Gambar 4.22 Website Our Street Now: Crime Not Compliment	147
Gambar 4.23 Triangulasi Data	150
Gambar 4.24 User Persona 1 Mahasiswi	154
Gambar 4.25 User Persona 2 Fresh Graduate	155
Gambar 4.26 Logo Brand Mandatory Jakarta Feminist.....	156
Gambar 4.27 Logo Brand Mandatory Hollaback!	157
Gambar 4.28 Logo Brand Mandatory Dinas Perhubungan.....	157
Gambar 4.29 Consumer Journey and Touchpoint.....	164
Gambar 4.30 Mindmapping	169
Gambar 4.31 Moodboard Look and Feel	172
Gambar 4.32 Moodboard Art Style.....	174
Gambar 4.33 Typeface Water Melon.....	175

Gambar 4.34 Typeface Colatera Soft.....	175
Gambar 4.35 Referensi Mobile Site.....	176
Gambar 4.36 Referensi Logo Kampanye Berani Bersinar.....	178
Gambar 4. 37 Sketsa Logo Kampanye.....	179
Gambar 4.38 Digitalisasi Logo Alternatif Berani Bersinar	180
Gambar 4.39 Brush Set ProCreate	181
Gambar 4.40 Proses Pembuatan Ilustrasi Persona Pertama	182
Gambar 4.41 Proses Pembuatan Ilustrasi Persona Kedua.....	183
Gambar 4.42 Hasil Final Revisi Ilustrasi Persona Kedua	183
Gambar 4.43 Proses Pembuatan Ilustrasi Persona Ketiga	184
Gambar 4.44 Proses Pembuatan Ilustrasi Persona Keempat.....	185
Gambar 4. 45 Proses Pembuatan Ilustrasi Persona Kelima	186
Gambar 4.46 Proses Pembuatan Ilustrasi Persona Keenam.....	187
Gambar 4.47 Proses Pengambilan Aset Foto di Transportasi Umum.....	189
Gambar 4.48 Proses Pengambilan Aset Foto di Ruang Publik.....	190
Gambar 4.49 Sketsa Alternatif Key Visual.....	192
Gambar 4.50 Hasil Layout Elemen Visual dari Key Visual	193
Gambar 4.51 Hasil Revisi dari Key Visual.....	193
Gambar 4.52 Proses Pembuatan Instagram Ads	195
Gambar 4.53 Proses Pembuatan Instagram Posts Row 1.....	196
Gambar 4.54 Sketsa Visual Billboard.....	197
Gambar 4.55 Proses Layouting Visual Billboard	198
Gambar 4.56 Hasil Finalisasi Billboard	198
Gambar 4.57 Proses Pembuatan Web Banner.....	199
Gambar 4.58 Proses Pembuatan LED Display	201
Gambar 4.59 Proses Pembuatan Poster MRT	202
Gambar 4.60 Proses Pembuatan Instagram Series Post.....	203
Gambar 4.61 Proses Pembuatan Moving Ads.....	205
Gambar 4.62 Proses Pembuatan Wall Mural	206
Gambar 4.63 Proses Pembuatan Standing Banner	207
Gambar 4.64 Proses Pembuatan Spotify Ads	209
Gambar 4.65 Proses Pembuatan Youtube Ads	211
Gambar 4.66 Proses Pembuatan Instagram Post.....	213
Gambar 4.67 Information Architecture Mobile Site	214
Gambar 4.68 Flowchat Mobile Site	215
Gambar 4.69 Finalisasi Information Architecture Mobile Site.....	216
Gambar 4.70 Finalisasi Flowchart Mobile Site.....	217
Gambar 4.71 Low Fidelity Homepage.....	218
Gambar 4.72 High Fidelity Homepage	219
Gambar 4.73 Proses Prototyping Homepage	220
Gambar 4.74 Low Fidelity Kenali Ketakutanmu	221
Gambar 4.75 High Fidelity Kenali Ketakutanmu	222
Gambar 4.76 Proses Prototyping Kenali Ketakutanmu	223

