

**PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN
KESADARAN MENGENAI BAHAYA
*SELF-LOATHING***



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Jerry Then
00000066863**

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

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN

KESADARAN MENGENAI BAHAYA

SELF-LOATHING



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Jerry Then

00000066863

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 : Jerry Then
Nomor Induk Mahasiswa : 00000066863
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MENGENAI BAHAYA *SELF-LOATHING*

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 Januari 2026



(Jerry Then)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Jerry Then
NIM : 00000066863
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN MENGENAI
BAHAYA *SELF-LOATHING*

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, 12 Januari 2026

Yang Menyatakan,



(Jerry Then)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN
KESADARAN MENGENAI BAHAYA
*SELF-LOATHING***

Oleh

Nama Lengkap : Jerry Then
Nomor Induk Mahasiswa : 00000066863
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 12 Januari 2026
Pukul 10.30 s.d. 11.15 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

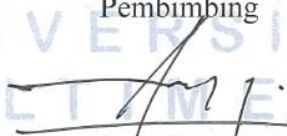
Ketua Sidang


Nadia Mahatmi, M.Ds.
0416038705/ 039375

Penguji


Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/ 042750

Pembimbing


Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.
0318127603/ L00011

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 : Jerry Then
Nomor Induk Mahasiswa : 00000066863
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN
MENGENAI BAHAYA *SELF-LOATHING*

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, 12 Januari 2026

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Jerry Then)

* 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 kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan perancangan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye untuk Meningkatkan Kesadaran Mengenai Bahaya *Self-Loathing*”. Laporan Tugas Akhir ini dibuat berdasarkan ketertarikan dan pengalaman pribadi penulis. Sehingga penulis terdorong untuk membuat sebuah kampanye dengan harapan pembaca dapat mengerti dan meningkatkan kesadaran mengenai *self-loathing* dan bahayanya.

Tugas Akhir ini dirancang sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara. Selama penulisan Tugas Akhir ini penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin berterima 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. Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya Tugas Akhir ini.
5. Adhreza Brahma, M.Ds., selaku Dosen Spesialis yang telah memberikan masukan, arahan, serta *insight* yang bermanfaat dalam perancangan karya pada Tugas Akhir ini.
6. Sonny Tirta Luzanil, M.Psi., Psikolog, sebagai narasumber ahli pada bidangnya telah memberikan informasi dan juga wawasan untuk kebutuhan Tugas Akhir ini.
7. Kepada semua narasumber yang telah membantu memberikan wawasan dan juga informasi sehingga pengerjaan Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan baik.

8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari selama penulisan Tugas Akhir terdapat banyak melakukan kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan laporan Tugas Akhir ini. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang, 12 Januari 2026



(Jerry Then)



**PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN
KESADARAN MENGENAI BAHAYA**

SELF-LOATHING

(Jerry Then)

ABSTRAK

Self-loathing adalah perasaan membenci diri sendiri yang membuat seseorang untuk mengkritik dirinya secara berlebihan karena merasa tidak cukup baik. Hal ini memiliki dampak yang serius yakni dari melukai diri, stres, gangguan makan, hingga depresi dan juga dapat menyebabkan seseorang untuk bunuh diri. Hasil penelitian di Universitas Negeri Jakarta menunjukkan hasil yang mengkhawatirkan, hampir seluruh jumlah *sampling* mengalami *self-loathing*, yakni sebanyak 181 dari 186 mahasiswa membenci dirinya sendiri. Di Indonesia kesadaran mengenai *self-loathing* masih sangat minim, belum ada kampanye membahas *self-loathing* secara khusus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah kampanye sosial untuk mengedukasi serta meningkatkan kesadaran akan bahayanya *self-loathing* di kalangan dewasa muda 18-24 tahun. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Design Thinking* dan teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif berupa wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Hasil dari wawancara, FGD, dan kuesioner menyatakan bahwa kesadaran mengenai *self-loathing* masih rendah dan juga merupakan masalah yang berdampak signifikan terhadap kehidupan sehari-hari kepada individu yang mengalaminya. Ahli juga menyatakan bahwa perlu diadakan kampanye guna meningkatkan kesadaran, membantu penderita menyadari kondisinya dan mulai berproses menuju kondisi yang lebih baik.

