

## ABSTRAK

### **REPOSITIONING DAN PERANCANGAN MEDIA PROMOSI FOG APOTHECARY**

Oleh  
**Rian Wijaya**  
**NRP 1564013**

Akhir-akhir ini, muncul tren *personal care* berbahan natural yang sangat digemari di luar negeri dan di Indonesia. FOG Apothecary merupakan merek *personal care* yang berasal dari Medan, yang menggunakan bahan 100% natural, dan sama sekali tidak menggunakan bahan kimia. Namun, promosi yang telah dilakukan kurang efektif, dan mayoritas masyarakat Indonesia lebih gemar menggunakan produk dari luar negeri, sehingga produk lokal kurang bisa bersaing. Oleh karena itu, dibutuhkan media-media promosi dan perubahan citra yang efektif agar FOG Apothecary dikenal secara luas di Indonesia.

Metode-metode yang digunakan untuk mengumpulkan data berasal dari wawancara *founder* FOG Apothecary dan Dermatologis, untuk mengetahui masalah yang dialami, dan dengan kuisioner, observasi dan studi pustaka. Berdasarkan hasil pengumpulan data, perlu dilakukan *repositioning* agar citra FOG Apothecary lebih menonjol. Teori yang digunakan untuk mendukung perancangan media promosi dan *repositioning* seperti teori AISAS, *repositioning*, *website*, UI, UX, dlsb. Media yang digunakan untuk berpromosi berupa *website*, media sosial, *event*, dan media cetak.

Melalui *repositioning* dan perancangan media promosi, FOG Apothecary dapat berpromosi lebih efektif dan diketahui oleh masyarakat Indonesia, dan agar konsumen lebih mengetahui manfaat bahan-bahan natural, dan agar orang Indonesia lebih memilih menggunakan produk buatan tanah air.

Kata kunci: kemasan, natural, *personal care*, promosi, *repositioning*

## **ABSTRACT**

### **REPOSITIONING AND DESIGNING PROMOTIONAL MEDIA OF FOG APOTHECARY**

Submitted by  
**Rian Wijaya**  
**NRP 1564013**

*Lately, there has been a trend of natural personal care products, that is very popular abroad and in Indonesia. FOG Apothecary is a personal care brand from Medan, which uses 100% natural ingredients, and does not use chemicals at all. However, the promotions that have been done are not effective, and the majority of Indonesians prefer to use products from abroad, because of that, local products can not compete. Therefore, effective promotion and an image change are needed, so that FOG Apothecary is widely known in Indonesia.*

*Methods used to collect data comes from interviews from the founder of FOG Apothecary and Dermatologist, to find out the problems that the brand experienced, and with questionnaires, observation and literature research. Based on the results of the data, it is necessary to do repositioning so that the image of the FOG Apothecary is more prominent. Theories that were used to support the promotional media and repositioning such as AISAS theory, repositioning, websites, UI, UX, etc. The media used to promote are websites, social media, events, and print media.*

*Through repositioning and promotional medias, FOG Apothecary can promote more effectively and be known in Indonesia, and so that consumers know more about the benefits of natural ingredients, and that Indonesians would prefer to use local products.*

