

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI *CYBER*
GROOMING DALAM UPAYA PREVENTIF KEJAHATAN
SEKSUAL TERHADAP REMAJA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Felicia Wijaya
00000072047

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI *CYBER*
GROOMING DALAM UPAYA PREVENTIF KEJAHATAN
SEKSUAL TERHADAP REMAJA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

**Felicia Wijaya
00000072047**

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

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Felicia Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000072047
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI CYBER
GROOMING DALAM UPAYA PREVENTIF KEJAHATAN SEKSUAL
TERJADAP REMAJA**

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



10000
METERAI
TEMPEL
D9A00AKX527207874

(Felicia Wijaya)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Felicia Wijaya
NIM : 00000072047
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI *CYBER GROOMING* DALAM
UPAYA PREVENTIF KEJATAHAN SEKSUAL
TERHADAP REMAJA

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,



(Felicia Wijaya)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI *CYBER*
GROOMING DALAM UPAYA PREVENTIF KEJAHATAN SEKSUAL
TERHADAP REMAJA**

Oleh

Nama Lengkap : Felicia Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000072047
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

Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.
0330117501/ 081436

Penguji

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

Pembimbing

Mariska Legia, S.Ds., M.B.A
0330118701/ 083675

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 : Felicia Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000072047

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)

Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENGENAI *CYBER GROOMING* DALAM
UPAYA PREVENTIF KEJAHATAN
SEKSUAL TERHADAP REMAJA

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



Felicia Wijaya

* 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 saya haturkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kekuatan dan kesehatan lebih dalam merancang proposal tugas akhir ini. Dalam penyelesaian perancangan proposal perancangan kampanye sosial mengenai *cyber grooming* dalam upaya preventif kejahatan seksual terhadap remaja, tentu penulis menemukan banyak tantangan. Namun dengan adanya tantangan ini, saya dapat melatih kepekaan dalam mencari solusi dan dapat membagi waktu untuk mengerjakan proposal tugas akhir ini.

Tugas akhir ini disusun sebagai bentuk kepedulian terhadap meningkatnya kasus *cyber grooming* dan kejahatan seksual yang menargetkan remaja. Dengan diangkatnya topik dan juga adanya media persuasi yang dirancang penulis, diharapkan remaja dan peran orang tua dapat lebih memahami bahaya *cyber grooming* serta langkah-langkah pencegahannya.

Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang sudah turut membantu penulis dalam pengerjaan perancangan proposal ini sehingga dapat selesai tepat waktu. Dalam kesempatan ini, saya juga bermaksud untuk menyampaikan banyak terimakasih kepada:

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, M.Sc., 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. Mariska Legia, S.Ds., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing pelaksanaan tugas akhir yang telah memberikan ilmu, membimbing serta wawasan mengenai tugas akhir ini, sehingga dapat disusun dengan baik dan sistematis.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Sahabat penulis, Tamara Frischylla, Felicia Maureen, Herlin, Fiona Patricia Darma, serta Eugene Natalie Priscilla Darisa yang selalu ada untuk saya yang

rela meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah, peneman dan menjadi sumber bagi penulis saat melakukan penelitian hingga akhir.

7. Teman-teman Kopi Kenangan saya, Ka Sanu, Naila, Bilal, Riki, Kaka hijab, Kaka kacamata, Kaka Syifa yang selalu ada untuk menjadi tempat proses pengerjaan tugas akhir dari awal hingga akhir.

semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat yang nyata dan berkontribusi dalam upaya perlindungan remaja dari kejahatan seksual.

Tangerang, 15 Desember 2025



(Felicia Wijaya)



PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI *CYBER GROOMING* DALAM UPAYA PREVENTIF KEJAHATAN SEKSUAL TERHADAP REMAJA

(Felicia Wijaya)

ABSTRAK

Kasus *grooming* secara *online* ini merupakan hal yang sedang marak terjadi di era digital ini. Hal ini diperparah oleh kerentanan anak dengan umur 12 – 17 tahun khususnya perempuan, dimana mereka sedang mencari jati diri dan mudah dimanipulasi. Ditambah naiknya kasus kejahatan siber sebesar 48%. Kondisi ini diperparah dengan terbatasnya pengetahuan dan cara komunikasi orang tua terhadap anak yang tidak tepat, sementara itu kampanye sosial yang ada bersifat monoton, minim solusi praktis, dan gagal menekankan pentingnya dialog keluarga sebagai pencegahan, sehingga menumbuhkan kesadaran tapi tidak memberikan kemampuan implementasi nyata. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi kampanye sosial yang berorientasikan solusi (*parenting-oriented*) untuk meningkatkan keyakinan diri dalam pencegahan *cyber grooming*. Metode perancangan yang digunakan adalah *Design Thinking*, mencakup 5 tahapan yakni *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Hasil perancangan kampanye menggunakan media utama sosial media facebook dan instagram yang edukatif dan mempersuasi orang tua dalam cara mereka berkomunikasi dengan anak, didukung dengan media sekunder lainnya agar pesan tercapai secara maksimal. Maka dari itu, kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan adalah solusi kampanye sosial penelitian ini menggunakan media sosial sebagai media praktis dalam kampanye sosial efektif mengisi kekosongan edukasi dan keterampilan orang tua, serta menjadi solusi preventif krisis *cyber grooming* melalui optimalisasi peran komunikasi orang tua.

