

## **TUGAS AKHIR**

### **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG KEPERCAYAAN DIRI WANITA INDONESIA**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana(S-1)



**Oleh :**

**Aulia Aisy Azzahra**

**19052010027**

**Pembimbing 1:**

**Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom**

**Pembimbing 2:**

**Aileena S.C.R.E.C., S.T., M.Ds**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
2022/2023**

HALAMAN PENGESAHAN

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG  
KEPERCAYAAN DIRI WANITA INDONESIA

Disusun Oleh:

**AULIA AISY AZZAHRA**  
19052010027

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal: 22 Mei 2023

Pembimbing I



Aditva Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom  
NIPPPK. 198109292021211002

Pembimbing II



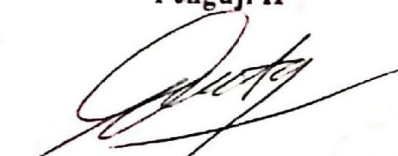
Aileena S.C.R.E.C., S.T., M.Ds  
NPT. 182 19870119 076

Penguji I



Widvasari, S.T., M.T.  
NPT. 182 19890920 075

Penguji II



Diana Aqidatun Nisa, S.T., M.Ds.  
NIP. 19900611 201803 2001

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Ibnu Sholichin, S.T., M.T  
NIPPPK. 19710916 202121 1004

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG**  
**KEPERCAYAAN DIRI WANITA INDONESIA**

**Disusun Oleh:**  
**AULIA AISY AZZAHRA**  
**19052010027**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji**

**Pada Tanggal:**  
**22 Mei 2023**

**Pembimbing I**



**Aditva Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom**  
**NIPPPK. 198109292021211002**

**Pembimbing II**



**Aileena S.C.R.E.C., S.T., M.Ds**  
**NPT. 182 19870119 076**

**Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)**

**Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual**



**Masnuna, S.T., M.Sn.**  
**NIPPPK. 198405122021212004**

## PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa naskah laporan tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dalam referensi atau daftar pustaka. Seluruh informasi, data, dan sumber yang digunakan untuk perancangan kampanye sosial yang telah dikumpulkan dan dianalisis secara independent oleh saya. Metodologi perancangan yang digunakan, telah dijalankan dengan cara yang baik dan akurat. Dengan ini saya menegaskan bahwa laporan tugas akhir ini murni hasil karya saya dan merupakan kontribusi orisinal berdasarkan penelitian dan analisis yang saya lakukan. Saya bersedia bertanggungjawab apabila ternyata dalam naskah laporan tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan. Saya bersedia laporan tugas akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 28 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 1 Juni 2023



Aulia Aisy Azzahra

## ABSTRAK

Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang dimiliki setiap individu manusia. Kepribadian tersebut dapat mempengaruhi kualitas hidup setiap individu dan merupakan kepribadian yang tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain. Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam diri setiap wanita di Indonesia. Jika permasalahan tentang kepercayaan diri wanita Indonesia ini tidak terselesaikan, maka sangat mungkin terjadi akibat yang jauh lebih buruk. Menurut Zuntari (2007), ada hubungan yang erat antara tingkat kepercayaan diri dengan tingkat stress seseorang. Semakin tinggi rasa percaya diri seseorang, maka semakin kecil tingkat stresnya.

Dalam perancangan kampanye sosial ini menggunakan metode analisis kualitatif yang dikumpulkan melalui berbagai sumber mulai dari kuesioner, wawancara, studi literatur, dan FGD. Kuesioner disebar melalui sosial media Instagram dengan responden yaitu pengguna aktif sosial media Instagram, wawancara dilakukan oleh dua narasumber yaitu *beauty influencer* dan ketua komunitas wanita WISH, studi literatur memanfaatkan buku, jurnal, artikel, skripsi, dan internet untuk memperkaya sumber keilmuan.