*Keywords: natural, packaging, personal care, promotion, repositioning*

## DAFTAR ISI

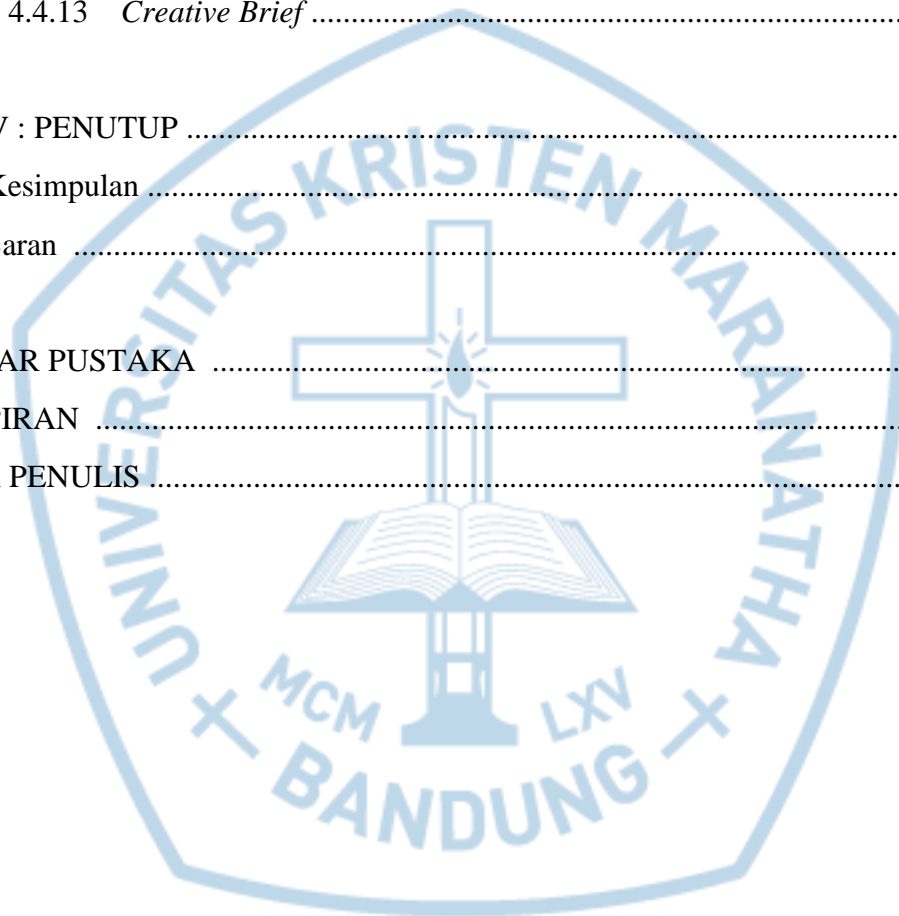
|   |       |
|---|-------|
| HALAMAN JUDUL .....                             | i     |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                         | ii    |
| PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN ..... | iii   |
| PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN .....              | iv    |
| KATA PENGANTAR .....                            | v     |
| ABSTRAK .....                                   | vi    |
| DAFTAR ISI .....                                | viii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                             | xiii  |
| DAFTAR TABEL .....                              | xvii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                           | xviii |
| <br>  |       |
| BAB I : PENDAHULUAN .....                       | 1     |
| 1.1 Latar Belakang .....                        | 1     |
| 1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup .....        | 3     |
| 1.3 Tujuan Perancangan .....                    | 4     |
| 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....    | 4     |
| 1.5 Skema Perancangan .....                     | 5     |
| <br>  |       |
| BAB II : LANDASAN TEORI .....                   | 6     |
| 2.1 Teori <i>Website</i> .....                  | 6     |
| 2.1.1 Definisi <i>Website</i> .....             | 6     |
| 2.1.2 Jenis-Jenis <i>Website</i> .....          | 6     |
| 2.1.2.1 <i>Website</i> Dinamis .....            | 6     |
| 2.1.2.2 <i>Website</i> Interaktif .....         | 7     |
| 2.1.3 Fungsi <i>Website</i> .....               | 7     |
| 2.2 Teori <i>User Experience</i> (UX) .....     | 7     |
| 2.2.1 Teori Jesse James Garrett .....           | 7     |