Kata kunci: Kampanye, Kesadaran, Bahaya, *Self-loathing*

**DESIGNING A CAMPAIGN TO RAISE
AWARENESS OF THE DANGER
OF SELF-LOATHING**

(Jerry Then)

ABSTRACT (English)

Self-loathing is a feeling of self-loathing that causes someone to criticize themselves excessively because they feel inadequate. This has serious consequences, including self-harm, stress, eating disorders, depression, and even suicide. Research conducted at Jakarta State University (UNJ) showed alarming results: almost the entire sample experienced self-loathing, with 181 out of 186 students experiencing self-loathing. In Indonesia, awareness of self-loathing remains minimal, with no specific campaign addressing it. The purpose of this study was to design a social campaign to educate and raise awareness of the dangers of self-loathing among young adults aged 18-24. The design used Design Thinking and quantitative and qualitative data collection techniques in the form of interviews, Focus Group Discussions (FGDs), questionnaires, existing studies, and reference studies. The results of the interviews, FGDs, and questionnaires indicated that awareness of self-loathing remains low and that it is a problem that significantly impacts the daily lives of those experiencing it. Experts also stated that campaigns are needed to raise awareness, help sufferers realize their condition and start the process towards a better condition.

Keywords: Campaign, Awareness, Danger, Self-loathing

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
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	5
2.1.1 Tujuan Kampanye	5
2.1.2 Jenis Kampanye	6
2.1.3 Media Kampanye	9
2.1.4 Strategi dan Taktik Pesan	14
2.1.5 Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis	18
2.1.6 Teori AISAS.....	20
2.2 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	21
2.2.1 <i>Segmentation</i>	21
2.2.2 <i>Targeting</i>	23
2.2.3 <i>Positioning</i>	23
2.3 Desain Grafis	24

2.3.1 <i>Principles of Design</i>	24
2.3.2 <i>Warna</i>	39
2.3.3 <i>Tipografi</i>	46
2.3.4 <i>Grid</i>	48
2.3.5 <i>Ilustrasi</i>	54
2.4 <i>Copywriting</i>	55
2.4.1 <i>Headline</i>	56
2.4.2 <i>Body Copy</i>	56
2.4.3 <i>Subheads</i>	56
2.4.4 <i>Call-Outs</i>	57
2.4.5 <i>Captions</i>	57
2.4.6 <i>Slogan</i>	58
2.4.7 <i>Call to Action</i>	59
2.5 <i>Pengertian Self-loathing</i>	60
2.5.1 <i>Ciri-ciri Self-loathing</i>	61
2.5.2 <i>Faktor Pemicu dan Penyebab Self-Loathing</i>	64
2.5.3 <i>Dampak Self-Loathing</i>	65
2.5.4 <i>Penanganan Self-Loathing</i>	68
2.5.5 <i>Pencegahan Self-Loathing</i>	72
2.6 <i>Penelitian yang Relevan</i>	73
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	75
3.1 <i>Subjek Perancangan</i>	75
3.1.1 <i>Demografis</i>	75
3.1.2 <i>Geografis</i>	76
3.1.3 <i>Psikografis</i>	76
3.2 <i>Metode dan Prosedur Perancangan</i>	76
3.2.1 <i>Empatize</i>	77
3.2.2 <i>Define</i>	77
3.2.3 <i>Ideate</i>	78
3.2.4 <i>Prototype</i>	78
3.2.5 <i>Test</i>	79
3.2.6 <i>Market Validation</i>	79

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	79
3.3.1 Wawancara dengan Psikolog	80
3.3.2 Wawancara dengan Penderita <i>Self-loathing</i>	82
3.3.3 <i>Focus Group Discussion</i> (FGD).....	83
3.3.4 Kuesioner	85
3.3.5 Studi Eksisting.....	86
3.3.6 Studi Referensi	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	87
4.1 Hasil Perancangan	87
4.1.1 <i>Empatize</i>	87
4.1.2 <i>Define</i>	110
4.1.3 <i>Ideate</i>	128
4.1.4 <i>Prototype</i>	137
4.1.5 <i>Test</i>	170
4.1.6 Kesimpulan Perancangan.....	173
4.2 Analisa Perancangan	174
4.2.1 Analisa Media <i>Attention</i>	174
4.2.2 Analisa Media <i>Interest</i>	181
4.2.3 Analisa Media <i>Search</i>	186
4.2.4 Analisa Media <i>Action</i>	201
4.2.5 Analisa Media <i>Share</i>	205
4.2.6 Anggaran.....	213
BAB V PENUTUP.....	217
5.1 Simpulan	217
5.2 Saran	218
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN.....	xx