Kesimpulan hasil perancangan kampanye sosial tentang kepercayaan diri wanita Indonesia ini penulis mendapatkan banyak pengalaman, pengetahuan, dan manfaat. Dalam perancangan ini menghasilkan kampanye edukatif, informatif, dan atraktif dalam penyampaian pesannya. Perancangan kampanye yang memiliki nama kampanye ‘Show Your True Color’, dengan tagline “Aku Cantik, Aku PD!”, dalam implementasinya menggunakan Bahasa yang singkat, padat, dan jelas serta penggunaan bahasa non formal yang disesuaikan dengan target audiens yaitu wanita usia 18-24 tahun. Perancangan kampanye ini menggunakan media berupa sosial media Instagram yang efektif dalam penyampaian informasi dan edukasi kepada target audiens, media pendukung sebagai sarana promosi antara lain poster, flyer, x-banner, stiker, kaos, gantungan kunci dan tumblr.

Penulis menyadari bahwa dalam perancangan ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap kedepannya terdapat kampanye serupa yang dapat lebih baik dalam perancangan dengan topik yang serupa mengenai kepercayaan diri wanita Indonesia dan dapat dilaksanakan dalam jangka waktu yang Panjang sehingga banyak wanita Indonesia yang tampil dengan percaya diri dengan apapun penampilan mereka serta bangga menjadi bagian dari wanita Indonesia.

**Kata Kunci:** Percaya diri, Wanita Indonesia, Kecantikan

## **ABSTRACT**

*Confidence is one aspect of personality that belongs to every human being. This personality can affect the quality of life of each individual and is a personality that is not easily influenced by others. Confidence is one aspect that influences every woman in Indonesia. If this problem regarding Indonesian women's self-confidence is not resolved, it is very likely that a much worse result will occur. According to Zuntari (2007), there is a significant relationship between the level of self-confidence and a person's stress level. The higher a person's self-confidence, the lower the stress level.*

*In designing this social campaign using qualitative analysis methods collected through various sources ranging from questionnaires, interviews, literature studies, and FGDs. Questionnaires were distributed via Instagram social media with respondents namely active users of Instagram social media, interviews were conducted by two informants, namely beauty influencers and leaders of the WISH women's community, literature studies made use of books, journals, articles, theses, and the internet to enrich scientific sources.*

*The conclusion of the results of designing social campaigns about Indonesian women's self-confidence is that the authors get a lot of experience, knowledge, and benefits. In this design it produces educative, informative, and attractive campaigns in delivering the message. The design of the campaign which has the campaign name 'Show Your True Color', with the tagline "I'm Beautiful, I'm PD!", in its implementation uses short, concise, and clear language as well as the use of non-formal language adapted to the target audience, namely women aged 18- 24 years old. The design of this campaign uses social media in the form of Instagram which is effective in delivering information and education to the target audience, supporting media as a means of promotion including posters, flyers, x-banners, stickers, t-shirts, key chains and Tumblrs.*

*The author realizes that this design is still far from perfect, so the author hopes that in the future there will be similar campaigns that can be better designed with similar topics regarding Indonesian women's self-confidence and can be carried out in the long term so that many Indonesian women appear confident. themselves with whatever their appearance and proud to be part of Indonesian women.*

**Keywords : Self-Confidence, Indonesian Women, Beauty**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Atas ridho-Nya saya dapat menyelesaikan perancangan tugas akhir ini. Adapun judul perancangan yang saya ajukan adalah “Perancangan Kampanye Sosial Tentang Kepercayaan Diri Wanita Indonesia”. Perancangan kampanye tentang kepercayaan diri ini merupakan sarana edukasi untuk mengajak wanita Indonesia lebih percaya diri dan bangga sebagai wanita Indonesia.