Gambar 4.77 Low Fidelity Motivasi Harian	224
Gambar 4.78 High Fidelity Motivasi Harian	224
Gambar 4.79 Proses Prototyping Motivasi Harian	225
Gambar 4.80 Low Fidelity Halaman Utama Cerita & Tips	227
Gambar 4.81 High Fidelity Cerita & Tips	228
Gambar 4.82 Proses Prototyping Halaman Utama Cerita & Tips	229
Gambar 4.83 Proses Prototyping Halaman Quiz	230
Gambar 4.84 Low Fidelity Halaman Utama Event dan Konfirmasi Data	231
Gambar 4.85 High Fidelity Halaman Event dan Konfirmasi Data Volunteer	232
Gambar 4.86 Proses Prototyping Halaman Event.....	233
Gambar 4.87 Low Fidelity Halaman Katalog Merchandise	234
Gambar 4.88 High Fidelity Halaman Katalog Merchandise.....	235
Gambar 4.89 Proses Prototyping Halaman Katalog Merchandise.....	236
Gambar 4.90 Proses Pembuatan Tampilan E-commerce Berani Bersinar.....	237
Gambar 4.91 Low Fidelity Halaman Tentang Kami.....	238
Gambar 4.92 High Fidelity Halaman Tentang Kami	239
Gambar 4.93 Proses Prototyping Halaman Tentang Kami	239
Gambar 4.94 User Style Guide Typography	240
Gambar 4.95 Contoh Penerapan Font pada Button Homepage	241
Gambar 4.96 Proses Pembuatan Freebies	243
Gambar 4.97 Proses Penerapan Aset Freebies	243
Gambar 4.98 Proses Pembuatan Poster A5 KRL Stamp Challenge	245
Gambar 4.99 Proses Pembuatan Kartu Stamp Challenge	246
Gambar 4.100 Proses Pembuatan ID Card & Landyard	248
Gambar 4.101 Proses Pembuatan Instagram Post Event 1	250
Gambar 4.102 Proses Pembuatan Instagram Post Event 2	251
Gambar 4.103 Proses Pembuatan Instagram Post Event 3	252
Gambar 4.104 Proses Pembuatan Aset Merch	253
Gambar 4.105 Proses Pembuatan Sertifikat Apresiasi.....	255
Gambar 4.106 Proses Perubahan Menu Bar	261
Gambar 4.107 Proses Perubahan Buttons	261
Gambar 4.108 Proses Perubahan Warna Headline dan Ukuran Bodycopy	262
Gambar 4.109 Proses Perubahan Durasi After Delay	263
Gambar 4.110 Proses Penambahan CTA Tap.....	263
Gambar 4.111 Proses Perubahan Button Motivasi Harian	264
Gambar 4.112 Proses Perubahan CTA Motivasi Harian	265
Gambar 4.113 Proses Perubahan Warna Gradasi Fitur Quizz	266
Gambar 4.114 Analisis Hasil Key Visual	270
Gambar 4.115 Analisis Instagram Ads Attention	272
Gambar 4.116 Analisis Instagram Feeds Series.....	274
Gambar 4.117 Analisis Billboard.....	276
Gambar 4.118 Analisis Web Banner.....	278
Gambar 4.119 Analisis LED Display.....	280

Gambar 4.120 Analisis Poster MRT	282
Gambar 4.121 Analisis Instagram Series Post Carousel.....	284
Gambar 4.122 Analisis Instagram Series Single Post.....	285
Gambar 4.123 Analisis Moving Ads.....	287
Gambar 4.124 Analisis Wall Mural	289
Gambar 4.125 Analisis Wall Mural Version 2.....	290
Gambar 4.126 Analisis Standing Banner	291
Gambar 4.127 Analisis Spotify Ads	292
Gambar 4.128 Analisis Youtube Ads.....	294
Gambar 4.129 Analisis Instagram Post Carousel 1 Hook Mobile Site	296
Gambar 4.130 Analisis Instagram Post Carousel 1 Hook Mobile Site	297
Gambar 4.131 Analisis Mobile Site	299
Gambar 4.132 Analisis Fitur Group Komunitas dan Volunteer Form.....	299
Gambar 4.133 Analisis Freebies Guerrilla Distribution	302
Gambar 4.134 Hasil Stand Akrilik Challenge.....	303
Gambar 4.135 Hasil Kartu Stamp Challenge	304
Gambar 4.136 Analisis ID Card Volunteer.....	305
Gambar 4.137 Analisis Instagram Post Row 3 Slide 1	307
Gambar 4.138 Analisis Instagram Post Row 3 Slide 2	308
Gambar 4.139 Analisis Instagram Post Row 3 Slide 3	309
Gambar 4.140 Analisis Merch	311
Gambar 4.141 Analisis Sertifikat Apresiasi.....	312



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Presentase Turnitin.....	xviii
Lampiran B Form Bimbingan	xxv
Lampiran C Consent Form.....	xxviii
Lampiran D Non-Disclosure Agreement	xxix
Lampiran E Hasil Kuesioner	xli
Lampiran F Transkrip Wawancara.....	xlvi
Lampiran G Dokumentasi Pengambilan Data.....	cxxvii
Lampiran H Dokumentasi Prototype day.....	cxxx
Lampiran I Tabel Hasil Kuesioner Prototype day.....	cxxxi
Lampiran J Hasil Kuesioner Prototype Day.....	cxl
Lampiran K Dokumentasi Beta Testing.....	cxlviii
Lampiran L Bukti Perizinan Mandatory	cl