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	73
Tabel 4.1 Data Target Audiens	88
Tabel 4.2 Pertanyaan Mengenai <i>Self-Loathing</i>	89
Tabel 4.3 SWOT Kampanye “ <i>Me Letter</i> ”	107
Tabel 4.4 Identifikasi Target Audiens.....	110
Tabel 4.5 Tabel <i>Creative Brief</i>	117
Tabel 4.6 Strategi dan Taktik Pesan.....	121
Tabel 4.7 Strategi AISAS.....	123
Tabel 4.8 Timeline Kampanye AISAS	125
Tabel 4.9 Alternatif <i>Big Idea</i>	130
Tabel 4.10 Alternatif Nama Kampanye	136
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner <i>Market Validation Skala Likert</i>	171
Tabel 4.12 Tabel Anggaran Kampanye	214



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh <i>Product Oriented Campaigns</i>	7
Gambar 2.2 Contoh <i>Candidate Oriented Campaigns</i>	7
Gambar 2.3 Contoh <i>Ideological or Cause Oriented Campaigns</i>	8
Gambar 2.4 Contoh Media <i>Print</i>	9
Gambar 2.5 Contoh Pemakaian Media <i>Motion, Broadcast and Broadband</i>	10
Gambar 2.6 Contoh Pemakaian Media <i>Web Sites</i>	11
Gambar 2.7 Contoh <i>Mobile Advertising</i>	12
Gambar 2.8 Contoh <i>Social Media</i>	12
Gambar 2.9 Contoh Gambar <i>Uncoventional Marketing</i>	13
Gambar 2.10 Tahapan Teori AISAS	21
Gambar 2.11 Contoh <i>Balance</i>	25
Gambar 2.12 Contoh Penggunaan <i>Symmetry</i> Dalam Desain	26
Gambar 2.13 Contoh Penggunaan <i>Asymmetry</i> Dalam Desain	27
Gambar 2.14 Contoh Penggunaan <i>Radial Balance</i> Dalam Desain	28
Gambar 2.15 Contoh Visual <i>Hierarchy</i>	29
Gambar 2.16 Contoh Penekanan Melalui Isolasi	29
Gambar 2.17 Contoh Penekanan Melalui Penempatan	30
Gambar 2.18 Contoh Penekanan Melalui Skala	31
Gambar 2.19 Contoh Penekanan Melalui Kontras	32
Gambar 2.20 Contoh Penekanan Melalui Arah dan Petunjuk	33
Gambar 2.21 Contoh Penggunaan <i>Rhythm</i> Dalam Desain	34
Gambar 2.22 Contoh Penggunaan <i>Unity</i> Dalam Desain	35
Gambar 2.23 Contoh Pemakaian <i>Laws of Perceptual Organization</i>	35
Gambar 2.24 <i>Hue, Saturation, Value</i>	39
Gambar 2.25 <i>Color Wheel</i>	41
Gambar 2.26 Warna Oranye Dalam Desain.....	42
Gambar 2.27 Warna Biru Dalam Desain	43
Gambar 2.28 Warna <i>Pink</i> Dalam Desain	44
Gambar 2.29 Warna Putih Dalam Desain	45
Gambar 2.30 Warna Hitam Dalam Desain	45
Gambar 2.31 Contoh Huruf <i>Sans Serif</i>	47
Gambar 2.32 Contoh Huruf <i>Script</i>	47
Gambar 2.33 Anatomi <i>Grid</i>	48
Gambar 2.34 Contoh <i>Single-Column Grid</i>	51
Gambar 2.35 Contoh <i>Modular Grid</i>	52
Gambar 2.36 Contoh <i>Multicolumn Grid</i>	53
Gambar 2.37 Contoh <i>Headline, Subheads, dan Bodycopy</i>	55
Gambar 2.38 Contoh <i>Call-Outs</i>	57
Gambar 2.39 Contoh <i>Captions</i>	58
Gambar 2.40 Contoh Slogan	59

