



LOGO KAMPANYE

Bohlam : identik dengan kata berpikir



inspirasi dari kata bijak :
berpikir sebelum bertindak

Istilah dalam belanja online

Trolley : identik dengan kata belanja

LOGO APLIKASI (Media utama kampanye)

tampilan aplikasi di hp



gabungan dari kata "shopaholic" dan "list"

berbentuk papan checklist



logo kampanye

logo aplikasi



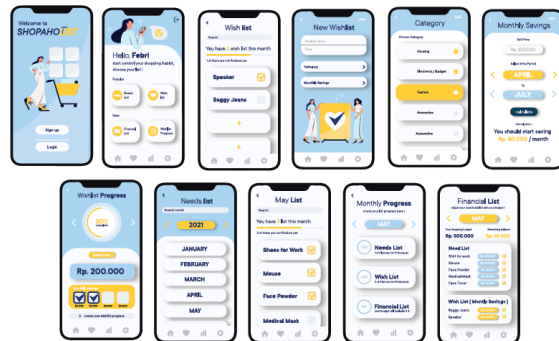
- C : 0% M : 19% Y : 88% K : 0%
R : 255 G : 204 B : 55
#FFCC37
- C : 0% M : 53% Y : 45% K : 0%
R : 245 G : 144 B : 125
#F5907D
- C : 1% M : 34% Y : 38 K : 0%
R : 247 G : 180 B : 151
#F7B497
- C : 24% M : 19% Y : 18 K : 0%
R : 247 G : 180 B : 151
#C0C1C4
- C : 9% M : 0% Y : 2% K : 0%
R : 229 G : 224 B : 248
#E6F4FB
- C : 31% M : 7% Y : 1% K : 0%
R : 170 G : 210 B : 239
#AAD2EF
- C : 100% M : 89% Y : 31% K : 19%
R : 31 G : 53 B : 104
#1F356B
- C : 75% M : 68% Y : 67% K : 90%
R : 0 G : 0 B : 0
#000000



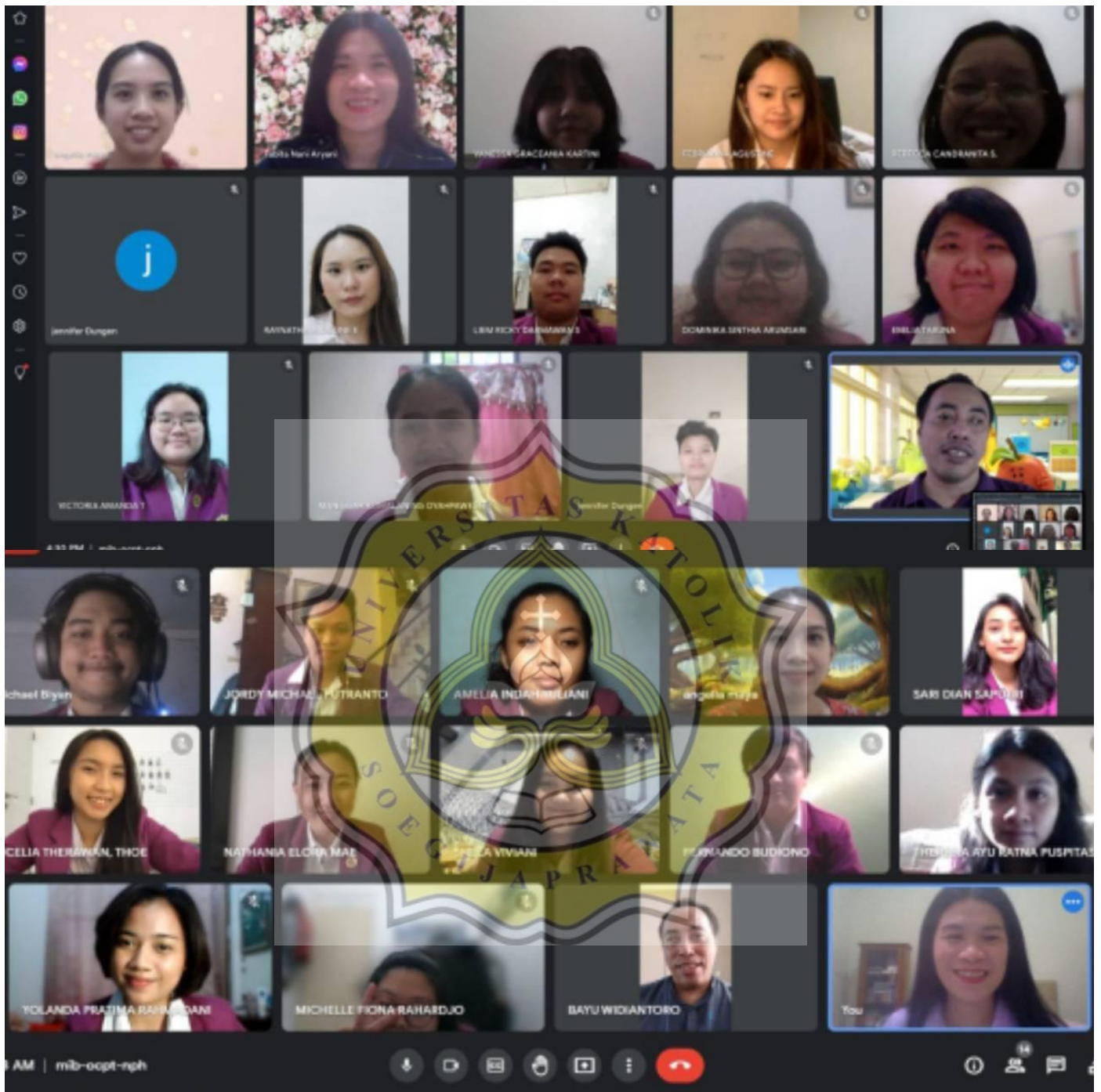
elemen ilustrasi untuk teaser video dan aplikasi



