

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN
DUKUNGAN MASYARAKAT TERHADAP LANSIA**



Oleh :

Sukina

NPM. 21052010030

Pembimbing 1:

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

NIP3K : 19810929 202121 1002

Pembimbing 2:

Alfian Candra Ayuswantana, S.T., M.Ds

NIP : 19880505 201903 1018

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN DUKUNGAN
MASYARAKAT TERHADAP LANSIA

Disusun oleh:

SUKINA

21052010030

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal : 22 Mei 2025

Pembimbing 1

Pembimbing 2

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

Alfian Candra Ayuswantana, S.T., M.Ds

NIPPPK. 19810929 202121 1002

NIP. 19880505 201903 1018

Penguji 1

Penguji 2

Aleena S. C. R. E. C., S.T., M.Ds

Aris Sutejo, S.Sn., M.Sn

NIPPPK. 19870119 202421 2024

NIP. 19851106 201903 1002

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 UNTUK MENINGKATKAN DUKUNGAN
MASYARAKAT TERHADAP LANSIA

Disusun oleh:

SUKINA

21052010030

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal : 22 Mei 2025

Pembimbing 1

Pembimbing 2

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

NIPPPK. 19810929 202121 1002

Alhan Candra Ayuswantana, S.T., M.Ds

NIP. 19880505 201903 1018

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. 19840512 2021 212004

ABSTRAK

Dilatarbelakangi oleh stereotip negatif mengenai keberadaan lansia di masyarakat, sebagian besar penduduk masih menilai lansia sebagai beban kehidupan mereka. Hal tersebut yang menjadi faktor utama perlakuan diskriminatif terhadap keberadaan lansia di tengah masyarakat, terdapat banyak kasus di media *online* tentang penelantaran orang tua, kematian lansia yang tidak diketahui, serta kasus kekerasan fisik dan seksual terhadap lansia.

Pada perancangan kampanye sosial memanfaatkan *mixed methods* dalam mengumpulkan data perancangan yang kemudian di analisis dengan pendekatan deskriptif dan *emotional appeal* dan membentuk kesimpulan perancangan kampanye sosial yang dirancang. *Mixed methods research* dapat menghasilkan data yang rinci dan menyeluruh terhadap perancangan kampanye sosial, sedangkan pendekatan *emotional appeal* digunakan untuk meraih target audiens melalui empati yang dimiliki sehingga dapat mencapai goals dari pesan yang disampaikan.

Data yang dihasilkan dari analisis perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan data sekunder dan primer dengan segmentasi yang berpendapat bahwa lansia memiliki karakter yang sulit untuk dihadapi, sehingga penyampaian edukasi dan informasi kebutuhan lansia disampaikan melalui media Instagram berdasarkan hasil observasi *point of contact* dari sampel target audiens serta berbagai media informasi lainnya seperti, poster, brosur, merch, dan stationery. Memanfaatkan visual yang dapat membangkitkan perasaan audiens agar ikut merasakan emosional dari desain, misal melalui *storytelling*, pengambilan gambar atau video, serta penggunaan elemen grafis. Dengan gaya visual didominasi warna putih yang dikombinasikan dengan elemen berwarna ungu dan kuning, tipografi yang memiliki *readability* tinggi mempermudah target audiens untuk mendapatkan informasi

Demikian “PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN DUKUNGAN MASYARAKAT TERHADAP LANSIA” menghasilkan visual dalam mengkomunikasikan pesan yang dibawa, perancangan ini dapat menjadi referensi bagi perancangan atau penelitian berikutnya.

Kata kunci: Dukungan Masyarakat, Emotional Appeal, Kampanye Sosial, Lansia.

ABSTRACT

Against the backdrop of negative stereotypes about the existence of the elderly in society, most of the population still considers the elderly as a burden on their lives. This is the main factor in discriminatory treatment of the existence of the elderly in society, there are many cases in online media about parental neglect, unknown deaths of the elderly, and cases of physical and sexual violence against the elderly.