|  |   |    |
|--|---|----|
| 2.2.1.1  | <i>The Strategy Plane</i> .....                           | 8  |
| 2.2.1.2  | <i>The Scope Plane</i> .....                              | 9  |
| 2.2.1.3  | <i>The Structure Plane</i> .....                          | 9  |
| 2.2.1.4  | <i>The Skeleton Plane</i> .....                           | 9  |
| 2.2.1.5  | <i>The Surface Plane</i> .....                            | 9  |
| 2.3  | <i>Teori User Interface (UI)</i> .....                    | 10 |
| 2.3.1  | <i>Definisi User Interface</i> .....                      | 10 |
| 2.3.2  | <i>User Interface Design Guidelines</i> .....             | 10 |
| 2.3.2.1  | <i>Comprehensible instructions</i> .....                  | 10 |
| 2.2.1.2  | <i>Visually appealing layout of the form/report</i> ..... | 10 |
| 2.2.1.3  | <i>Consistent use of color</i> .....                      | 10 |
| 2.4  | <i>Teori Fotografi</i> .....                              | 11 |
| 2.4.1  | <i>Lighting</i> .....                                     | 11 |
| 2.4.1.1  | <i>Front Lighting</i> .....                               | 11 |
| 2.4.1.2  | <i>Side Lighting</i> .....                                | 11 |
| 2.5  | <i>Teori Videografi</i> .....                             | 12 |
| 2.5.1  | <i>Karakteristik Video</i> .....                          | 12 |
| 2.6  | <i>Teori Layout</i> .....                                 | 13 |
| 2.6.1  | <i>Teori Frank Jefkins</i> .....                          | 13 |
| 2.6.2  | <i>Hukum Layout</i> .....                                 | 13 |
| 2.6.2.1  | <i>Hukum Kesatuan</i> .....                               | 13 |
| 2.6.2.2  | <i>Hukum Keseimbangan</i> .....                           | 13 |
| 2.7  | <i>Teori AISAS</i> .....                                  | 14 |
| 2.8  | <i>Teori Repositioning</i> .....                          | 15 |
| <br><b>BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH</b> ..... |   | 17 |
| 3.1  | <i>Data dan Fakta</i> .....                               | 17 |
| 3.1.1  | <i>FOG Apothecary</i> .....                               | 17 |
| 3.1.2  | <i>Kuisisioner dan Wawancara</i> .....                    | 18 |
| 3.1.2.1  | <i>Kuisisioner</i> .....                                  | 18 |

