

**PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG PENERIMAAN
PERUBAHAN FISIK PADA IBU *POSTPARTUM***



LAPORAN TUGAS AKHIR

Precia Arcelia Olyviadhyanie

00000075476

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

**PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG PENERIMAAN
PERUBAHAN FISIK PADA IBU *POSTPARTUM***



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual**

Precia Arcelia Olyviadhyanie

00000075476

**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 : Precia Arcelia Olyviadhyanie

Nomor Induk Mahasiswa : 00000075476

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 TENTANG PENERIMAAN

PERUBAHAN FISIK PADA IBU *POSTPARTUM*

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, 12 Desember 2025



0.000,00.

(Precia Arcelia Olyviadhyanie)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Precia Arcelia Olyviadhyanie
NIM : 00000075476
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG
PENERIMAAN PERUBAHAN FISIK PADA
IBU *POSTPARTUM*

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):

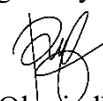
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☒ Karena tidak diizinkan: Tidak 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, 7 Januari 2026

Yang Menyatakan,



(Precia Arcelia Olyviadhyanie)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG PENERIMAAN PERUBAHAN FISIK PADA IBU *POSTPARTUM*

Oleh

Nama Lengkap : Precia Arcelia Olyviadhyanie

Nomor Induk Mahasiswa : 00000075476

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Rabu, 7 Januari 2026

Pukul 15.15 s.d. 16.00 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

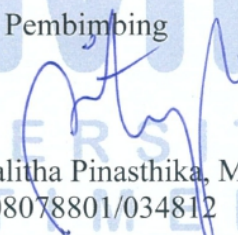
Ketua Sidang


Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/042750

Penguji


Dr. Anne Nurfarina, M.Sn.
0416066807/069425

Pembimbing


Lalitya Talitha Pinasthika, M.Ds.
0308078801/034812

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 : Precia Arcelia Olyviadhyanie
Nomor Induk Mahasiswa : 00000075476
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ ~~S2~~* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
TENTANG PENERIMAAN PERUBAHAN
FISIK PADA IBU *POSTPARTUM*

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, 7 Januari 2026



(Precia Arcelia Olyviadhyanie)

* 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 saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini sebagai syarat studi di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Multimedia Nusantara. Proposal ini berjudul "*Perancangan Kampanye Penerimaan Perubahan Fisik pada Ibu Postpartum*", yang bertujuan untuk memberikan dukungan sosial bagi ibu *postpartum* yang mengalami perubahan fisik agar lebih percaya diri.

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. Lalitya Talitha Pinasthika, M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Papa Vidhya dan Mama Nenry yang telah memberikan bantuan dukungan berupa material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Calista Victoria, kakak saya yang telah membantu saya dalam pemilihan judul dan sudah mendukung saya atas pelaksanaan tugas akhir ini.
7. Ester Candra yang sudah membantu memberikan dukungan atas tugas akhir ini.
8. *Grandma*, oma, tante, Apollo Von Galaxy Star, dan *uncle* saya yang telah memberikan dukungan moral.
9. Rika Kristina M. Psi yang telah bersedia menjadi narasumber wawancara saya dalam membantu memberikan data materi untuk tugas akhir ini.
10. Dian, Karen, Elschen, Sulitsyo, Isna, dan Ana yang telah bersedia menjadi peserta FGD dan *market validation* saya dalam membantu memberikan data materi untuk tugas akhir ini.
11. Valentino Evan yang mencintai saya di masa senang maupun masa sedih.

12. Nevan Agastan yang sudah meminjamkan saya laptop untuk menggantikan sementara laptop saya yang sedang rusak.
13. Abigail yang sudah membantu saya dalam mendalami topik psikologi.
14. Vittorio yang sudah membantu mengarahkan saya dalam pembuatan maket kampanye.
15. Teman seperjuangan saya Yovela Lee, Tendo Wiroyudo, Ollivia Kahfi, Enos Yudha, Leonardus Ernesto, Ignatius Saddhu, Fayola Gunawan, Hana Sanya, Wira, Shella, Yoshi, Alma Effendi, Jeremy Sebastian, Giovanni, Julian Melvern, dan teman sekelas bimbingan saya yang telah memberikan semangat dan juga saran untuk saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam Desain Komunikasi Visual serta kampanye sosial.