Kata kunci: *cyber grooming, kampanye sosial, komunikasi preventif*

***DESIGNING SOCIAL CAMPAIGN ON CYBER GROOMING AS
A PREVENTIVE MEASURE AGAINST SEXUAL CRIMES
TARGETING ADOLESCENTS***

(Felicia Wijaya)

ABSTRACT (English)

This case of online grooming is something that is currently rampant in this digital era. This phenomenon intensified by the vulnerability of children aged 12-17 years old, who are searching for their identity and are easily manipulated. Furthermore, cybercrime cases have increased by 48%. This condition is inflamed by limited knowledge and false communication methods between parents and their children. Meanwhile, existing social campaigns are monotonous, lack practical solutions, and fail to emphasize the importance of family dialogue as a preventative measure, thus raising awareness but not providing real implementation capabilities. This study aims to design a solution-oriented social campaign strategy (parenting-oriented) to increase self-confidence in preventing cybergrooming. The design method used in this final project is Design Thinking, encompassing 5 stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. The results of the campaign design uses primary social media platforms such as Facebook and Instagram that are educational and persuade parents in the way they communicate with their children, supported by other secondary media to achieve maximum message reach. Therefore, the conclusion that can be drawn from the design is that the social campaign solution of this research uses social media as a practical medium in an effective social campaign to fill the gap in parental education and skills, as well as being a preventive solution to the cyber grooming crisis through optimizing the role of parental communication.

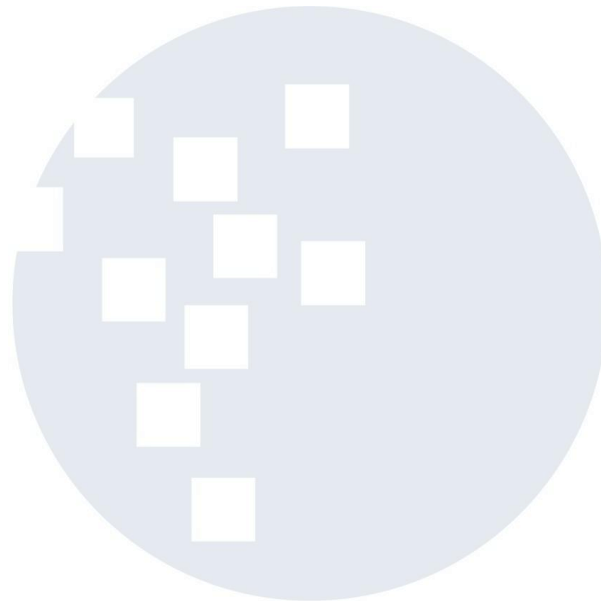
Keywords: *cyber grooming, social campaign, preventive communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
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	6
2.1.2 Strategi Kampanye	7
2.2 Media Kampanye Sosial	10
2.2.1 <i>Screen Based Media Channels and Forms</i>	10
2.2.2 <i>Conventional Media</i>	15
2.2.3 Prinsip Desain	17
2.2.4 <i>Grid</i>	20
2.2.5 Tipografi	22
2.2.6 Warna	23

2.2.7 Ilustrasi	26
2.3 Kekerasan Seksual	27
2.3.1 Jenis Kekerasan Seksual	28
2.4 <i>Child grooming</i>	29
2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Child grooming</i>	30
2.4.2 Macam-Macam Bentuk <i>Child Grooming</i>	32
2.4.3 Tahapan <i>Child grooming</i>	33
2.4.4 Tanda Anak Menjadi Korban <i>Child Grooming</i>	35
2.4.5 Dampak <i>Child Grooming</i>	36
2.4.6 Upaya Pencegahan dan Perlindungan	36
2.5 Penelitian yang Relevan.....	37
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	41
3.1 Subjek Perancangan	41
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	43
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	47
3.3.1 Observasi Terfokus	47
3.3.2 Wawancara	48
3.3.3 Kuesioner	52
3.4 Studi Referensi	58
3.5 Studi Eksisting.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	59
4.1 Hasil Perancangan	59
4.1.1 <i>Empathize</i>	59
4.1.2 <i>Define</i>	87
4.1.3 <i>Ideate</i>	97
4.1.5 <i>Test</i>	183
4.2 Pembahasan Perancangan	184
4.2.2 Analisis <i>Market Validation</i>	185
4.2.3 Analisis Perancangan.....	185
4.2.4 Anggaran.....	218
BAB V PENUTUP	220
5.1 Simpulan	220