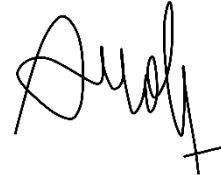
Penulis ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak dukungan baik materil maupun moril sehingga laporan ini dapat terselesaikan. Dengan setulus hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Allah SWT
2. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan perhatian, mendoakan, dan memberikan dukungan secara lahir, batin dan finansial.
3. Kepada bapak Aditya Rahman Yani, ST., M.Med.Kom. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan dalam perancangan ini.
4. Kepada ibu Aileena S.C.R.E.C, ST.,M. Ds sebagai dosen pembimbing yang telah membantu memberikan evaluasi dalam penulisan laporan ini.
5. Kepada Ibu Marina Lipesik selaku ketua komunitas wanita WISH yang telah mengizinkan saya bekerja sama dengan Lembaga serta menjadi narasumber yang banyak membantu saya pada perancangan ini.
6. Kepada Christy Raina sebagai narasumber serta inspirasi bagi penulis untuk mengambil topik perancangan ini.
7. Kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar UMS (Universitas Muhammadiyah Surabaya) telah membantu saya memberikan saran dan masukkan dalam FGD yang dilakukan melalui wawancara.
8. Kepada seluruh dosen DKV UPN “Veteran” Jawa Timur yang sudah mendidik saya hingga saat ini.
9. Kepada rekan-rekan DAMNKEV DKV UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2019 sebagai teman seperjuangan dan saling membantu satu sama lain.
10. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang hingga sejauh ini, bisa melewati hal-hal yang menyita banyak waktu hingga perancangan ini selesai tepat waktu.

Karena kebaikan semua pihak yang telah penulis sebutkan tadi maka penulis bias menyelesaikan laporan ini dengan sebaik-baiknya. Laporan ini memang masih jauh dari

kesempurnaan, tetapi penulis sudah berusaha sebaik mungkin. Sekali lagi terima kasih. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 9 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aulia Aisy Azzahra', with a small cross-like mark at the end of the signature.

Aulia Aisy Azzahra



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Batasan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Perancangan .....	6
1.6 Manfaat Perancangan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN STUDI EKSISTING</b> .....	<b>7</b>
2.1 Tinjauan Desain .....	7
2.1.1 Tinjauan Tentang Lembaga .....	7
2.1.2 Tinjauan Tentang Kampanye .....	10
2.2 Prinsip Kampanye .....	11
2.2.1 Jenis Kampanye .....	11
2.2.2 Media Kampanye .....	13
2.2.3 Khalayak Sasaran Kampanye .....	15
2.3 Strategi Komunikasi .....	16
2.4 Tinjauan Teori Desain Komunikasi Visual .....	19
2.4.1 Definisi Desain Komunikasi Visual .....	19
2.4.2 Elemen-elemen Grafis .....	19
2.5 Tinjauan Teori AISAS .....	31
2.6 Studi Eksisting .....	32
2.6.1 Studi Eksisting Karya yang Sudah Ada .....	32
2.7 Studi Komparator .....	37
2.7.1 Kampanye Sosial “Let’s Shine” .....	37
2.7.2 Logo .....	42
2.7.3 Konten dan Media .....	43
2.7.4 Kesimpulan .....	44
<b>BAB III METODOLOGI DESAIN</b> .....	<b>46</b>
3.1 Definisi Operasional Judul .....	46
3.1.1 Kampanye Sosial .....	46

3.1.2	Definisi Media Kampanye Sosial .....	46
3.1.3	Definisi Kepercayaan Diri .....	47
3.1.4	Definisi Instagram.....	49
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.2.1	Data Primer .....	51
a.	Kuesioner .....	51
b.	Wawancara.....	53
c.	FGD (Forum Group Discussion) .....	55
3.2.2	Data Sekunder .....	55
a.	Studi Literatur .....	55
b.	Media Massa .....	57
3.3	Teknik Sampling .....	57
3.3.1	Populasi.....	57
3.3.2	Sample.....	58
3.4	Tahapan Perancangan .....	59
a.	Menemukan fenomena.....	59
b.	Hipotesa Sementara .....	59
c.	Perumusan Masalah .....	59
d.	Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	59
e.	Studi Literatur dan Eksisting .....	59
f.	Pengumpulan Data .....	60
g.	Analisa Data.....	61
h.	Perumusan Konsep Desain .....	61
3.5	Teknik Analisis Data.....	61
3.6	Konsep .....	62
3.7	Alternatif Desain.....	63
3.8	Final Desain .....	63
3.9	Evaluasi Desain.....	63
3.10	Alur Berfikir.....	64
<b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>		<b>65</b>
4.1	Analisis Data Deskriptif.....	65
4.1.1	Kuesioner .....	65
4.1.2	Wawancara.....	67
4.1.3	FGD (Forum Group Discussion) .....	68
4.2	Analisis Consumer Insight.....	69

