

ART & CRAFT





ART & CRAFT

01.

The Art of Romance Storytelling
Sebagai Strategi Brand Trust SORA
Studio

06.

Not Just Flowers, It's a Reminder to
Love Yourself Brand campaign
Agrimony

02.

'Mimi Says.. Hello!' Maskot Mimi
House

07.

Recycle and Grow Campaign by
Paper Grow

03.

Kampanye Dekorasi Hijau Oleh
Little Woodlings

04.

Scented Candle With Personality
Menjadi Favorit Gen Z

05.

Altde Studio: For The Heart That
Knows Gift For The Heart



THE ART OF ROMANCE: STORYTELLING SEBAGAI STRATEGI BRAND TRUST SORA STUDIO

PERANCANGAN KAMPANYE SORA STUDIO UNTUK MEMBANGUN *BRAND TRUST* GEN Z DAN MILENIAL MELALUI *STORYTELLING* DAN MEDIA SOSIAL.



THE
“art of
-romance.”

SORA

DEVICA
SUTIKNO

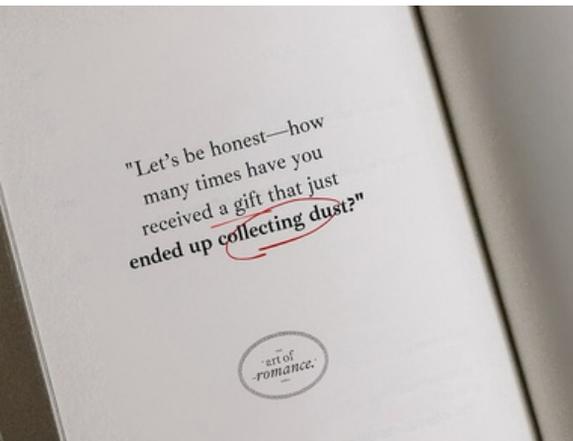


Problem Statement & Research Insights

SORA Studio menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan dari Gen Z dan Milenial karena pendekatan promosi sebelumnya kurang personal dan emosional. Kampanye *The Art of Romance* dirancang dengan *storytelling* dan visual minimalis untuk menjawab hal ini. Hasilnya, 68% responden memberi rating ≥ 8 , dan 100% menyatakan akan mempertimbangkan SORA. Ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional efektif untuk membangun koneksi dan *brand trust* di pasar *hampers premium*.

FINDINGS: Gen Z dan Milenial lebih merespon konten emosional dan personal dibanding *hard-selling*. 68% responden memberi rating tinggi pada kampanye berbasis *storytelling*, dan 100% bersedia mempertimbangkan SORA. Celah yang ditemukan adalah kurangnya *brand hampers* yang mengangkat cerita pelanggan secara autentik.

SOLUTIONS: The Art of Romance menggunakan konten *storytelling* melalui Instagram *Reels*, *carousel*, dan *story template* yang menampilkan kisah nyata pelanggan. Konten dikemas secara minimalis dan emosional, sesuai dengan karakter Gen Z dan Milenial di media sosial. Setiap elemen dirancang untuk membangun kedekatan, memperkuat makna *hampers*, dan menciptakan hubungan emosional antara *brand* dan audiens.



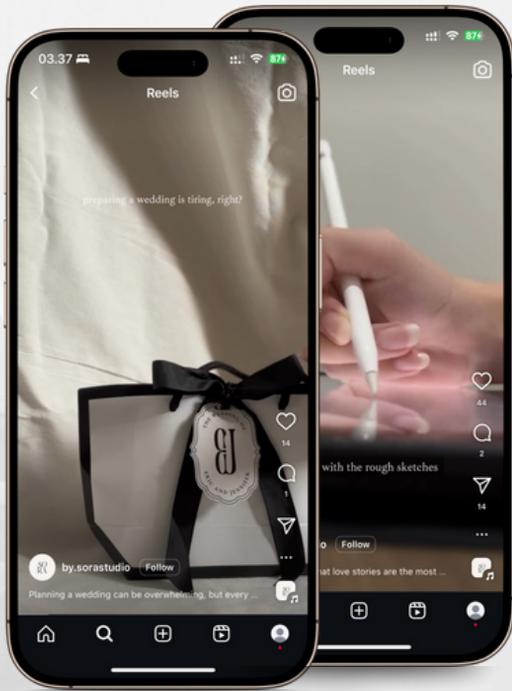
DESIGN APPROACH & PROCESS

Pendekatan desain berfokus pada *storytelling* emosional dengan gaya visual yang personal dan elegan. Konsep utama kampanye ini adalah menjadikan setiap pelanggan sebagai tokoh utama dalam cerita mereka.