5.2 Saran	221
5.2.1 Bagi Peneliti	222
5.2.2 Bagi Universitas.....	222
DAFTAR PUSTAKA	223
LAMPIRAN.....	lxxx



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan.....	37
Tabel 3.1 Pertanyaan Wawancara Psikolog.....	49
Tabel 3.2 Pertanyaan Wawancara Orang Tua.....	50
Tabel 3.3 Wawancara Pihak Kurikulum.....	51
Tabel 3.4 Kuesioner <i>Section 1</i>	52
Tabel 3.5 Kuesioner <i>Section 2</i>	53
Tabel 3.6 Kueisoner <i>Section 3</i>	54
Tabel 3.7 Kuesioner <i>Section 4</i>	56
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner <i>Section 1</i>	68
Tabel 4.2 Hasil Kuesioner <i>Section 2</i>	68
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner <i>Section 3</i>	71
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner <i>Section 4</i>	74
Tabel 4.5 Hasil SWOT Studi Referesi 1	79
Tabel 4.6 Hasil SWOT Studi Eksisting	81
Tabel 4.7 Tabel SWOT terselimuti	82
Tabel 4.8 Tabel SWOT kampanye UNICEF	85
Tabel 4.9 Tabel Careative Brief.....	91
Tabel 4.10 Tabel Strategi dan Pesan.....	93
Tabel 4.11 Tabel Srategi dan Pesan	94
Tabel 4.12 Tabel <i>Timeline</i> Kampanye	96
Tabel 4.13 Sketsa dan Pemetaan Konten Tiktok Ads.....	123
Tabel 4.14 Finalisasi Tiktok <i>Ads</i>	125
Tabel 4.15 Tabel Pemetaan Konten Buku Saku.....	163
Tabel 4.16 Anggaran.....	218

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

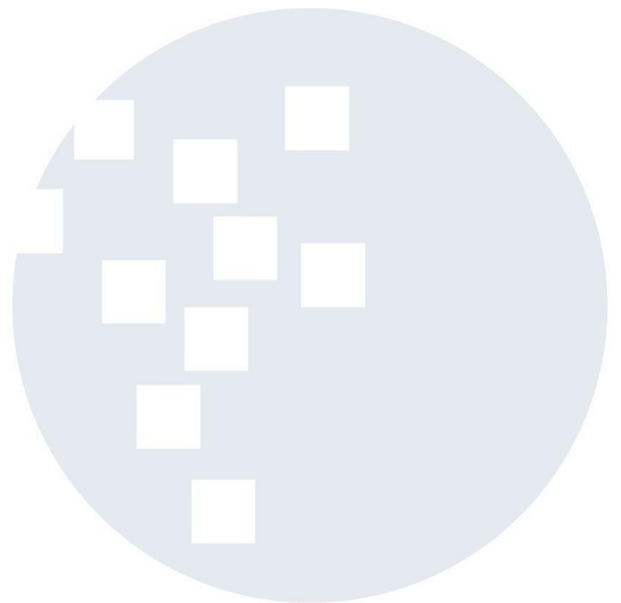
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kampanye Ostergaard.....	5
Gambar 2.2 Metode AISAS dan AIDA	8
Gambar 2.3 Variasi sosial media	11
Gambar 2.4 Contoh <i>E-poster</i>	14
Gambar 2.5 Mobile Advertising	15
Gambar 2.6 Buku saku.....	16
Gambar 2.7 <i>Manuscrip Grid</i>	20
Gambar 2.8 <i>Modular Grid</i>	21
Gambar 2.9 <i>Sans serif</i> dan serif.....	22
Gambar 2.10 Color CMYK.....	24
Gambar 4.1 Foto Wawancara Helsa.....	61
Gambar 4.2 Wawancara Niniek	62
Gambar 4.3 Wawancara Reni Marlina.....	64
Gambar 4.4 Gambar <i>Google Search</i>	65
Gambar 4.5 Gambar <i>Instagram Search Bar</i>	66
Gambar 4.6 Buku <i>Be Smart, Strong & Safe</i>	78
Gambar 4.7 <i>E-book</i> melindungi anak.....	80
Gambar 4.8 Akun instagram terselimuti	82
Gambar 4.9 Foto Berjalannya Kampanye.....	85
Gambar 4.10 <i>User Persona</i> Ibu	88
Gambar 4.11 <i>User Persona</i> Ayah.....	89
Gambar 4.12 <i>User Persona</i> Anak.....	89
Gambar 4.13 Logo Yayasan Sejiwa.....	90
Gambar 4.14 Pemetaan AISAS.....	94
Gambar 4.15 <i>Mindmap</i>	98
Gambar 4.16 <i>Moodboard</i>	99
Gambar 4.17 Tipografi Feddroka.....	100
Gambar 4.18 <i>Font</i> Bakso Sapi	100
Gambar 4.19 Sketsa Awal Logo	101
Gambar 4.20 Finalisasi Logo	102
Gambar 4.21 <i>Key visual</i> Awal	103
Gambar 4.22 Revisi Pertama <i>Key Visual</i>	104
Gambar 4.23 Finalisasi <i>Key Visual</i>	104
Gambar 4.24 Referensi Aset	106
Gambar 4.25 Finalisasi dan Hasil Akhir	106
Gambar 4.26 Sketsa awal <i>Instagram Feeds</i>	108
Gambar 4.27 Finalisasi <i>Feeds Instagram Attention</i>	108
Gambar 4.28 Sketsa Awal <i>Instagram Feeds</i>	110