4.2.1	Sosial Media.....	69
4.2.2	Karakteristik Audiens .....	69
4.2.3	Pemahaman Audiens.....	69
4.2.4	Harapan Audiens.....	71
4.3	Sintesa Data .....	71
4.4	Unique Selling Proposition (USP).....	72
<b>BAB V KONSEP DESAIN.....</b>		<b>73</b>
5.1	Perumusan Konsep.....	73
5.1	Definisi Keyword.....	74
5.1.1	Makna Denotatif .....	74
5.2	Konsep Verbal (Komunikasi) .....	74
5.2.1	Tagline .....	74
5.2.2	Gaya Bahasa.....	75
5.3	Konsep Visual.....	75
5.3.1	Gaya Desain .....	75
5.3.2	Layout/Grid.....	76
5.3.3	Tipografi .....	77
5.3.4	Warna.....	78
5.3.5	Karakter.....	78
5.4	Konsep Media .....	79
5.4.1	Media Utama.....	79
5.4.2	Media Pendukung .....	87
<b>BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN .....</b>		<b>89</b>
6.1	Alternatif Desain .....	89
6.1.1	Logo .....	89
6.1.2	Logotype .....	92
6.1.3	Karakter.....	93
6.1.4	Feed Instagram.....	99
6.1.5	Instagram Story .....	106
6.1.6	Instagram Highlight .....	109
6.1.7	Desain Media Pendukung .....	111
6.2	Implementasi dalam Media.....	121
6.2.1	Media Utama.....	121
6.2.1.1	Logo .....	123
6.2.1.2	Tagline .....	124

6.2.1.3 Cover Highlight .....	124
6.2.1.4 Feed Instagram.....	125
6.2.1.5 Story Instagram.....	133
6.2.1.6 <i>Reels</i> Instagram.....	133
6.2.2 Media Pendukung .....	134
6.2.2.1 Poster.....	134
6.2.2.2 Flyer .....	134
6.2.2.3 X-Banner.....	135
6.2.2.4 Merchandise .....	136
6.3 Rancangan Anggaran Proyek.....	137
6.3.1 Tarif Desainer .....	137
<b>BAB VII PENUTUP .....</b>	<b>139</b>
7.1 Kesimpulan .....	139
7.2 Saran .....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>142</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pie Chart Percaya diri ketika menggunakan filter .....	2
Gambar 1.2 Pie Chart kurang percaya diri.....	2
Gambar 1.3 Pie Chart keinginan memiliki kulit putih .....	3
Gambar 1.4 Keragaman warna kulit wanita Indonesia .....	4
Gambar 2.1 Logo Komunitas WISH .....	7
Gambar 2.2 Pelatihan Ketrampilan Komunitas Wish.....	8
Gambar 2.3 Talkshow Inspiratif .....	9
Gambar 2.4 Talkshow dan Fashion Show .....	9
Gambar 2.5 Pembagian Popok Bayi .....	10
Gambar 2.6 Kampanye Komersil .....	11
Gambar 2.7 Kampanye Politik .....	12
Gambar 2.8 kampanye sosial .....	12
Gambar 2.9 Majalah Kampanye Hari Air Sedunia .....	13
Gambar 2.10 Kampanye sosial untuk hewan terancam punah .....	14
Gambar 2.11 Contoh Penerapan Layout pada Sosial Media Instagra .....	21
Gambar 2.12 Contoh Penerapan Layout Pada Brosur .....	22
Gambar 2.13 Contoh Warna dalam Perancangan Kampanye sosial.....	23
Gambar 2.14 penerapan warna komplementer .....	24
Gambar 2.15 penerapan warna panas dingin .....	24
Gambar 2.16 penerapan warna monochrome .....	25
Gambar 2.17 penerapan warna analogus .....	25
Gambar 2.18 jenis font Serif Lora .....	26
Gambar 2.19 Jenis font Sans Serif Lemon yellow Sun .....	27
Gambar 2.20 Font readability rendah .....	28
Gambar 2.21 Font readability tinggi.....	28
Gambar 2.22 Penerapan eye level photography .....	30
Gambar 2.23 Penerapan low angle photography .....	30
Gambar 2.24 penerapan high angle photography .....	31
Gambar 2.25 Kampanye Clean & Clear .....	32
Gambar 2.26 Produk Clean&Clear .....	33
Gambar 2.27 Talkshow bersama Wizzy .....	33
Gambar 2.28 Talkshow dengan dr. Indah SpKK.....	34
Gambar 2.29 Display Produk Clean&Clear.....	34

