

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
MENGENAI BAHAYA *RAGE BAIT*  
DI KALANGAN REMAJA AKHIR**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Sabina Aurelia Pinkan Iskandar  
00000069008**

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
MENGENAI BAHAYA *RAGE BAIT*  
DI KALANGAN REMAJA AKHIR**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai Prasyarat untuk Mengikuti  
Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual**

**Sabina Aurelia Pinkan Iskandar  
00000069008**

**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 : Sabina Aurelia Pinkan Iskandar

Nomor Induk Mahasiswa : 00000069008

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Tugas Akhir yang berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI BAHAYA *RAGE*  
BAIT DI KALANGAN REMAJA AKHIR**

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 Januari 2026



(Sabina Aurelia Pinkan Iskandar)

## HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sabina Aurelia Pinkan Iskandar  
NIM : 00000069008  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Judul Laporan : **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
MENGENAI BAHAYA RAGE BAIT  
DI KALANGAN REMAJA AKHIR**

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 Januari 2026  
Yang Menyatakan,



(Sabina Aurelia Pinkan Iskandar)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI BAHAYA *RAGE* *BAIT* DI KALANGAN REMAJA AKHIR

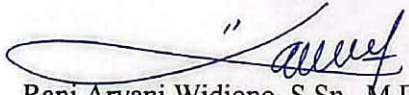
Oleh

Nama Lengkap : Sabina Aurelia Pinkan Iskandar  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000069008  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Jumat, 9 Januari 2026  
Pukul 15.15 s.d. 16.00 WIB dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

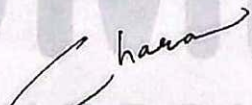
Ketua Sidang

  
Rani Aryani Widjono, S.Sn., M.Ds.  
0310019201/ 023987

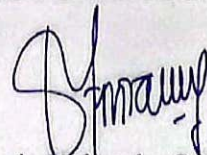
Penguji

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

Pembimbing

  
Chara Susanti, M.Ds.  
0313048703/ L00266

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

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

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sabina Aurelia Pinkan Iskandar  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000069008  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL**

### **MENGENAI BAHAYA *RAGE BAIT* DI KALANGAN REMAJA AKHIR**

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 Januari 2026



(Sabina Aurelia Pinkan Iskandar)

\* 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

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya, sehingga laporan tugas akhir berjudul "Perancangan Kampanye Sosial mengenai Bahaya *Rage Bait* di Kalangan Remaja Akhir " dapat diselesaikan tepat waktu. Laporan ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan sebagai mahasiswi Desain Komunikasi Visual. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun materiil, sehingga laporan ini dapat terselesaikan.

Penulis 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. Chara Susanti, S.Ds., M.Ds., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dari awal pengerjaan tugas akhir.
5. Attala Abelard, selaku narasumber *Content Creator* yang telah memberikan data dari tren yang berjalan saat ini di media sosial.
6. Wulan setiawati, selaku narasumber *Digital Strategist* yang telah memberikan data dari *engagement* media sosial sebuah *brand*.
7. Nago Tejena dan I Dewa Gede Udayana Putra sebagai narasumber Psikolog yang memberikan informasi psikologis dari konsumsi media sosial.
8. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga laporan ini dapat berfungsi sebagai dokumen arsip Universitas yang berkaitan dengan pelaksanaan Tugas Akhir dan berguna sebagai acuan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang tertarik dalam mengembangkan kampanye sosial.

Tangerang, 15 Januari 2026



(Sabina Aurelia Pinkan Iskandar)



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL**  
**MENGENAI BAHAYA *RAGE BAIT***  
**DI KALANGAN REMAJA AKHIR**

(Sabina Aurelia Pinkan Iskandar)