|                                  |   |    |
|----------------------------------|---|----|
| 3.1.2.2                          | Wawancara Terstruktur .....                                     | 28 |
| 3.1.2.2.1                        | Wawancara dengan <i>founder</i> FOG Apothecary .....            | 28 |
| 3.1.2.2.2                        | Wawancara dengan Dermatologis .....                             | 31 |
| 3.2                              | Tinjauan Karya Sejenis .....                                    | 32 |
| 3.2.1                            | Peek Me Naturals .....  | 32 |
| 3.2.1.1                          | Visi dan Misi Peek Me Naturals .....                            | 33 |
| 3.1.2.1.1                        | Visi Peek Me Naturals .....                                     | 33 |
| 3.1.2.1.2                        | Misi Peek Me Naturals .....                                     | 33 |
| 3.2.1.2                          | Analisis Promosi Peek Me Naturals .....                         | 34 |
| 3.2.1.3                          | Analisis SWOT Peek Me Naturals .....                            | 37 |
| 3.2.1.4                          | Analisis STP Peek Me Naturals .....                             | 38 |
| 3.3                              | Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta ..... | 40 |
| 3.3.1                            | Analisis Promosi FOG Apothecary .....                           | 40 |
| 3.3.2                            | Analisis STP FOG Apothecary .....                               | 43 |
| 3.3.3                            | Analisis SWOT FOG Apothecary .....                              | 44 |
| BAB IV : PEMECAHAN MASALAH ..... |   | 45 |
| 4.1                              | Konsep Komunikasi .....   | 45 |
| 4.2                              | Konsep Kreatif .....  | 45 |
| 4.2.1                            | Tipografi .....   | 46 |
| 4.2.2                            | Warna .....   | 47 |
| 4.2.3                            | Gaya Gambar .....   | 48 |
| 4.2.4                            | Fotografi .....   | 48 |
| 4.2.5                            | Videografi .....  | 48 |
| 4.3                              | Konsep Media .....  | 49 |
| 4.3.1                            | <i>Website</i> .....  | 49 |
| 4.3.2                            | Media Sosial .....  | 49 |
| 4.3.3                            | Media Cetak .....   | 50 |
| 4.3.4                            | <i>Event</i> .....  | 50 |
| 4.4                              | Hasil Karya .....   | 50 |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 4.4.1   | Kemasan .....                             | 50 |
| 4.4.1.1 | Kemasan <i>Essential Oil</i> .....        | 50 |
| 4.4.1.2 | Kemasan <i>Home Care Spray</i> .....      | 54 |
| 4.4.1.3 | Kemasan <i>Aromatheraphy Spray</i> .....  | 56 |
| 4.4.1.4 | Kemasan <i>Aromatheraphy Candle</i> ..... | 57 |
| 4.4.1.5 | Kemasan <i>Healing Balm</i> .....         | 59 |
| 4.4.1.6 | Kemasan <i>Face &amp; Body Mask</i> ..... | 60 |
| 4.4.2   | Label .....                               | 61 |
| 4.4.2.1 | Label <i>Essential Oil</i> .....          | 61 |
| 4.4.2.2 | Label <i>Home Care Spray</i> .....        | 62 |
| 4.4.2.3 | Label <i>Aromatheraphy Candle</i> .....   | 63 |
| 4.4.2.4 | Label <i>Aromatheraphy Spray</i> .....    | 65 |
| 4.4.2.5 | Label <i>Face &amp; Body Mask</i> .....   | 66 |
| 4.4.2.6 | Label <i>Healing Balm</i> .....           | 66 |
| 4.4.3   | <i>Paperbag</i> .....                     | 68 |
| 4.4.4   | Foto Produk .....                         | 69 |
| 4.4.5   | Brosur .....                              | 70 |
| 4.4.6   | <i>Feed Instagram</i> .....               | 72 |
| 4.4.6.1 | <i>Awareness</i> .....                    | 72 |
| 4.4.6.2 | <i>Interest</i> .....                     | 74 |
| 4.4.6.3 | <i>Search</i> .....                       | 75 |
| 4.4.6.4 | <i>Action</i> .....                       | 76 |
| 4.4.6.5 | <i>Share</i> .....                        | 77 |
| 4.4.7   | <i>Website</i> .....                      | 78 |
| 4.4.8   | Video .....                               | 85 |
| 4.4.8.1 | Video <i>Tutorial</i> .....               | 85 |
| 4.4.8.2 | <i>Instagram Story</i> .....              | 86 |
| 4.4.9   | <i>Event</i> .....                        | 87 |
| 4.4.9.1 | Poster .....                              | 87 |
| 4.4.9.2 | <i>Booth</i> .....                        | 89 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 4.4.9.3 Seragam .....                | 90  |
| 4.4.10 <i>Gimmick</i> .....          | 91  |
| 4.4.10.1 <i>Scarf</i> .....          | 91  |
| 4.4.10.2 <i>Notebook</i> .....       | 92  |
| 4.4.10.3 <i>Tas Skincare</i> .....   | 92  |
| 4.4.11 <i>Budgeting</i> .....        | 93  |
| 4.4.12 <i>Timeline Promosi</i> ..... | 94  |
| 4.4.13 <i>Creative Brief</i> .....   | 95  |
| <br>                                 |     |
| BAB V : PENUTUP .....                | 97  |
| 5.1 Kesimpulan .....                 | 97  |
| 5.2 Saran .....                      | 98  |
| <br>                                 |     |
| DAFTAR PUSTAKA .....                 | 99  |
| LAMPIRAN .....                       | 101 |
| DATA PENULIS .....                   | 109 |



## DAFTAR GAMBAR

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Gambar 2.1  | Teori Jesse James Garrett .....  | 8  |
| Gambar 3.1  | Logo FOG Apothecary .....  | 17 |
| Gambar 3.2  | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 18 |
| Gambar 3.3  | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 18 |
| Gambar 3.4  | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 19 |
| Gambar 3.5  | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 19 |
| Gambar 3.6  | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 20 |
| Gambar 3.7  | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 20 |
| Gambar 3.8  | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 21 |
| Gambar 3.9  | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 21 |
| Gambar 3.10 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 22 |
| Gambar 3.11 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 22 |
| Gambar 3.12 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 23 |
| Gambar 3.13 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 23 |
| Gambar 3.14 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur<br>15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 24 |