Gambar 2.30 Photo Booth.....	35
Gambar 2.31 Peserta Kampanye.....	35
Gambar 2.32 Print Ad yang dapat di scan .....	37
Gambar 2.33 Merchandise Kampanye ‘Lets Shine .....	38
Gambar 2.34 print ad advertorial, booklet, dan pengaplikasiannya .....	39
Gambar 2.35 desain poster dan website kampanye lets shine .....	40
Gambar 2.36 desain poster dan website kampanye lets shine .....	41
Gambar 2.37 font coneria script dan optima dalam logo.....	42
Gambar 2.38 font roboto dalam kampanye.....	42
Gambar 2.39 Logo Kampanye Lets Shine .....	42
Gambar 2.40 print ad advertorial, booklet, dan pengaplikasiannya .....	43
Gambar 2.41 Desain panggung.....	43
Gambar 3.1 Jumlah Penduduk Indonesia.....	47
Gambar 3.2 Jumlah Penduduk Indonesia berdasarkan gender .....	47
Gambar 3.3 Jumlah pengguna Instagram.....	49
Gambar 3.4 Pie Chart kepercayaan diri .....	50
Gambar 3.5 Pie Chart Opini Responden.....	51
Gambar 3.6 Pie Chart Penggunaan Produk Pemutih Kulit .....	51
Gambar 3.7Pie Chart Percaya diri ketika kulit putih .....	52
Gambar 3.8 Beauty Influencer .....	53
Gambar 3.9 Alur berfikir .....	62
Gambar 4.1 Pie Chart Tingkat penggunaan sosial media .....	66
Gambar 4.2 Pie Chart Ketidak Percayaan Diri terhadap tampilan alami .....	67
Gambar 4.3 Pie Chart Kesadaran akan ketergantungan <i>beauty filters</i> .....	67
Gambar 5.1 Contoh feed Instagram .....	72
Gambar 5.2 Contoh Ig story.....	72
Gambar 5.3 Contoh desain karakter.....	73
Gambar 5.4 Contoh Layout Sosial Media.....	73
Gambar 5.5 Pie Chart Layout Sosial Media .....	74
Gambar 5.6 <i>Typeface</i> Lemon Yellow Sun .....	74
Gambar 5.7 <i>Typeface</i> Lora.....	74
Gambar 5.8 Color Palette Warna Kampanye.....	75
Gambar 5.9 Contoh Ilustrasi Kampanye.....	76
Gambar 5.10 Contoh Fotografi dalam Kampanye .....	77
Gambar 5.11 Timeline Kampanye online offline .....	79