Proses dimulai dengan riset audiens, dilanjutkan dengan eksplorasi visual melalui *moodboard* dan sketsa, kemudian divisualisasikan ke dalam berbagai format konten digital, seperti *Reels*, *carousel* Instagram, *story* interaktif.



Dokumentasi desain mencakup proses eksplorasi awal seperti *brainstorming* ide kampanye, pembuatan *moodboard* untuk menentukan arah visual, sketsa awal layout konten, hingga *prototype* awal *feed* Instagram dan desain *hampers*. Proses ini membantu memvisualisasikan pendekatan *storytelling* yang diusung kampanye The Art of Romance, dari nuansa warna, tone fotografi, hingga gaya ilustrasi yang dipersonalisasi.



Konten SORA hadir dalam post, carousel, reels, dan story. Isinya mencakup cerita *client*, *behind-the scene*, dan promosi produk dengan pendekatan personal dan emosional.





DEVICA SUTIKNO

Devica Sutikno adalah seorang *graphic designer* yang menggabungkan estetika visual dengan strategi komunikasi yang kuat. Berpengalaman dalam *branding*, desain kemasan, dan konten digital, Devica dikenal karena detail, *storytelling* yang emosional, dan pendekatan desain yang fungsional sekaligus inspiratif. Ia selalu antusias mengeksplorasi ide-ide baru yang membawa nilai dan makna dalam setiap karya. Bagi Devica, desain bukan sekadar visual, tetapi media untuk membangun koneksi dan menyampaikan cerita dengan penuh empati.



'MIMI SAYS.. HELLO!'

MASKOT MIMI HOUSE

KAMPANYE DENGAN MEMPERKENALKAN VISUAL IDENTITAS BARU BERUPA MASKOT MIMI UNTUK MENYAMPAIKAN PESAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK





Problem Statement & Research Insights

Mimi House sebagai *brand* rajutan belum berhasil membangun *brand awareness* yang kuat di Instagram. Sepinya aktivitas membuat merek kehilangan *cash flow*, sehingga bisnis seolah mati. Dari minimnya konsistensi unggahan dan absennya identitas visual yang menonjol. Berdasarkan analisis kompetitor di industri rajutan, merek menemukan ide untuk memanfaatkan elemen visual berkarakter seperti maskot, yang masih jarang digunakan oleh kompetitor. Riset menunjukkan bahwa kehadiran maskot dapat memperkuat keterikatan emosional dengan audiens serta membantu mempersonifikasikan karakter merek secara konsisten (Reddy & Sathish, 2023).

FINDINGS: Penggunaan karakter IP yang merepresentasikan merajut jarang ditemui di pasar, sehingga menjadi keunikan tersendiri. Media sosial Instagram menjadi platform utama untuk personal *branding*. Kampanye untuk pendekatan merek dapat mengoptimalkan maskot yang memungkinkan penyampaian pesan berkelanjutan dalam strategi promosi

SOLUTIONS:

Mimi House memulai *brand activation* dengan riset ulang dan *rebranding* melalui kampanye ‘Mimi says.. Hello!’ yang memperkenalkan identitas visual baru, khususnya di Instagram sebagai langkah awal strategi pemasaran produk. Kampanye ini menghadirkan berbagai tipe postingan, seperti *feed* dan *reels*, yang seperti di gambar menampilkan kegiatan sehari-hari maskot Mimi, esensi merajut, tips & trik, serta tutorial merajut yang mengusung pesan mengajak audiens mencari kegiatan produktif dan menghasilkan di waktu luang. Output tersebut sejalan dalam bentuk produk yang dijual, yaitu *crochet kit* dan *blind box*.