Gambar 2.41 Contoh <i>Call to Action</i>	59
Gambar 4.1 Foto Wawancara Dengan Psikolog Sonny Tirta Luzanil	93
Gambar 4.2 Foto Wawancara Susulan Dengan Psikolog Sonny Tirta Luzanil	95
Gambar 4.3 Foto Dengan Peserta <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	102
Gambar 4.4 Studi Eksisting Kampanye “ <i>Me Letter</i> ”	107
Gambar 4.5 Karya Kampanye “ <i>Work in Progress</i> ”	109
Gambar 4.6 Contoh <i>User Persona</i> 1	115
Gambar 4.7 Contoh <i>User Persona</i> 2	116
Gambar 4.8 Logo RSJ. Dr. Soeharto Heerdjan	117
Gambar 4.9 Tabel <i>Timeline</i> November	126
Gambar 4.10 Tabel <i>Timeline</i> Desember	126
Gambar 4.11 Tabel <i>Timeline</i> Januari	127
Gambar 4.12 Tabel <i>Timeline</i> Februari	127
Gambar 4.13 <i>Mindmap</i>	129
Gambar 4.14 <i>Moodboard</i> Kampanye	132
Gambar 4.15 Tampilan <i>Font</i> Poppins	133
Gambar 4.16 Tampilan <i>Font</i> Outfit	134
Gambar 4.17 Tampilan <i>Font</i> Gaegu	135
Gambar 4.18 <i>Mindmap</i> dan Sketsa Alternatif Logo Kampanye	138
Gambar 4.19 Proses Sketsa Hingga Logo Final	138
Gambar 4.20 Tiga Alternatif <i>Key Visual</i>	140
Gambar 4.21 Sketsa <i>Key Visual</i> Terpilih & Finalisasi <i>Key Visual</i>	140
Gambar 4.22 Pola dan Variasi <i>Key Visual</i> Baru	141
Gambar 4.23 <i>Key Visual</i> Lama dan Baru	142
Gambar 4.24 Sketsa dan Finalisasi Desain Instagram <i>Feeds Ads</i> Tahap	144
Gambar 4.25 Desain Tiktok <i>Ads</i>	145
Gambar 4.26 Margin Instagram <i>Feeds Ads</i> dan Tiktok <i>Ads</i> Tahap <i>Attention</i>	145
Gambar 4.27 Desain dan Margin Instagram <i>Story</i> Tahap <i>Attention</i>	146
Gambar 4.28 Desain dan Margin <i>Standing Panel</i> Bus	147
Gambar 4.29 Desain, Margin dan <i>Mockup Handgrip</i> Bus	148
Gambar 4.30 Sketsa Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Interest</i>	149
Gambar 4.31 Margin Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Interest</i>	149
Gambar 4.32 Keseluruhan Desain Tahap <i>Interest</i> Instagram <i>Feeds</i>	150
Gambar 4.33 Margin dan Keseluruhan Desain Instagram <i>Story</i> Tahap	151
Gambar 4.34 Sketsa dan Finalisasi Desain Instagram <i>Feed Ads</i> Tahap	152
Gambar 4.35 Desain Tiktok <i>Ads</i>	152
Gambar 4.36 Margin Instagram <i>Feed Ads</i> dan Tiktok <i>Ads</i> Tahap <i>Search</i>	153
Gambar 4.37 Sketsa Ilustrasi Instagram <i>Feeds</i>	154
Gambar 4.38 Margin Instagram <i>Feed</i> Tahap <i>Search</i>	154
Gambar 4.39 Konten Instagram <i>Feed</i> Tahap <i>Search</i>	155
Gambar 4.40 Margin dan Desain Instagram <i>Story</i> Tahap <i>Search</i>	156
Gambar 4.41 Margin dan Desain <i>X-Banner</i>	157
Gambar 4.42 <i>Information Architecture</i> <i>Microwebsite</i>	158