**ABSTRAK**

Konten berbasis kemarahan atau *rage bait* semakin marak digunakan dalam media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, praktik ini dapat memperburuk perpecahan sosial, memicu permusuhan, dan menurunkan kepekaan terhadap isu penting. Algoritma media sosial yang memprioritaskan reaksi emosional turut mempercepat penyebaran *rage bait*, sehingga audiens sering kali terpengaruh tanpa disadari. Meskipun dampaknya signifikan, masih sedikit platform yang memberikan edukasi mengenai bahaya dari strategi ini. Oleh karena itu, kampanye sosial yang efektif diperlukan untuk meningkatkan kesadaran pengguna media sosial. Penelitian ini dirancang untuk membuat kampanye sosial digital bagi remaja berusia 18-25 tahun di Jabodetabek. Metode yang digunakan mencakup studi literatur, serta wawancara dan kuesioner dari memahami pola konsumsi dan dampak psikologis pancingan amarah. Kampanye ini disebarluaskan melalui media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas. Data penelitian menunjukkan bahwa algoritma media sosial memperburuk polarisasi sosial dan mengurangi kepercayaan terhadap suatu institusi. Selain itu, paparan *rage bait* yang terus-menerus dapat memengaruhi kesehatan mental pengguna. Dengan demikian, kampanye ini dapat memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran kolektif mengenai bahaya konten pancingan amarah di media sosial.

**Kata kunci:** Kampanye, Pancingan Amarah, Algoritma, Remaja Akhir

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

***SOCIAL CAMPAIGN DESIGN  
REGARDING THE DANGER OF RAGE BAIT  
AMONG LATE TEENAGERS***  
(Sabina Aurelia Pinkan Iskandar)

***ABSTRACT (English)***

*Rage bait content is increasingly used on social media to increase audience engagement. However, this case can make social disunity worst, trigger hostility, and reduce sensitivity to some important issues. Social media algorithms that prioritize emotional reactions also accelerate the spread of rage bait, so that audiences are often influenced unknowingly. Despite its significant impact, there are still not enough platforms that provide education about the dangers of this strategy. Therefore, an effective social campaign is needed to increase awareness of social media users. This research was designed to create a digital social campaign for young people aged 18-25 in Jabodetabek. The methods used included literature review, interviews, and questionnaires to understand consumption patterns and the psychological impact of rage bait. The campaign was distributed through social media to reach a wider audiences. Research data shows that social media algorithms makes social polarization and reduce trust in some institution. In addition, continuous exposure to rage bait can affect users mental health. Thus, this campaign can provide education and raise collective awareness about the dangers of anger-provoking content on social media.*

***Keywords:*** Campaign, Rage baiting, Algorithm, Late Teenagers



## DAFTAR ISI

|                                                                           |      |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                                                       | i    |
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....                                    | ii   |
| HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN<br>ARTIFISIAL (AI) ..... | 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 .....                                             | 3    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                                             | 5    |
| 2.1 Kampanye Sosial .....                                                 | 5    |
| 2.1.1 Penggunaan .....                                                    | 5    |
| 2.1.2 Metode Perancangan Kampanye .....                                   | 5    |
| 2.1.3 Strategi AISAS .....                                                | 7    |
| 2.1.4 Media Kampanye .....                                                | 7    |
| 2.1.5 Manfaat Kampanye .....                                              | 9    |
| 2.1.6 Kesimpulan Kampanye Sosial .....                                    | 9    |
| 2.2 Desain Grafis .....                                                   | 10   |
| 2.2.1 Warna .....                                                         | 10   |
| 2.2.2 Tipografi .....                                                     | 13   |
| 2.2.4 Grid .....                                                          | 15   |
| 2.2.5 Identitas Kampanye .....                                            | 16   |