|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Gambar 3.15 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur 15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 24 |
| Gambar 3.16 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur 15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 25 |
| Gambar 3.17 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur 15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 25 |
| Gambar 3.18 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur 15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 26 |
| Gambar 3.19 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur 15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 26 |
| Gambar 3.20 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur 15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 27 |
| Gambar 3.21 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur 15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 27 |
| Gambar 3.22 | Diagram hasil pembagian kuisisioner pada wanita dan pria berumur 15-30 tahun mengenai produk <i>personal care</i> ..... | 28 |
| Gambar 3.23 | Logo Peek Me Naturals.....  | 32 |
| Gambar 3.24 | Promosi Peek Me Naturals.....   | 32 |
| Gambar 3.25 | <i>Website</i> Peek Me Naturals.....  | 34 |
| Gambar 3.26 | Instagram Peek Me Naturals.....   | 35 |
| Gambar 3.27 | <i>Event</i> Peek Me Naturals.....  | 36 |
| Gambar 3.28 | <i>Bazaar</i> Peek Me Naturals.....   | 36 |
| Gambar 3.29 | <i>Giftset</i> Peek Me Naturals.....  | 37 |
| Gambar 3.30 | Instagram FOG Apothecary .....  | 40 |
| Gambar 3.31 | Instagram <i>Post</i> FOG Apothecary .....  | 41 |
| Gambar 3.32 | FOG Apothecary di <i>MAKER FEST 2018</i> .....  | 41 |
| Gambar 3.33 | FOG Apothecary di 9/11 Cafe & Concept Store .....   | 42 |
| Gambar 4.1  | <i>Font MADE Canvas Black</i> .....   | 46 |
| Gambar 4.2  | <i>Font Avenir Book</i> .....   | 46 |
| Gambar 4.3  | <i>Font Avenir Light</i> .....  | 47 |

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Gambar 4.4  | Palet warna .....  | 47 |
| Gambar 4.5  | Ilustrasi bahan-bahan .....                                      | 48 |
| Gambar 4.6  | Desain kemasan <i>Rosehip Oil</i> .....                          | 51 |
| Gambar 4.7  | Desain kemasan <i>Argan Oil</i> .....                            | 51 |
| Gambar 4.8  | Desain kemasan <i>Peppermint Oil</i> .....                       | 52 |
| Gambar 4.9  | Desain kemasan <i>Tea Tree Oil</i> .....                         | 52 |
| Gambar 4.10 | Desain kemasan <i>Lemon Oil</i> .....                            | 53 |
| Gambar 4.11 | Desain kemasan <i>French Lavender Oil</i> .....                  | 53 |
| Gambar 4.12 | Desain kemasan <i>Linen Spray</i> .....                          | 54 |
| Gambar 4.13 | Desain kemasan <i>Shoe Spray</i> .....                           | 55 |
| Gambar 4.14 | Desain kemasan <i>Eco Spray</i> .....                            | 55 |
| Gambar 4.15 | Desain kemasan <i>Stardust Mist</i> .....                        | 56 |
| Gambar 4.16 | Desain kemasan <i>Lavender Mist</i> .....                        | 57 |
| Gambar 4.17 | Desain kemasan <i>Morning Mist</i> .....                         | 57 |
| Gambar 4.18 | Desain kemasan <i>Honey*B Beeswax Candle</i> .....               | 58 |
| Gambar 4.19 | Desain kemasan <i>Woodland Beeswax Candle</i> .....              | 58 |
| Gambar 4.20 | Desain kemasan <i>Starlight Beeswax Candle</i> .....             | 59 |
| Gambar 4.21 | Desain kemasan <i>Gypsy Spell Beeswax Candle</i> .....           | 59 |
| Gambar 4.22 | Desain kemasan <i>Lavender &amp; Tea Tree Healing Balm</i> ..... | 59 |
| Gambar 4.23 | Desain kemasan <i>Organic Healing Balm</i> .....                 | 60 |
| Gambar 4.24 | Desain kemasan <i>Coconut &amp; Turmeric Clay Mask</i> .....     | 60 |
| Gambar 4.25 | Desain kemasan <i>Cocoa Coffee Clay Mask</i> .....               | 61 |
| Gambar 4.26 | Desain kemasan <i>French Green Clay Mask</i> .....               | 61 |
| Gambar 4.27 | Desain label <i>Home Care Spray</i> .....                        | 62 |
| Gambar 4.28 | Desain label <i>Essential Oil</i> .....                          | 64 |
| Gambar 4.29 | Desain label <i>Aromatheraphy Candle</i> .....                   | 64 |
| Gambar 4.30 | Desain label <i>Aromatheraphy Spray</i> .....                    | 65 |
| Gambar 4.31 | Desain label <i>Face &amp; Body Mask</i> .....                   | 66 |
| Gambar 4.32 | Desain label <i>Organic Healing Balm</i> .....                   | 67 |
| Gambar 4.33 | Desain label <i>Lavender &amp; Tea Tree Healing Balm</i> .....   | 67 |