In designing a social campaign, mixed methods are used to collect design data which is then analyzed using a descriptive and emotional appeal approach and forming conclusions about the design of the designed social campaign. Mixed methods research can produce detailed and comprehensive data on the design of a social campaign, while the emotional appeal approach is used to reach the target audience through empathy so that the goals of the message can be achieved.

Data generated from the analysis of consumer behavior and preferences based on secondary and primary data with segmentation that argues that the elderly have a difficult character to deal with, so that the delivery of education and information on the needs of the elderly is delivered through Instagram media based on the results of point of contact observations from target audience samples and various other information media such as posters, brochures, merch, and stationery. Utilizing visuals that can arouse the audience's feelings to feel the emotions of the design, for example through storytelling, taking pictures or videos, and using graphic elements. With a visual style dominated by white combined with purple and yellow elements, typography that has high readability makes it easier for the target audience to get information

Thus "DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN TO IMPROVE COMMUNITY SUPPORT FOR THE ELDERLY" produces visuals in communicating the message conveyed, this design can be a reference for subsequent design or research.

Keywords: Community Support, Elderly, Emotional Appeal, Social Campaign

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sukina
NPM : 21052010030
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Arsitektur dan Desain

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Tugas Akhir ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Juni 2025

Yang Membuat pernyataan



Sukina
21052010030

KATA PENGANTAR

Terpujilah Sanghyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, Sang Tri Ratna, dan para Bodhisatva-Mahasatva karena berkat pancaran cinta kasih yang tanpa batas serta dukungan karma baik dan juga lindungan Triratna sehingga laporan tugas akhir “Perancangan Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Dukungan Masyarakat Terhadap Lansia” yang dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis. Perancangan kampanye sosial ini guna meningkatkan kualitas kesejahteraan hidup lansia di masyarakat dengan mengedukasi tentang kebutuhan para lansia. Penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah terlibat dan membantu hingga titik akhir, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Ibnu Sholichin, S.T., M.T selaku Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain, UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Masnuna, S.T., M.Sn. selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual - S1, Fakultas Arsitektur dan Desain, UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing pertama tugas akhir yang telah memberikan saran, bimbingan dan bantuan kepada penulis dalam perancangan tugas akhir.
5. Bapak Alfian Candra Ayuswantana, S.T., M.Ds selaku dosen pembimbing kedua tugas akhir telah membantu proses evaluasi dalam hal penulisan laporan dan memberikan dukungan moril kepada penulis.
6. Ibu Aileena S. C. R. El Chidtian, S.T., M.Ds selaku dosen penguji pertama dan bapak Aris Sutejo, S.Sn., M.Sn selaku dosen penguji kedua yang telah membantu dalam proses evaluasi dan memberi masukan serta saran yang sangat mendukung.
7. Seluruh dosen DKV UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik serta memberikan ilmu sejak semester satu hingga perancangan tugas akhir ini selesai dilaksanakan.
8. Seluruh komunitas akademik di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang turut serta memberikan dukungan serta bantuan dalam mengurus seluruh dokumen terkait Tugas Akhir ini.
9. Kedua orang tua yang dengan gigih memberikan dukungan moril dan materi, menjadikan pelaksanaan perancangan ini berlangsung dengan lancar.

10. Bapak Rudy Waras selaku kepala panti, ibu Putri selaku admin panti serta para lansia yang tinggal di Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama yang telah banyak membantu memberikan informasi terkait perancangan tugas akhir ini.
11. *Mi amor* yang selalu menjadi *support system* dan setia mendengar keluh kesah penulis selama penyusunan tugas akhir, menemani penulis selama pengerjaan tugas akhir, serta menjadi *personal consultant* dalam menentukan pilihan penyusunan tugas akhir.
12. Zahranie Suga Eka Putri Biantoro, Zhafira Fane Putri Setiarso, Aqila Safitri, Regina Dian Larasati Putri, Yasmin Firda Safira, Safitri Nur Ramadhani, dan Hilmahlia Ahnaf sebagai sahabat seperjuangan yang telah membantu semua perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir.
13. Seluruh teman-teman angkatan 21 DKV UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah bersama-sama berjuang dari masa ospek, perkuliahan hingga proses perancangan tugas akhir.
14. Teman-teman PMV dan Sekber PMVBI Jawa Timur yang banyak mendukung dan menemani penulis dalam menyelesaikan perancangan tugas akhir.
15. Semua pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan juga mendukung saya dalam penulisan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih terdapat beberapa kekurangan baik dari cara penulisan maupun wawasan yang terkandung dalam laporan ini, maka dengan itu penulis secara terbuka menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kebaikan penulisan penulis kedepannya. Penulis berharap dengan adanya laporan tugas akhir ini dapat membantu, berguna dan juga bermanfaat untuk para pembaca, terima kasih.