|         |                                         |     |
|---------|-----------------------------------------|-----|
| 2.2.6   | Kesimpulan Desain Grafis.....           | 18  |
| 2.3     | Elemen Desain .....                     | 19  |
| 2.3.1   | Hierarki visual.....                    | 19  |
| 2.3.2   | Ruang .....                             | 20  |
| 2.3.3   | Kesatuan.....                           | 20  |
| 2.3.4   | Kesimpulan Elemen desain .....          | 20  |
| 2.4     | <i>Rage bait</i> .....                  | 21  |
| 2.4.1   | Proses informasi .....                  | 21  |
| 2.4.2   | Psikologi media.....                    | 23  |
| 2.4.3   | Strategi .....                          | 23  |
| 2.4.4   | Dampak Buruk <i>Rage Bait</i> .....     | 24  |
| 2.4.5   | Kesimpulan <i>Rage bait</i> .....       | 24  |
| 2.5     | Penelitian yang Relevan.....            | 25  |
| BAB III | METODOLOGI PERANCANGAN.....             | 28  |
| 3.1     | Subjek Perancangan .....                | 28  |
| 3.2     | Metode dan Prosedur Perancangan .....   | 29  |
| 3.3     | Teknik dan Prosedur Perancangan.....    | 31  |
| 3.3.1   | Wawancara .....                         | 31  |
| 3.3.2   | Kuesioner .....                         | 34  |
| BAB IV  | HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN.....   | 36  |
| 4.1     | Hasil Perancangan .....                 | 36  |
| 4.1.1   | Overview .....                          | 36  |
| 4.1.1.3 | Studi Referensi .....                   | 59  |
| 4.1.2   | <i>Strategy</i> .....                   | 70  |
| 4.1.3   | <i>Ideas</i> .....                      | 82  |
| 4.1.4   | <i>Design</i> .....                     | 89  |
| 4.1.5   | <i>Production</i> .....                 | 102 |
| 4.1.6   | <i>Implementation</i> .....             | 128 |
| 4.1.7   | Kesimpulan Perancangan.....             | 129 |
| 4.2     | Pembahasan Perancangan.....             | 130 |
| 4.2.1   | Analisis <i>Market Validation</i> ..... | 130 |
| 4.2.2   | Analisis Desain.....                    | 134 |
| 4.2.3   | Anggaran.....                           | 149 |
| BAB V   | PENUTUP.....                            | 151 |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| <b>5.1 Simpulan</b> .....   | 151   |
| <b>5.2 Saran</b> .....      | 152   |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> ..... | xviii |
| <b>LAMPIRAN</b> .....       | xxi   |