Gambar 4.29 Finalisasi Media Instagram	110
Gambar 4.30 <i>Post Instagram</i> Anak Hanya Ingin Didengarkan	111
Gambar 4.31 Finalisasi dan Hasil Akhir <i>Feeds Instagram</i>	112
Gambar 4.32 Sketsa Series Pertanyaan untuk Teman Tumbuh	113
Gambar 4.33 <i>Series Feeds</i> Pertanyaan Untuk Teman Tumbuh	113
Gambar 4.34 Sketsa <i>Feeds Facebook</i>	114
Gambar 4.35 Finalisasi Postingan <i>Feeds Facebook Attention</i>	115
Gambar 4.36 Sketsa <i>Feeds Facebook: Mengenai Kehangatan</i>	116
Gambar 4.37 Finalisasi <i>Feeds Facebook Tahapan Attention</i>	117
Gambar 4.38 Sketsa <i>Feeds Facebook: Terkadang Dunia Anak Terasa</i>	118
Gambar 4.39 Finalisasi <i>Feeds Facebook Carousel</i>	118
Gambar 4.40 Sketsa <i>Feeds Facebook: Ekspektasi vs Relita</i>	119
Gambar 4.41 Finalisasi Konten Ekspektasi vs Realita	120
Gambar 4.42 Sketsa Awal Poster	128
Gambar 4.43 Finalisasi Karya Poster	129
Gambar 4.44 Sketsa Awal Baliho	130
Gambar 4.45 Finalisasi Baliho	131
Gambar 4.46 Sketsa Awal <i>Pop up Ads Youtube</i>	132
Gambar 4.47 Finalisasi <i>Pop Up Ads Youtube</i>	133
Gambar 4.48 Sketsa <i>Facebook Feeds</i>	134
Gambar 4.49 Finalisasi Konten <i>Facebook Attention</i>	135
Gambar 4.50 Sketsa <i>Feeds Instagram</i>	136
Gambar 4.51 Finalisasi <i>Feeds Instagram</i>	137
Gambar 4.52 Sketsa <i>Feeds Instagram 'Kamu Cape ya?'</i>	138
Gambar 4.53 Finalisasi <i>Instagram Feeds Kamu Cape Ya?</i>	139
Gambar 4.54 <i>Facebook Feeds: Pertanyaan Teman Tumbuh</i>	140
Gambar 4.55 Finalisasi <i>Feeds Pertanyaan Untuk Teman Tumbuh</i>	140
Gambar 4.56 <i>Facebook Post: Untuk Kamu yang mau Mengerti</i>	142
Gambar 4.57 Finalisasi <i>Feeds Facebook: Untuk Kamu</i>	142
Gambar 4.58 Sketsa Awal dan Finalisasi <i>Signage Mall</i>	143
Gambar 4.59 Sketsa Awal dan Finalisasi <i>Fac ebook Ads</i>	145
Gambar 4.60 Sketsa Awal <i>Pamflet</i>	147
Gambar 4.61 Finalisasi <i>Pamflet</i>	148
Gambar 4.62 Finalisasi <i>Feeds Mitos Fakta</i>	150
Gambar 4.63 Finalisasi Konten Pertanyaan	152
Gambar 4.64 Sketsa <i>Feeds Telusuri Bersama</i>	153
Gambar 4.65 Finalisasi Proses <i>Feeds Telusuri</i>	154
Gambar 4.66 <i>Instagram Post: Mengenai Bahayanya Internet</i>	155
Gambar 4.67 Finalisasi <i>Feeds Bahayanya Internet</i>	155
Gambar 4.68 Sketsa <i>Facebook Feeds: Ceklist</i>	156
Gambar 4.69 Finalisasi <i>Feeds Ceklist Kedekatan</i>	157
Gambar 4.70 <i>Facebook Feeds: Informasi Webinar</i>	158
Gambar 4.71 Finalisasi informasi <i>Webinar Zoom</i>	159