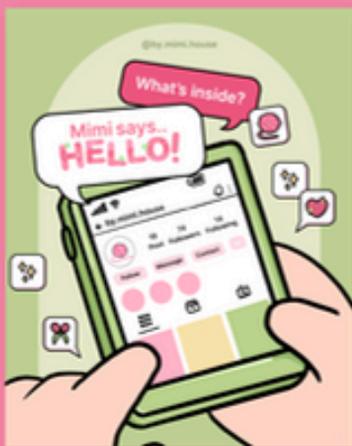
DESIGN APPROACH & PROCESS

Mimi House membangun identitas *brand* yang menyenangkan dan kreatif ditampilkan melalui logo *wordmark*, *typeface*, serta palet warna pink dan hijau. Karakter Mimi dalam ilustrasi 2D menjadi elemen visual khas yang juga menjadi *key visual* yang digunakan secara konsisten, termasuk pada produk *blind box* bentuk maskot yang bisa diterima oleh audiens. *Tone of voice* Mimi House pun dibuat ringan dan akrab, selaras dengan tujuan *brand* dalam menghadirkan *crochet kit* sebagai kegiatan produktif yang menyenangkan di waktu luang.



Bisa dilihat pada gambar di atas, prototipe awal pertama diberikan kepada *expert user*, *extreme user*, serta survei untuk *feedback*. Terdapat perubahan visualisasi dengan diferensiasi ciri khas tanduk hakpen dan benang yang mengelilingi Mimi. Ekspresi kucing Mao dibuat dari ceria menjadi datar yang memberi kesan ikonik. Dari sisi tampilan *feed* Instagram, konten tidak lagi hanya foto produk. Setiap postingan dirancang menyampaikan pesan lebih padat secara isi dan relevan.





Konten sosial media disajikan dalam format *post*, *carousel*, dan *reels* yang menggambarkan keseharian lewat cerita dan *comic strip*, pesan merajut, *tips & trick*, tutorial Youtube untuk format video panjang, serta tentu sebagai komunikasi pemasaran produk. Seluruh visual konten dikemas dengan pendekatan naratif di *caption* yang dibawakan oleh maskot Mimi.



SEE ME
ON INSTAGRAM



@by.mimi.house
original.

'MIMI SAYS.. HELLO!' MASKOT SEBAGAI
DAYA TARIK VISUAL MEREK MIMI HOUSE



MIRACLYN CHRISTE

Kampanye "Mimi Says.. Hello!" menjadi langkah strategis Mimi House untuk membangun ulang identitas visual sekaligus memperkuat koneksi emosional dengan audiens melalui karakter maskot Mimi. Lewat seluruh konten visual yang konsisten dan naratif, maskot tidak hanya berperan sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang personal dan mudah dikenali, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness dan engagement* secara organik di platform media sosial Instagram.



KAMPANYE DEKORASI HIJAU OLEH LITTLE WOODLINGS

LITTLE WOODLINGS MENJUAL DEKORASI RUMAH DARI
LIMBAH KAYU



MICHELLE
STEVANYA
VYNCENCIA



Problem Statement & Research Insights

ISSUE: Permasalahan utama yang ada di Indonesia adalah penumpukan limbah dengan jumlah yang sangat banyak. Salah satunya adalah limbah kayu yang berasal dari industri furnitur. Namun hal ini, belum cukup mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Sehingga dibuat sebuah merek bernama Little Woodlings yang diharapkan dapat menjadi media edukasi dan informasi dalam meningkatkan *brand awareness* melalui produk dekorasi rumah Little Woodlings.

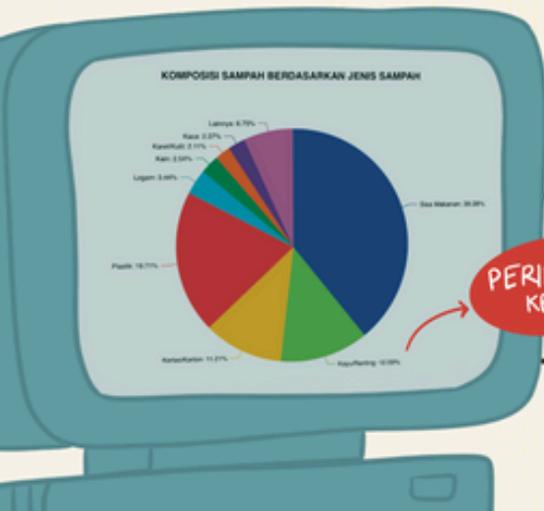
FINDINGS: Little Woodlings merupakan merek baru sehingga kurang mendapatkan kesadaran akan merek oleh para audiens. Maka dari itu, Little Woodlings membangun akun sosial media yang dapat dijadikan sebagai platform untuk mendapatkan edukasi dan informasi seputar limbah kayu melalui pengenalan produk dekorasi rumah.