Tangerang, 7 Januari 2026



(Precia Arcelia Olyviadhyanie)



PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG PENERIMAAN PERUBAHAN FISIK PADA IBU *POSTPARTUM*

(Precia Arcelia Olyviadhyanie)

ABSTRAK

Setelah melahirkan, ibu akan memasuki masa *postpartum*, masa periode pemulihan organ reproduksi yang umumnya berlangsung selama enam hingga delapan minggu. Pada fase ini, ibu akan mengalami berbagai perubahan fisik seperti kenaikan atau penurunan berat badan, muncul *stretch mark*, perut kendur, serta perubahan bentuk payudara yang dipengaruhi oleh hormon estrogen yang meningkat. Perubahan fisik tersebut menimbulkan tekanan kepada sebagian ibu dikarenakan adanya standar kecantikan “ideal” di masyarakat, seperti tubuh yang langsing dan kulit mulus. Tekanan ini dapat membuat ibu merasa tidak percaya diri dengan perubahan fisik. Survei membuktikan 33% wanita Indonesia memiliki citra tubuh negatif. Kondisi ini dapat mempengaruhi kesehatan mental ibu *postpartum* karena ini dapat membuatnya *stress*, cemas, hingga depresi. Peran lingkungan terdekat sang ibu juga memiliki kontribusi besar dalam membangun citra tubuh positif untuk ibu *postpartum*. Dukungan emosional dari keluarga, pasangan, maupun orang sekitar membantu ibu lebih percaya diri dalam menerima perubahan fisiknya. Namun, kurangnya pemahaman masyarakat sering kali justru melahirkan komentar negatif yang memperburuk kondisi psikologis ibu. Oleh karena itu, penulis merancang sebuah kampanye untuk membantu ibu dalam menerima perubahan fisik yang mereka alami. Proses perancangan menggunakan AISAS dan 5 tahap proses desain oleh Landa dengan metode kualitatif melalui wawancara dan FGD. Kampanye ini dirancang untuk memberikan pemahaman dengan visual yang ramah untuk semua kalangan dan menghadirkan pesan empatik tentang perubahan fisik ibu *postpartum*.

Kata kunci: Kampanye sosial, perubahan fisik, ibu *postpartum*

Campaign Design on Physical Changes Acceptance in Postpartum Mothers

(Precia Arcelia Olyviadhyanie)

ABSTRACT (English)

After childbirth, mothers enter the postpartum period, a phase of reproductive organ recovery that generally lasts six to eight weeks. During this phase, mothers experience various physical changes such as weight fluctuation, stretch marks, a loose abdomen, and changes in breast shape influenced by increased estrogen levels. These physical changes may cause psychological pressure due to societal standards of “ideal” beauty, such as a slim body and smooth skin, leading some mothers to feel insecure about their appearance. A survey shows that 33% of Indonesian women have a negative body image, which can affect postpartum mothers’ mental health, potentially causing stress, anxiety, and depression. The role of the mother’s immediate environment is crucial in fostering a positive body image, as emotional support from family, partners, and others helps mothers gain confidence in accepting physical changes. However, a lack of public awareness often results in negative comments that worsen mothers’ psychological well-being. Therefore, this study designs a campaign to help mothers accept the physical changes they experience postpartum. The design process employs the AISAS model and Landa’s five-stage design process, using qualitative methods through interviews and focus group discussions. The campaign aims to provide easily understandable with inclusive visuals and empathetic messages regarding postpartum physical changes.

Keywords: *Social Campaign, physical changes, Postpartum mothers*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN AI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
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	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kampanye Sosial.....	5
2.1.1 Tujuan Kampanye	5
2.1.2 Jenis Kampanye	6
2.1.3 Strategi Kampanye.....	6
2.1.4 Pesan Kampanye	8
2.1.5 Media Kampanye	9
2.2 Media Interaktif	13
2.2.1 Elemen Desain dalam Media Interaktif.....	13
2.2.2 Prinsip Desain dalam Media Interaktif.....	17
2.2.3 Tipografi.....	20
2.2.4 <i>Grid</i>	26
2.2.5 UI/UX	27