Gambar 4.72 Finalisasi Facebook <i>Feeds</i> Mengenai <i>Booth</i>	160
Gambar 4.73 Finalisasi <i>Booth</i> Teman Tumbuh	161
Gambar 4.74 Sketsa <i>Background Webinar</i>	167
Gambar 4.75 Finalisasi <i>Background Zoom</i>	167
Gambar 4.76 Referensi <i>Microsite</i>	168
Gambar 4.77 Sitemap <i>Microsite</i> Teman Tumbuh	169
Gambar 4.78 Flowchart <i>Microsite</i>	170
Gambar 4.79 Sketsa <i>Landing Page</i>	171
Gambar 4.80 <i>Low Fidelity Landing Page</i>	172
Gambar 4.81 <i>Landing Page Microsite</i>	172
Gambar 4.82 Sketsa <i>Home Page Microsite</i>	174
Gambar 4.83 <i>Low Fidelity Homepage</i>	175
Gambar 4.84 <i>Section Home Page</i>	175
Gambar 4.85 <i>Section Quiz</i>	177
Gambar 4.86 <i>Section Jurnalng</i>	178
Gambar 4.87 Sketsa <i>Border Template Add Yours Instagram</i>	179
Gambar 4.88 Finalisasi <i>Border Add Yours Instagram</i>	180
Gambar 4.89 Finalisasi Pemetaan Stiker <i>Sheets</i>	181
Gambar 4.90 Sketsa Awal Magnet Kulkas	182
Gambar 4.91 Finalisasi Magnet Kulkas	183
Gambar 4.92 Analisis <i>Key Visual</i>	187
Gambar 4.93 Postingan <i>Feeds</i> Cerita Pendek	188
Gambar 4.94 Analisis Instagram <i>Feeds</i>	189
Gambar 4.95 Analisis <i>Feeds</i> Single Post	189
Gambar 4.96 Analisis Konten Series	191
Gambar 4.97 Analisis <i>Feeds</i> Facebook	193
Gambar 4.98 Analisis <i>Corousel Feeds</i> Instagram	194
Gambar 4.99 Instagram <i>story ads</i> dan Youtube <i>Pop Up ads</i>	196
Gambar 4.100 Tiktok <i>Ads</i>	198
Gambar 4.101 Analisis Poster A3	199
Gambar 4.102 Analisis Baliho	200
Gambar 4.103 Analisis <i>Feeds</i> Carousel Interest	202
Gambar 4.104 Analisis Series Pertanyaan	204
Gambar 4.105 Analisis <i>LED Display Mall</i>	205
Gambar 4.106 Analisis Facebook <i>Ads</i>	206
Gambar 4.107 Analisis Pamflet	207
Gambar 4.108 Analisis <i>Feeds</i> Tahapan <i>Search</i>	208
Gambar 4.109 Analisis <i>Feeds</i> Facebook Tahapan <i>Search</i>	210
Gambar 4.110 Analisis <i>Booth</i>	211
Gambar 4.111 Analisis Buku Saku	212
Gambar 4.112 Analisis <i>Zoom Background</i>	213
Gambar 4.113 Analisis <i>Microsite</i>	214
Gambar 4.114 Analisis <i>Template Instagram Stories</i>	216

Gambar 4.115 <i>Sticker Sheets</i>	217
Gambar 4.116 Analisis <i>Gimmick</i> Magnet Kulkas.....	217



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Turnitin.....	lxxx
Lampiran 2 Form Bimbingan.....	lxxxv
Lampiran 3 Consent Form	lxxxix
Lampiran 4 Non-Disclosure Statement.....	xc
Lampiran 5 Hasil Kuesioner	xcı
Lampiran 6 Transkrip Wawancara.....	xcix
Lampiran 7 Dokumentasi.....	cxxxvi