SOLUTIONS: Melakukan perancangan kampanye Waste to Wonder sebagai pengenalan produk *sustainable home decor* pada merek Little Woodlings. Melalui pembuatan konten edukatif, interaktif, dan informatif seputar masalah limbah kayu, keuntungan penggunaan dekorasi rumah yang ramah lingkungan, dan sebagainya. Serta, *giveaway* sebagai bentuk *brand awareness* Little Woodlings.

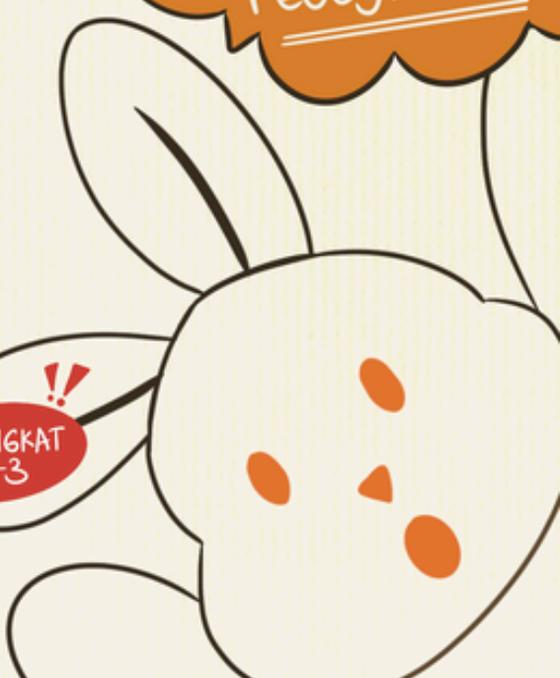
OUR BRAND



we still need to be recognized



PERINGKAT KE-3

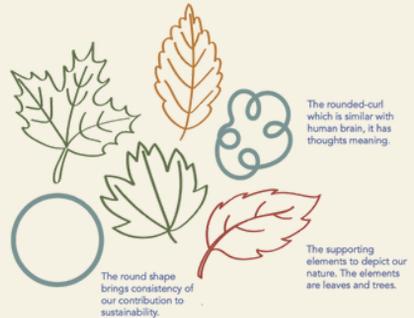
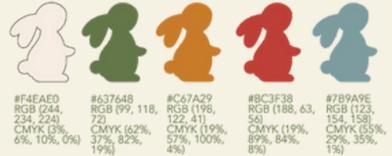


DESIGN APPROACH & PROCESS

Little Woodlings menggunakan gaya desain kartun dengan warna natural sesuai dengan konsep *sustainability*. Juga, penambahan maskot sebagai bentuk pengenalan *brand*.

Logo Visual kelinci dan warna natural untuk menyampaikan pesan dan konsep ramah lingkungan.