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Gambar 4.34 | Desain <i>paperbag</i> .....                                | 68 |
| Gambar 4.35 | Desain <i>thank you card</i> .....                          | 68 |
| Gambar 4.36 | Foto Produk .....   | 69 |
| Gambar 4.37 | Desain brosur <i>Aromatherapy Candle</i> .....              | 70 |
| Gambar 4.38 | Desain brosur <i>Argan Oil</i> .....                        | 71 |
| Gambar 4.39 | Desain brosur <i>Linen Spray</i> .....                      | 71 |
| Gambar 4.40 | Desain brosur <i>Turmeric &amp; Coconut Clay Mask</i> ..... | 72 |
| Gambar 4.41 | Desain <i>feed awareness</i> Instagram .....                | 73 |
| Gambar 4.42 | Desain <i>feed interest</i> Instagram .....                 | 74 |
| Gambar 4.43 | Desain <i>feed search</i> Instagram .....                   | 75 |
| Gambar 4.44 | Desain <i>feed action</i> Instagram .....                   | 76 |
| Gambar 4.45 | Desain <i>feed share</i> Instagram .....                    | 77 |
| Gambar 4.46 | Desain <i>homepage website</i> .....                        | 79 |
| Gambar 4.47 | Desain <i>page About Us</i> .....                           | 80 |
| Gambar 4.48 | Desain <i>page Our Ingredients (Rosehip Seed)</i> .....     | 81 |
| Gambar 4.49 | Desain <i>page Products</i> .....                           | 82 |
| Gambar 4.50 | Desain <i>page detail produk</i> .....                      | 83 |
| Gambar 4.51 | Desain <i>page blog</i> .....                               | 84 |
| Gambar 4.52 | <i>Storyboard video tutorial</i> .....                      | 85 |
| Gambar 4.53 | <i>Storyboard Instagram Story</i> .....                     | 86 |
| Gambar 4.54 | Poster <i>Feed</i> Instagram .....                          | 87 |
| Gambar 4.55 | Poster <i>Workshop Event</i> .....                          | 88 |
| Gambar 4.56 | Poster <i>Event</i> khusus merek FOG Apothecary.....        | 88 |
| Gambar 4.57 | Poster <i>booth bazaar</i> .....                            | 89 |
| Gambar 4.58 | Desain seragam .....  | 90 |
| Gambar 4.59 | Desain <i>scarf</i> .....                                   | 91 |
| Gambar 4.60 | Desain kemasan <i>scarf</i> .....                           | 91 |
| Gambar 4.61 | Desain <i>notebook</i> .....                                | 92 |
| Gambar 4.62 | Desain tas <i>skincare</i> .....                            | 92 |
| Gambar 4.63 | <i>Timeline</i> promosi .....                               | 94 |

## DAFTAR TABEL

|         |  |    |
|---------|--|----|
| Tabel 1 | <i>Budgeting</i> produksi dan promosi FOG Apothecary Agustus 2019-<br>Januari 2020 ..... | 94 |
|---------|--|----|



## DAFTAR LAMPIRAN

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Lampiran A | Sketsa .....  | 103 |
| A1         | Sketsa kemasan .....  | 103 |
| A2         | Sketsa poster <i>event</i> .....  | 104 |
| A3         | Sketsa <i>booth bazaar</i> .....  | 105 |
| A4         | Sketsa seragam .....  | 106 |
| A5         | Sketsa <i>website</i> .....   | 107 |
| A6         | Sketsa <i>instagram feed</i> .....  | 108 |
| A7         | <i>Storyboard</i> <i>instagram story</i> dan sketsa <i>instagram feed</i> ..... | 109 |
| A8         | <i>Storyboard</i> <i>video tutorial</i> .....                                   | 110 |