Gambar 4.43 Penggunaan Margin Pada Seluruh <i>Website</i>	159
Gambar 4.44 <i>Low-Fidelity Microwebsite</i> Kampanye	159
Gambar 4.45 <i>High-Fidelity Microwebsite</i> Kampanye	160
Gambar 4.46 Ketiga Opsi Pada <i>Website</i>	160
Gambar 4.47 Halaman Pertama <i>Homepage Website</i>	161
Gambar 4.48 Tiga Halaman Edukasi Kampanye	162
Gambar 4.49 Halaman <i>Website</i> “Tentang Kami”	163
Gambar 4.50 Sketsa dan Desain Beserta Margin Instagram <i>Feeds</i> Tahap	164
Gambar 4.51 Desain dan Margin Instagram <i>Story</i> Tahap <i>Action</i>	165
Gambar 4.52 Sketsa Instagram <i>Feeds</i> Tahap <i>Share</i>	166
Gambar 4.53 Hasil Finalisasi Desain dan Margin Instagram <i>Feeds</i> Tahap	166
Gambar 4.54 Desain dan Margin Instagram <i>Story</i> Tahap <i>Share</i>	167
Gambar 4.55 Sketsa dan Desain Instagram <i>Filter, Add Yours</i> Tahap <i>Share</i>	168
Gambar 4.56 Desain <i>Merchandise</i> Stiker dan <i>Keychain</i> Tahap <i>Share</i>	169
Gambar 4.57 Sketsa dan Hasil Finalisasi <i>Pop Up Booth</i> Tahap <i>Share</i>	170
Gambar 4.58 Total Responden <i>Market Validation</i>	171
Gambar 4.59 Analisis Instagram dan Tiktok <i>Ads</i>	175
Gambar 4.60 Analisis Instagram <i>Story</i>	177
Gambar 4.61 Iklan Kampanye Pada <i>Standing Panel Bus</i>	179
Gambar 4.62 Variasi Iklan Kampanye Pada <i>Handgrip Bus</i>	180
Gambar 4.63 Analisis Instagram <i>Feeds</i>	181
Gambar 4.64 Analisis Instagram <i>Story</i>	184
Gambar 4.65 Analisis Instagram dan Tiktok <i>Ads</i>	186
Gambar 4.66 Analisis Instagram <i>Feeds</i>	189
Gambar 4.67 Penerapan <i>Carousel</i> Instagram <i>Feeds</i>	189
Gambar 4.68 Keseluruhan Desain Konten Instagram <i>Feeds</i>	190
Gambar 4.69 <i>Feeds Words of Encouragement</i>	192
Gambar 4.70 Analisa Media Instagram <i>Story</i>	193
Gambar 4.71 <i>Mockup X-Banner</i>	195
Gambar 4.72 Tampilan Awal <i>Microwebsite</i>	197
Gambar 4.73 Halaman Edukasi Pada <i>Microwebsite</i>	199
Gambar 4.74 Halaman “Atasi & Cegah <i>Self-Loathing</i> ” dan “Tentang Kami” ...	200
Gambar 4.75 Analisis Media Instagram <i>Feeds</i>	201
Gambar 4.76 Analisis Instagram <i>Story</i>	203
Gambar 4.77 Analisis Instagram <i>Feeds</i>	205
Gambar 4.78 Analisis Instagram <i>Story</i>	207
Gambar 4.79 Analisa Instagram <i>Filter</i> dan <i>Add Yours Template</i>	209
Gambar 4.80 <i>Merchandise</i> Kampanye Stiker dan <i>Keychain</i>	211
Gambar 4.81 <i>Pop Up Booth</i> Kampanye.....	213

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Persentase <i>Turnitin</i>	xx
Lampiran 2 <i>Form</i> Bimbingan & Spesialis	xxv
Lampiran 3 <i>Non-Disclosure Agreement</i> Wawancara (Sonny Tirta)	xxviii
Lampiran 4 <i>Non-Disclosure Agreement</i> Wawancara (Gabriel Hikari)	xxix
Lampiran 5 <i>Non-Disclosure Agreement</i> FGD Bersama Tesalonika Rosmery....	xxx
Lampiran 6 <i>Non-Disclosure Agreement</i> FGD Bersama Mario Richie Lim.....	xxxi
Lampiran 7 <i>Non-Disclosure Agreement</i> FGD Bersama Keisha Nathanie	xxxii
Lampiran 8 <i>Non-Disclosure Agreement</i> FGD Bersama Richard Sebastian.....	xxxiii
Lampiran 9 <i>Non-Disclosure Agreement</i> FGD Bersama Rasya Salsabila	xxxiv
Lampiran 10 <i>Consent Form</i> Kuesioner.....	xxxv
Lampiran 11 Hasil Kuesioner	xxxvi
Lampiran 12 Transkrip Wawancara Dengan Sonny Tirta Luzanil	xli
Lampiran 13 Transkrip Wawancara Susulan Dengan Sonny Tirta Luzanil	lv
Lampiran 14 Transkrip Wawancara Dengan Gabriel Hikari T.B.P.G	lxii
Lampiran 15 Transkrip <i>Focus Group Discussion</i>	lxxi
Lampiran 16 Hasil Kuesioner <i>Market Validation</i>	xcii
Lampiran 17 Sketsa Perancangan	xcvi
Lampiran 18 Dokumentasi	xcviii