Surabaya, 10 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
SURAT BEBAS PLAGIASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
SURAT BEBAS PLAGIASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Tujuan Perancangan	6
1.6 Manfaat Hasil Perancangan	6
1.7 Kerangka Perancangan	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN STUDI EKSISTING.....	8
2.1 Definisi Operasional Judul	8
2.1.1 Definisi Kampanye Sosial	8
2.1.2 Definisi Dukungan Masyarakat	8
2.1.3 Definisi Lansia.....	8
2.1.4 Definisi Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama.....	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Landasan Teori Kampanye	9
2.2.1.1 Jenis-jenis Kampanye	9

2.2.1.2 Tujuan Kampanye.....	10
2.2.1.3 Media Kampanye.....	11
2.2.1.4 Perencanaan Kampanye.....	11
2.2.2 Landasan Teori Komunikasi Persuasif.....	13
2.2.4 Landasan Teori Lansia.....	13
2.2.5 Landasan Lembaga	13
2.2.6 Landasan Teori Desain Komunikasi Visual	16
2.2.6.1 Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	16
2.2.6.2. Teori Warna	16
2.2.6.3 Teori Tipografi	17
2.2.6.4 Teori Ilustrasi.....	18
2.2.6.7 Teori Fotografi.....	18
2.2.6.8 Teori Videografi	18
2.2.6.9 Teori Media	18
2.2.7 Landasan Teori Emotional Appeal	19
2.3. Studi Eksisting.....	20
2.4. Studi Komparator	23
2.4.1.1. Analisis Logo Indonesia Ramah Lansia	23
2.4.1.2. Analisis Website Indonesia Ramah Lansia	24
2.4.1.3. Analisis Instagram Indonesia Ramah Lansia.....	28
2.4.1.4. Analisis YouTube Indonesia Ramah Lansia	31
2.4.1.5. Analisis WhatsApp Indonesia Ramah Lansia	31
2.4.2.1. Analisis Logo Peduly Surabaya.....	32
2.4.2.2. Analisis Instagram Peduly Surabaya	34
2.4.2.3. Analisis TikTok Peduly Surabaya	36
2.4.2.4. Analisis X Peduly	37
2.4.2.5. Analisis Facebook Peduly Surabaya.....	38
2.4.2.6 Analisis YouTube Peduly	39
2.4.2.7. Analisis Website dan Aplikasi Peduly.....	39

2.4.3.1. Analisis Media Poster	44
BAB III METODOLOGI DESAIN.....	45
3.1 Metode Perancangan.....	45
3.2 Objek Perancangan	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1 Data Primer.....	47
3.3.1.1 Wawancara	47
3.3.1.2 Observasi	48
3.3.1.3 Kuesioner.....	48
3.3.2 Data Sekunder.....	49
3.3.2.1 Literatur	49
3.3.3 Target Audiens	51
3.3.3.1 Demografis	51
3.3.3.2 Geografis	51
3.3.3.3 Psikografis	51
3.3.3.4 Behaviour.....	51
3.4 Teknik Analisis Data	51
3.4.1 Analisis Data Wawancara.....	52
3.4.2 Analisis Data Kuesioner	54
3.4.3 Analisis Data Observasi.....	58
3.4.4 Analisis Consumer Insight.....	62
3.4.5 Analisis Consumer Journey	62
3.5 Sintesa Data	64
BAB IV KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN.....	65
4.1 Perumusan Konsep	65
4.1.1 Konsep Verbal	66
4.1.1.1 Judul Kampanye	67
4.1.1.2 Tagline Kampanye.....	67
4.1.1.3 Materi Kampanye	67