Gambar 6.1 Brainstorming logo .....	87
Gambar 6.2 Sketsa Logo.....	88
Gambar 6.3 Digitalisasi Logo.....	88
Gambar 6.4 Digitalisasi Logo.....	89
Gambar 6.5 Alternatif Logo.....	89
Gambar 6.6 Logo Terpilih .....	90
Gambar 6.7 Alternatif <i>Typeface</i> .....	91
Gambar 6.8 <i>Typeface</i> terpilih.....	91
Gambar 6.9 Alternatif 1 karakter .....	92
Gambar 6.10 Alternatif 2 karakter .....	92
Gambar 6.11 Alternatif 3 karakter .....	93
Gambar 6.12 Digitalisasi 1 karakter .....	93
Gambar 6.13 Digitalisasi 2 karakter .....	94
Gambar 6.14 Digitalisasi 3 karakter .....	94
Gambar 6.15 Sketsa Feed .....	95
Gambar 6.16 Referensi Feed.....	95
Gambar 6.17 Alternatif 1 feed .....	96
Gambar 6.18 Alternatif 2 feed .....	96
Gambar 6.19 Alternatif 3 feed .....	97
Gambar 6.20 Desain feed terpilih .....	98
Gambar 6.21 Pengaplikasian desain feed Instagram .....	99
Gambar 6.22 Alternatif 1 story instagram .....	100
Gambar 6.22 Alternatif 2 story instagram .....	101
Gambar 6.23 Alternatif 3 story instagram .....	101
Gambar 6.24 Instagram story terpilih .....	102
Gambar 6.25 Alternatif 1 Instagram Highlight.....	102
Gambar 6.26 Alternatif 2 Instagram Highlight.....	102
Gambar 6.27 Alternatif 3 Instagram Highlight.....	103
Gambar 6.28 Alternatif 4 Instagram Highlight.....	103
Gambar 6.29 Alternatif 5 Instagram Highlight.....	103
Gambar 6.30 Desain terpilih Instagram highlight.....	103
Gambar 6.31 Sketsa Flyer.....	104
Gambar 6.32 Digitalisasi Desain Flyer.....	105
Gambar 6.34 Sketsa Poster .....	105
Gambar 6.35 Digitalisasi Poster .....	106

Gambar 6.36	Sketsa X-banner .....	107
Gambar 6.37	Digitalisasi X-Banner.....	108
Gambar 6.39	Sketsa Gantungan Kunci .....	109
Gambar 6.40	Digitalisasi gantungan kunci .....	109
Gambar 6.41	Sketsa Desain Kaos .....	109
Gambar 6.42	Digitalisasi Desain Kaos .....	109
Gambar 6.43	Sketsa Desain Tumblr .....	110
Gambar 6.44	Digitalisasi Desain Tumblr .....	110
Gambar 6.45	Sketsa Stiker Set.....	111
Gambar 6.46	Digitalisasi Stiker Set.....	111
Gambar 6.47	Sketsa Desain Filter Instagram .....	112
Gambar 6.48	Digitalisasi Desain Filter Instagram.....	113
Gambar 6.49	Implementasi media Instagram .....	113
Gambar 6.50	Implementasi media Instagram bentuk carousel .....	114
Gambar 6.51	Implementasi Logo .....	115
Gambar 6.52	Implementasi Cover Highlight.....	116
Gambar 6.53	Implementasi Konten Launching Kampanye.....	117
Gambar 6.54	Implementasi Konten Perkenalan kampanye .....	118
Gambar 6.55	Implementasi Konten Kepercayaan Diri.....	119
Gambar 6.56	Implementasi Konten Jangan Rubah Warna Kulitmu.....	120
Gambar 6.57	Implementasi Konten Ketergantungan <i>Beauty filters</i> .....	121
Gambar 6.58	Implementasi Konten Beauty Tips dan kampanye Offline .....	122
Gambar 6.59	Implementasi Konten Dokumentasi dan penutup .....	123
Gambar 6.60	Implementasi Story Instagram .....	124
Gambar 6.61	Implementasi Reels Instagram .....	125
Gambar 6.62	Implementasi Poster .....	125
Gambar 6.63	Implementasi Flyer .....	126
Gambar 6.64	Implementasi X-Banner .....	127
Gambar 6.65	Implementasi Merchandise .....	127
Gambar 6.66	Implementasi Poster .....	128



## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Timeline Kampanye.....	95
Tabel 5.2 Program kerja Kampanye .....	96
Tabel 5.3 Rancangan Konten Kampanye.....	99
Tabel 6.1 Pengeluaran Anggaran Selama 1 tahun .....	147
Tabel 6.2 Biaya Produksi .....	148