**UMN**  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....               | 25  |
| Tabel 4.1 Identitas Responden .....                  | 48  |
| Tabel 4.2 Pengetahuan Istilah <i>Rage Bait</i> ..... | 48  |
| Tabel 4.4 Frekuensi Unggahan .....                   | 49  |
| Tabel 4.5 Kesadaran Audiens .....                    | 50  |
| Tabel 4.6 Tingkat Mengganggu .....                   | 50  |
| Tabel 4.7 Dampak Psikologis .....                    | 50  |
| Tabel 4.8 Kepercayaan Audiens .....                  | 51  |
| Tabel 4.9 SWOT gerakan Siberkreasi.....              | 53  |
| Tabel 4.10 SWOT gerakan Internetsehat.id.....        | 55  |
| Tabel 4.11 SWOT gerakan Relawantik .....             | 57  |
| Tabel 4.12 Target Audiens .....                      | 67  |
| Tabel 4.13 Creative Brief.....                       | 69  |
| Tabel 4.14 Strategi dan Taktik Pesan.....            | 72  |
| Tabel 4.15 Strategi Media .....                      | 76  |
| Tabel 4.16 Penggunaan foto.....                      | 116 |
| Tabel 4.17 Narasumber Market Validation.....         | 123 |
| Tabel 4.18 Anggaran.....                             | 142 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Strategi AISAS .....                                                | 7  |
| Gambar 2.2 Brosur .....                                                        | 8  |
| Gambar 2.3 Suhu Warna .....                                                    | 9  |
| Gambar 2.4 Warna Monokrom .....                                                | 10 |
| Gambar 2.5 Warna Analogus .....                                                | 10 |
| Gambar 2.6 Warna Komplementer .....                                            | 12 |
| Gambar 2.7 Warna <i>Split Complementary</i> .....                              | 12 |
| Gambar 2.8 Warna <i>Triadic</i> .....                                          | 12 |
| Gambar 2.9 Warna <i>Tetradic</i> .....                                         | 13 |
| Gambar 2.10 <i>Typeface Sabon</i> .....                                        | 14 |
| Gambar 2.11 <i>Typeface Baskerville</i> .....                                  | 14 |
| Gambar 2.12 <i>Typeface Bodoni</i> .....                                       | 15 |
| Gambar 2.13 <i>Single-Column Grid</i> .....                                    | 16 |
| Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Logo .....                                       | 17 |
| Gambar 2.15 Buku Ilustrasi Anak .....                                          | 18 |
| Gambar 2.16 Hierarki Visual .....                                              | 19 |
| Gambar 2.17 <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....                          | 22 |
| Gambar 2.18 <i>Spiral of Silence</i> .....                                     | 23 |
| Gambar 4.1 Profil Narasumber <i>Content Creator</i> .....                      | 37 |
| Gambar 4.2 Dokumentasi Wawancara dengan <i>Content Creator</i> .....           | 37 |
| Gambar 4.3 Dokumentasi Wawancara dengan <i>Content Creator</i> .....           | 38 |
| Gambar 4.4 Profil Narasumber <i>Senior Digital Strategist</i> .....            | 39 |
| Gambar 4.5 Dokumentasi Wawancara dengan <i>Senior Digital Strategist</i> ..... | 40 |
| Gambar 4.6 Profil Narasumber Psikolog 1 .....                                  | 43 |
| Gambar 4.7 Dokumentasi Wawancara dengan Psikolog 1 .....                       | 43 |
| Gambar 4.8 Profil Narasumber Psikolog 2 .....                                  | 46 |
| Gambar 4.9 <i>Activity</i> Instagram Siberkreasi .....                         | 53 |
| Gambar 4.10 <i>Activity</i> Instagram Internetsehat.id .....                   | 55 |
| Gambar 4.11 <i>Activity</i> Instagram RelawanTIK .....                         | 57 |
| Gambar 4.12 Logo Instagram Lingkaran .....                                     | 60 |
| Gambar 4.13 <i>Feeds</i> Instagram Lingkaran .....                             | 61 |
| Gambar 4.14 Logo Instagram Bijakbersosmed .....                                | 62 |
| Gambar 4.15 <i>Feeds</i> Instagram Bijakbersosmed .....                        | 63 |
| Gambar 4.16 Logo Instagram Wewaw.id .....                                      | 64 |
| Gambar 4.17 <i>Feeds</i> Instagram Wewaw.id .....                              | 65 |
| Gambar 4.18 Logo ICT Watch .....                                               | 65 |
| Gambar 4.19 <i>Feeds</i> Instagram ICT Watch .....                             | 66 |
| Gambar 4.20 Target Persona .....                                               | 69 |
| Gambar 4.21 <i>Timeline</i> .....                                              | 82 |
| Gambar 4.22 <i>Mindmap</i> .....                                               | 83 |
| Gambar 4.23 <i>Moodboard</i> Visual .....                                      | 84 |
| Gambar 4.24 <i>Moodboard</i> Tipografi .....                                   | 85 |
| Gambar 4.25 Tipografi <i>Behind The Nineties</i> .....                         | 86 |