DESAIN APLIKASI



Lampiran 1.1 Asistensi dan Review



Lampiran 1.2 Sidang Tugas Akhir

Perancangan Kampanye Sosial untuk Menyardarkan Remaja Pecandu Belanja Online Agar Memiliki Kontrol Diri



NAMA :
Febrianna Agustine

NIM :
17.L1.0031

PEMBIMBING :
Maya Putri Utami S.Sn., M.Sn

Masalah:

Sekarang ini, kegiatan belanja online sangatlah populer dikalangan remaja terutama usia 18-21 tahun. Dikarenakan pengaruh tren, lingkungan sosial, dan teknologi. Namun jika kegiatan ini dilakukan terus menerus dan tidak terkontrol maka bisa menimbulkan gejala kecanduan belanja online. Padahal dampak dari munculnya gejala tersebut cukup buruk, seperti terjadinya penimbunan barang, waktu yang terbuang percuma,

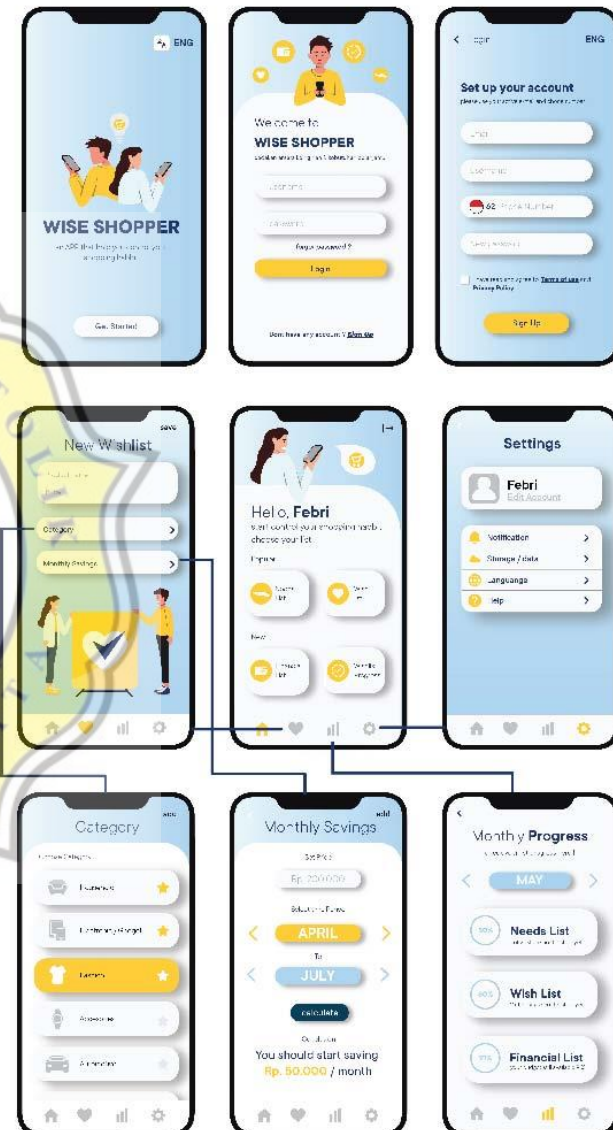
ma, bahkan masalah keuangan. Oleh karena itu dibutuhkan solusi untuk bisa membantu remaja dalam membangun kontrol diri dalam dirinya sendiri terutama dalam berbelanja online.