4.1.2 Konsep Visual.....	68
4.1.3 Konsep Media.....	71
4.1.3.1 Media Utama	71
4.1.3.2 Ambient Media Kampanye.....	73
4.2 Proses Perancangan Desain	76
4.2.1 Desain Logo Kampanye	76
4.2.1.1 Brainstorming Logo.....	76
4.2.1.2 Rough Desain	77
4.2.1.3 Komprehensif Desain	77
4.2.1.4 Desain Final.....	78
4.2.2 Desain Layout Sosial Media Instagram.....	78
4.2.2.1 Sketsa.....	78
4.2.2.2 Alternatif Desain.....	79
4.2.2.3 Desain Feeds Final.....	80
4.2.2.4 Desain Story Instagram	80
4.2.4 Konten Pillar.....	81
4.2.5 Video Kampanye	85
4.2.6 Desain Ambient Media.....	85
4.2.6.1 Billboard	85
4.2.6.2 Transportation Advertising.....	86
4.2.6.3 Poster dan Brosur.....	86
4.2.6.4 Desain Karakter	87
4.2.6.5 Pouch	87
4.2.6.6 Kalender.....	88
4.2.6.7 Notebook	88
4.2.6.8 Tumblr	89
4.2.6.9 Gelas	89
4.2.6.3 Kaos.....	90
4.2.6.2 Pin Badges	90

4.2.6.12 Gantungan Kunci.....	91
4.2.6.13 Sticker.....	91
4.2.7 Desain Booth Pameran TA.....	92
4.2.8 Program Kotak Cinta untuk Lansia	92
4.2.9 Rencana Anggaran Project	93
4.2.9.1 Anggaran Cetak Media Pendukung.....	93
4.2.7.2 Anggaran Biaya Booth Pameran TA	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
Lampiran.....	101
Permohonan Izin Riset Data	101
Lembar Asistensi	102
Foto Kegiatan Program Kampanye Kotak Cinta untuk Lansia	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Sign</i> Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama	3
Gambar 1.2 Kerangka perancangan kampanye sosial.....	7
Gambar 2.1 Logo Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama	13
Gambar 2.2 Sertifikat akreditasi Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama	14
Gambar 2.3 Tampilan media sosial Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama	15
Gambar 2.4 Teori Warna.....	16
Gambar 2.5 Warna CMYK dan RGB.....	17
Gambar 2.6 Typography Terminology	17
Gambar 2.7 Logo Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama	20
Gambar 2.8 Kartu nama Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama.....	21
Gambar 2.9 Tampilan Instagram Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama	22
Gambar 2.10 Tampilan Facebook Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama.....	22
Gambar 2.11 Logo Indonesia Ramah Lansia	24
Gambar 2.12 Tampilan <i>Website</i> Indonesia Ramah Lansia.....	25
Gambar 2.13 Instagram Indonesia Ramah Lansia.....	28
Gambar 2.14 Akun YouTube Indonesia Ramah Lansia.....	31
Gambar 2.15 <i>Contact</i> WhatsApp Indonesia Ramah Lansia.....	31
Gambar 2.16 Logo Peduly Surabaya.....	33
Gambar 2. 17 Instagram Peduly Surabaya	34
Gambar 2.18 TikTok Peduly Surabaya	36
Gambar 2.19 X Peduly	37
Gambar 2.20 Facebook Peduly Surabaya.....	38
Gambar 2.21 YouTube Peduly	39
Gambar 2.22 Referensi Media Poster.....	44
Gambar 3.1 Wawancara bersama Ketua Pengurus Panti Lansia.....	47
Gambar 3.2 Observasi langsung di Panti Lansia.....	48
Gambar 3.3 Hasil kuesioner jenis kelamin responden	54
Gambar 3.4 Hasil kuesioner opini responden terkait peran lansia di masyarakat.....	54