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.26 Tipografi <i>Smiley Sans</i> .....                          | 86  |
| Gambar 4.27 <i>Moodboard</i> Ilustrasi .....                            | 87  |
| Gambar 4.28 Alternatif <i>Tagline</i> dan <i>Hashtags</i> .....         | 88  |
| Gambar 4.29 Alternatif Nama Kampanye .....                              | 90  |
| Gambar 4.30 <i>Moodboard</i> Logo.....                                  | 91  |
| Gambar 4.31 Varian Logo Kampanye .....                                  | 86  |
| Gambar 4.32 <i>Moodboard</i> Maskot.....                                | 87  |
| Gambar 4.33 Varian Maskot.....                                          | 88  |
| Gambar 4.34 Finalisasi Maskot.....                                      | 89  |
| Gambar 4.35 Sketsa <i>Key Visual</i> .....                              | 90  |
| Gambar 4.36 Proses <i>Scribble</i> .....                                | 91  |
| Gambar 4.37 Finalisasi <i>Scribble</i> .....                            | 92  |
| Gambar 4.38 Proses <i>Illustration</i> .....                            | 93  |
| Gambar 4.39 Finalisasi <i>Illustration</i> .....                        | 94  |
| Gambar 4.40 Proses <i>Mixed</i> .....                                   | 95  |
| Gambar 4.41 Finalisasi <i>Mixed</i> .....                               | 96  |
| Gambar 4.42 Layout <i>Attention Single Post</i> .....                   | 97  |
| Gambar 4.43 Tampilan <i>Attention Single Post</i> .....                 | 98  |
| Gambar 4.44 Layout <i>Attention Story Carousel</i> .....                | 99  |
| Gambar 4.45 Layout <i>Attention Story Single Post</i> .....             | 100 |
| Gambar 4.46 Layout <i>Interest Single Post</i> .....                    | 101 |
| Gambar 4.47 Foto RAW <i>Interest</i> .....                              | 108 |
| Gambar 4.48 <i>Storyboard Interest Short Video</i> .....                | 110 |
| Gambar 4.49 Layout <i>Interest Single Post</i> .....                    | 106 |
| Gambar 4.50 Layout <i>Interest Single Story</i> .....                   | 107 |
| Gambar 4.51 Layout <i>Action Single Post</i> .....                      | 116 |
| Gambar 4.52 <i>Storyboard Action Short Video 1</i> .....                | 117 |
| Gambar 4.53 <i>Storyboard Action Short Video 2</i> .....                | 118 |
| Gambar 4.54 Proses <i>Editing Video</i> .....                           | 119 |
| Gambar 4.55 <i>Layout Share Single Post</i> .....                       | 120 |
| Gambar 4.56 <i>Storyboard Share Short Video 1</i> .....                 | 121 |
| Gambar 4.57 <i>Layout Share Single Story Frame</i> .....                | 123 |
| Gambar 4.58 Sketsa Billboard .....                                      | 124 |
| Gambar 4.59 Digitalisasi Billboard.....                                 | 124 |
| Gambar 4.60 Finalisasi <i>Mirror Frame</i> .....                        | 125 |
| Gambar 4.61 Finalisasi <i>Sticker QR</i> .....                          | 126 |
| Gambar 4.62 Finalisasi <i>Merchandise</i> .....                         | 127 |
| Gambar 4.63 Dokumentasi <i>Market Validation</i> Narasumber 1 & 2 ..... | 131 |
| Gambar 4.64 Dokumentasi <i>Market Validation</i> Narasumber 1 & 2 ..... | 132 |
| Gambar 4.65 Dokumentasi <i>Market Validation</i> Narasumber 3.....      | 133 |
| Gambar 4.66 Dokumentasi <i>Market Validation</i> Narasumber 4.....      | 133 |
| Gambar 4.67 Instagram <i>Single Post</i> .....                          | 136 |
| Gambar 4.68 Instagram <i>Carousel</i> .....                             | 138 |
| Gambar 4.69 Instagram <i>Story</i> .....                                | 140 |
| Gambar 4.70 <i>Short Video</i> .....                                    | 142 |
| Gambar 4.71 Kaos.....                                                   | 144 |

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.72 Stiker .....                   | 144 |
| Gambar 4.73 <i>Tote Bag</i> .....          | 145 |
| Gambar 4.74 <i>LED Billboard</i> .....     | 146 |
| Gambar 4.75 <i>Mirror Activation</i> ..... | 147 |
| Gambar 4.76 <i>Sticker QR Pole</i> .....   | 148 |



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                              |         |
|----------------------------------------------|---------|
| Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....      | xxi     |
| Lampiran Form Bimbingan.....                 | xxv     |
| Hasil Kuesioner .....                        | xxxviii |
| Wawancara <i>Content Creator</i> .....       | xxx     |
| Lampiran NDA <i>Content Creator</i> .....    | xxxiii  |
| Wawancara <i>Digital Strategist</i> .....    | xxxiv   |
| Lampiran NDA <i>Digital Strategist</i> ..... | xxxvii  |
| Wawancara <i>Psikolog 1</i> .....            | xxxvii  |
| Wawancara <i>Psikolog 2</i> .....            | xliii   |