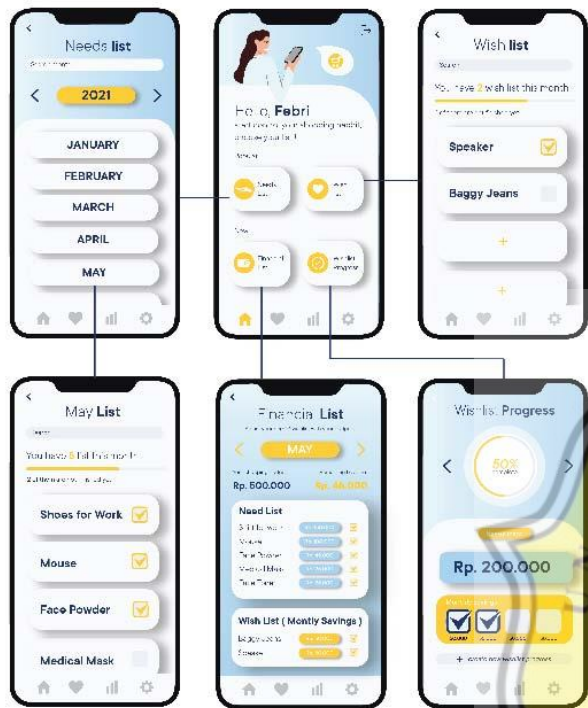
Solusi :

Mengadakan kampanye sosial berjudul “ Wise Shopper ” yang bertujuan untuk membantu remaja dalam membangun kontrol diri dalam berbelanja online, sehingga mereka bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam belanja online, serta memiliki gaya hidup yang lebih berkualitas. Kampanye dikemas secara simple, modern, menarik, dan informatif.

Kampanye ini terdiri dari media utama yaitu aplikasi pengatur keuangan belanja, dan media pendukung yaitu sosial media instagram. Media utama dibuat untuk membantu para remaja dalam mengatur kebutuhan, keinginan, keuangan dalam berbelanja online.

MEDIA UTAMA APLIKASI





MEDIA PENDUKUNG : KONTEN INSTAGRAM



MEDIA PENDUKUNG : CUPLIKAN TEASER DI DI SNAPGRAM



MEDIA PENDUKUNG : KONTEN IG TUTORIAL DOWNLOAD





4.53% PLAGIARISM
APPROXIMATELY

Report #13333557

BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Menurut Loekamto (dalam Chacha Andira Sari, 2015), Belanja Online (Online Shopping) merupakan proses pembelian barang / jasa melalui internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang - barang di toko online. Dengan adanya kegiatan belanja online, proses bertransaksi jual beli menjadi mudah, tidak perlu antri serta menghemat waktu dan tenaga. Kegiatan belanja online masih sangat populer hingga saat ini, terutama di kalangan gen z usia 18 - 21th. Hal ini dibuktikan dari hasil survei salah satu penelitian pasar (Populix) yang melibatkan 6.285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia, bahwa intensitas belanja online tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan persentase 35% dengan mayoritas konsumen berasal dari Pulau Jawa sebanyak 40%. Menurut Sholihah dan Kuswardani (dalam Anggraini Bhuwaneswary, 2016), remaja dalam rentang usia tersebut cenderung untuk memiliki keingintahuan yang tinggi, suka mencoba hal baru, dan mudah dipengaruhi oleh

REPORT #1333355730 JUN 2021, 8:41 AM

CHECKED
AUTHOR
ANDRE KURNIAWAN

PAGE
1 OF 31