2.2.6 Website	29
2.3 Ibu <i>Postpartum</i> (Pasca Melahirkan)	31
2.3.1 Perubahan Fisik Pasca Melahirkan	32
2.3.2 Citra Tubuh	32
2.3.3 <i>Body Disatisfaction</i> dan Standar Kecantikan	32
2.3.4 Perubahan Psikologis periode <i>Postpartum</i>	33
2.4 Penelitian yang Relevan	33
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	36
3.1 Subjek Perancangan	36
3.1.1 Demografis	36
3.1.2 Geografis	37
3.1.3 Psikografis	37
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	37
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	39
3.3.1 <i>Focus Group Discussion (FGD)</i>	39
3.3.2 Wawancara	40
3.3.3 Studi Eksisting	41
3.3.4 Studi Referensi	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	42
4.1 Hasil Perancangan	42
4.1.1 <i>Orientation</i>	42
4.1.2 <i>Analysis</i>	55
4.1.3 <i>Concept</i>	65
4.1.4 <i>Design</i>	73
4.1.5 <i>Implementation</i>	103
4.1.6 Hasil Bimbingan Spesialis	111
4.2 Pembahasan Perancangan	114
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	115
4.2.2 Analisis <i>Media Attention: Instagram Feeds</i>	117
4.2.3 Analisis <i>Media Interest: Instagram Feeds</i>	121
4.2.4 Analisis <i>Media Search: Layout Microsite</i>	122
4.2.5 Analisis <i>Media Action: Exhibition</i>	128

4.2.6 Analisis Warna	129
4.2.7 Analisis Tipografi	130
4.2.8 Analisis Media Sekunder	131
4.2.9 Anggaran	136
BAB V PENUTUP	139
5.1 Simpulan	139
5.2 Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	144



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	33
Tabel 4.1 SWOT Kampanye Dari Kita untuk Ibu.....	48
Tabel 4.2 SWOT <i>website</i> PERIOD.....	50
Tabel 4.3 SWOT kampanye komersial NewJeans x Spotify.....	52
Tabel 4.4 SWOT gaya visual <i>animal crossing</i>	53
Tabel 4.5 Analisis SWOT Kampanye.....	55
Tabel 4.6 Target Audiens Kampanye.....	56
Tabel 4.7 Brand Mandatory.....	62
Tabel 4.8 Brand Pendukung.....	64
Tabel 4.9 AISAS.....	70
Tabel 4.10 Timeline Kampanye.....	71
Tabel 4.11 Attention Feeds Instagram.....	79
Tabel 4.12 Interest Feeds Instagram.....	84
Tabel 4.13 Halaman Microsite.....	88
Tabel 4.14 Penjelasan Exhibition.....	95
Tabel 4.15 Twibbon dan Copywriting.....	98
Tabel 4.16 Implementasi Microsite.....	104
Tabel 4.17 Perubahan Setelah Bimbingan Spesialis.....	112
Tabel 4.18 Microsite.....	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 AISAS	6
Gambar 2.2 Koran contoh Surat Kabar	10
Gambar 2.3 Billboard Formula	10
Gambar 2.4 Poster di Mall	11
Gambar 2.5 Contoh Banner.....	11
Gambar 2.6 Contoh Brosur	12
Gambar 2.7 Persentase Media Sosial	13
Gambar 2.8 Garis pada menu <i>Google search</i>	14
Gambar 2.9 Unsur Bentuk pada <i>Website</i>	15
Gambar 2.10 Tekstur grain pada Website.....	15
Gambar 2.11 <i>Hue</i>	16
Gambar 2.12 <i>Value</i>	16
Gambar 2.13 <i>Saturation</i>	17
Gambar 2.14 Proximity pada website	17
Gambar 2.15 Repetisi pada media sosial	18
Gambar 2.16 Continuation dalam website	18
Gambar 2.17 Contrast	19
Gambar 2.18 Contoh proporsi ukuran.....	19
Gambar 2.19 Prinsip irama pada media sosial	20
Gambar 2.20 Contoh Typeface	22
Gambar 2.21 Baseline	22
Gambar 2.22 Perbedaan huruf kapital semua dengan tidak.....	23
Gambar 2.23 Visibility pada teks yang berbeda warna.....	24
Gambar 2.24 <i>Copywriting</i> pada sosial media	25
Gambar 2.25 Anatomi Grid.....	26
Gambar 2.26 <i>Columns</i> pada Figma.....	26
Gambar 2.27 Rows pada Figma	27
Gambar 2.28 Gambar 2.18 <i>UX Honeycomb</i>	29
Gambar 2.29 <i>Header</i> pada website UMN	30
Gambar 2.30 Navigasi.....	30
Gambar 2.31 Footer pada website.....	31
Gambar 2.32 Sitemap.....	31
Gambar 4.1 FGD dengan lima peserta	44
Gambar 4.2 Wawancara dengan psikolog.....	46
Gambar 4.3 Kampanye Mamypoko	47
Gambar 4.4 Webiste Periode.....	49
Gambar 4.5 Peta Bunnyland	51
Gambar 4.6 Kartu Spotify x Newjeans	51
Gambar 4.7 Animal Crossing Gameplay	53
Gambar 4.8 Triangulasi Data	54