Gambar 3.5 Hasil kuesioner opini responden terhadap ketekunan generasi muda dalam merawat lansia.....	55
Gambar 3.6 Hasil kuesioner opini responden terkait keberadaan lansia yang menghambat keberhasilan kerja anaknya.....	55
Gambar 3.7 Hasil kuesioner pengetahuan responden mengenai kondisi hidup lansia di masyarakat.....	56
Gambar 3.8 Hasil kuesioner opini responden tentang peran yang bertanggungjawab merawat lansia.....	56
Gambar 3.9 Hasil kuesioner opini responden terhadap panti lansia sebagai tempat tinggal lansia	57
Gambar 3.10 Hasil kuesioner opini responden terkait panti lansia menjadi solusi terbaik bagi lansia.....	57
Gambar 3.11 Berita kematian lansia yang tidak diketahui sanak keluarga	58
Gambar 3.12 Berita penelantaran orang tua di Surabaya	59
Gambar 3.13 Panti Lansia Yayasan Buddhayana Panditarama.....	59
Gambar 3.14 Foto bersama lansia di Panti Lansia	61
Gambar 4.1 Perumusan <i>Keyword</i>	65
Gambar 4.2 Referensi <i>Warm Visual</i>	68
Gambar 4.3 Referensi <i>Color Palette</i>	69
Gambar 4.4 <i>Decorative</i> dan <i>Sans Serif Font</i>	69
Gambar 4.5 Referensi <i>Big Type Layout</i>	70
Gambar 4.6 Referensi <i>Copy Heavy Layout</i>	70
Gambar 4.7 Referensi <i>Picture Window Layout</i>	71
Gambar 4.8 Referensi Desain Instagram	71
Gambar 4.9 Referensi <i>Video Campaign</i>	72
Gambar 4.10 Referensi <i>Billboard</i>	73
Gambar 4.11 Referensi <i>Transportation Advertising</i>	73
Gambar 4.12 Referensi <i>Pin Badges</i>	75
Gambar 4.13 Hasil <i>brainstorming</i> logo	76
Gambar 4.14 <i>Rough</i> desain logo.....	77

Gambar 4.15 Komprehensif desain logo	77
Gambar 4.16 Final desain logo kampanye	78
Gambar 4.17 Sketsa feeds Instagram	79
Gambar 4.18 Alternatif desain layout feeds Instagram	79
Gambar 4.19 Desain feeds Instagram final	80
Gambar 4.20 Desain story Instagrama	81
Gambar 4.21 Potongan video kampanye.....	85
Gambar 4.22 Desain billboard kampanye	85
Gambar 4.23 Desain <i>transportation advertising</i>	86
Gambar 4.24 Desain poster dan brosur kampanye	86
Gambar 4.25 Desain Karakter Kampanye.....	87
Gambar 4.26 Desain Pouch	87
Gambar 4.27 Desain Kalender.....	88
Gambar 4.28 Desain Notebook	88
Gambar 4.29 Desain Tumblr	89
Gambar 4.30 Desain Gelas	89
Gambar 4.31 Desain Kaos	90
Gambar 4.32 Desain pin badges	90
Gambar 4.33 Desain gantungan kunci	91
Gambar 4.34 Desain sticker.....	91
Gambar 4.35 Desain booth pameran TA.....	92
Gambar 4.36 Desain kotak cinta untuk lansia	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis <i>Website</i> Indonesia Peduli Lansia.....	25
Tabel 2.2 Analisis Instagram Indonesia Peduli Lansia.....	29
Tabel 2.3 Analisis Instagram Peduly Surabaya.....	34
Tabel 2.4 Analisis Website dan Aplikasi Peduly	40
Tabel 3.1 Analisis <i>Point of Contact</i> dari <i>Consumer Journey</i>	62
Tabel 4.1 Perencanaan <i>timeline</i> pelaksanaan kampanye sosial.....	72
Tabel 4.2 Konten <i>pillar</i> media sosial @kampanyesenjakashih.....	81
Tabel 4.3 Perencanaan anggaran <i>project</i>	93
Tabel 4.4 Anggaran biaya booth pameran TA	94