Gambar 4.9 User Persona 1	58
Gambar 4.10 User Persona 2	59
Gambar 4.11 User Persona 3	60
Gambar 4.12 User Journey 1	60
Gambar 4.13 User Journey 2	61
Gambar 4.14 User Journey 3	62
Gambar 4.15 Proposition	65
Gambar 4.16 Fiding Big Idea	67
Gambar 4.17 Finding Tone of Voice	68
Gambar 4.18 Moodboard	68
Gambar 4.19 Alternatif Typeface	69
Gambar 4.20 Logo Alternatif	73
Gambar 4.21 Flamingo berubah	74
Gambar 4.22 Proses ilustrasi karakter	74
Gambar 4.23 Finalisasi Logo Kampanye	75
Gambar 4.24 Stylescape	75
Gambar 4.25 Referensi ilustrasi	76
Gambar 4.26 Proses ilustrasi	76
Gambar 4.27 Keragaman warna kulit	77
Gambar 4.28 Variasi wajah	77
Gambar 4.29 Variasi bentuk tubuh	78
Gambar 4.30 Ilustrasi perubahan fisik ibu	78
Gambar 4.31 Proses perancangan Feeds	79
Gambar 4.32 Cermin Distorsi	82
Gambar 4.33 Instalasi Kaca	82
Gambar 4.34 Proses ilustrasi podcast	83
Gambar 4.35 Hasil akhir podcast	84
Gambar 4.36 Information Architecture	85
Gambar 4.37 Referensi layout	86
Gambar 4.38 Low Fidelity	86
Gambar 4.39 High Fidelity	87
Gambar 4.40 Perubahan gaya Ilustrasi	87
Gambar 4.41 Rencana awal exhibition	93
Gambar 4.42 Floorplan awal	93
Gambar 4.43 Exhibition 3D	94
Gambar 4.44 Exhibition 3D setelah revisi	94
Gambar 4.45 Sketsa Twibbon	97
Gambar 4.46 Poster	99
Gambar 4.47 Gelang	99
Gambar 4.48 Background Zoom	100
Gambar 4.49 Stamp dan Kartu Peta	100
Gambar 4.50 Desain Instagram Story	101
Gambar 4.51 Desain Photo Strip	101

Gambar 4.52 Sample Ciara	102
Gambar 4.53 Gimmick.....	102
Gambar 4.54 Atribut Panitia	103
Gambar 4.55 Mockup Instagram.....	103
Gambar 4.56 Mockup Poster.....	106
Gambar 4.57 Mockup Gelang	107
Gambar 4.58 Mockup Background Zoom	107
Gambar 4.59 Mockup Stamp	108
Gambar 4.60 Mockup Twibbon dan Instagram Story.....	109
Gambar 4.61 Mockup Photo Strip	109
Gambar 4.62 Mockup Ciara	110
Gambar 4.63 Totebag dan Tumbler	110
Gambar 4.64 Mockup Atribut Panitia	111
Gambar 4.65 Pelaksanaan Market Validation.....	116
Gambar 4.66 Instagram Feeds 1.....	117
Gambar 4.67 Instagram Feeds 2.....	118
Gambar 4.68 Instagram Feeds 3.....	119
Gambar 4.69 Instagram Feeds 4.....	120
Gambar 4.70 Instagram Feeds 5.....	120
Gambar 4.71 Instagram Feeds 6.....	121
Gambar 4.72 Instagram Feeds 7.....	121
Gambar 4.73 Floorplan	128
Gambar 4.74 Color Pallete.....	130
Gambar 4.75 Analisis Tipografi.....	130
Gambar 4.76 Analisa Media Sekunder 1	131
Gambar 4.77 Analisa Media Sekunder 2	132
Gambar 4.78 Analisa Media Sekunder 3	132
Gambar 4.79 Analisa Media Sekunder 4	133
Gambar 4.80 Analisa Media Sekunder 5	133
Gambar 4.81 Analisa Media Sekunder 6	134
Gambar 4.82 Analisa Media Sekunder 7	134
Gambar 4.83 Analisa Media Sekunder 8	135
Gambar 4.84 Analisa Media Sekunder 9	136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Hasil Persentase Turnitin 1	144
Lampiran B: Hasil Persentase Turnitin 2 (maks. 20%).....	145
Lampiran C: Form Bimbingan	146
Lampiran D: Bimbingan Spesialis	148
Lampiran E: Non-Disclosure Agreement (kualitatif - wawancara & FGD)	149
Lampiran F: Transkrip FGD dan Wawancara.....	157
Lampiran G: Transkrip <i>Market Validation</i>	170