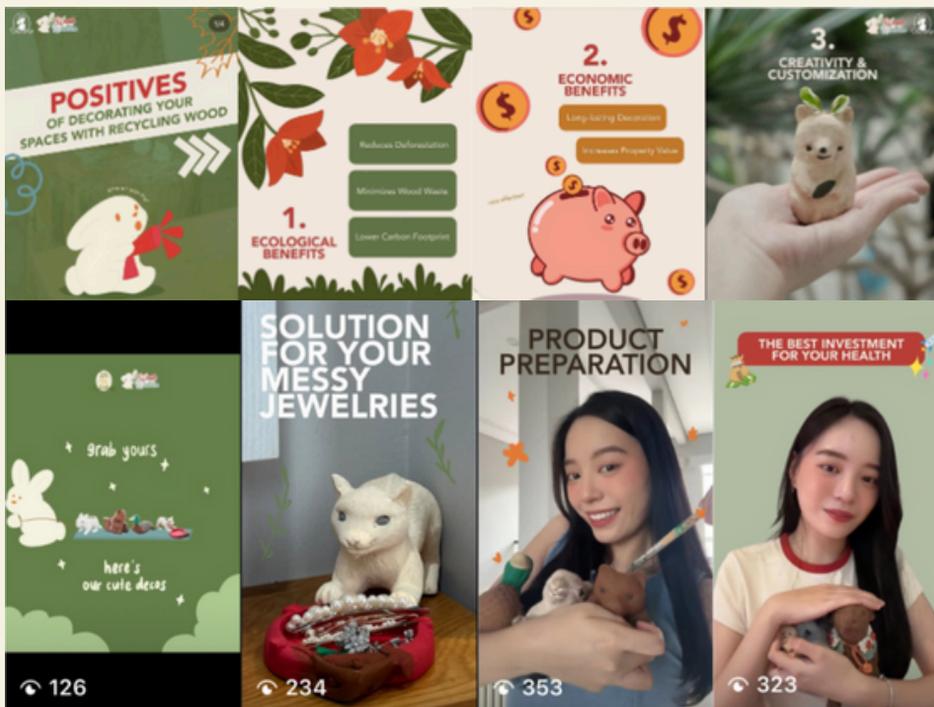
Color Palette Warna hijau, krem, dan coklat melambangkan alam dan lingkungan, lalu merah menunjukkan bahaya dan biru sebagai konsistensi menjaga lingkungan.



Karakter maskot Menurut IDN Times (2023), kelinci dapat menjaga kebersihan lingkungan dan dapat membantu dalam kesuburan tanah yang dibantu melalui produksi pupuk alami.

Karakter bernama Pip agar mudah diingat dan memberikan kesan lucu sesuai dengan *brand image*.

Didesain dengan gaya kartun yang *simple* dimana menggunakan dua warna saja yaitu krem dan coklat, dilengkapi dengan teknik *lineart*.



Konten sosial media Pengunggahan konten kampanye Waste to Wonder dengan konten umum Little Woodlings dibedakan melalui penambahan logo kampanye dan penggunaan *color palette* yang berbeda.

Didominasi oleh *reels* dengan konsep *storytelling* berdurasi singkat.

Feeds yang cenderung menggunakan banyak visual dan teks yang singkat.

Giveaway waste to wonder Kegiatan ini bertujuan sebagai *brand awareness* untuk menaikkan *social media insights*. Serta, melibatkan kesadaran audiens terhadap permasalahan limbah kayu di Indonesia.

Dengan cara menuliskan opini mereka terhadap masalah limbah kayu pada post yang disediakan menggunakan *hashtags* yang sudah disediakan.

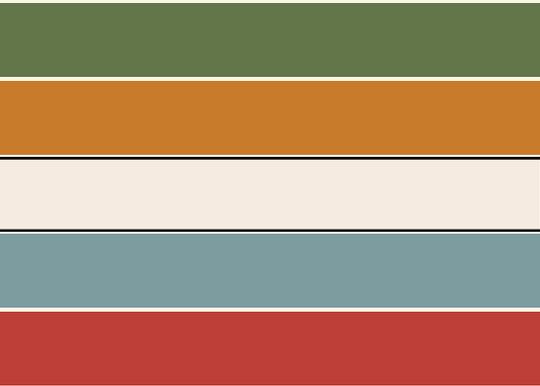


AURELIG
REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AVENIR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890





MICHELLE S.V

Seorang desainer grafis yang cepat untuk belajar dan menyukai barang-barang yang lucu dan unik.

Saya memiliki pengalaman bekerja sebagai desainer dan ahli strategi media sosial, serta pembuat konten.

Selain itu, saya senang menghabiskan waktu luang untuk mengeksplorasi berbagai kegiatan kerajinan tangan. Saya percaya bahwa eksplorasi memainkan peran penting dalam pengembangan diri, karena memungkinkan saya untuk terus belajar, tetap terinspirasi, dan mengekspresikan kreativitas dalam berbagai bentuk.



SCENTED CANDLE WITH PERSONALITY MENJADI FAVORIT GEN Z

MERANCANG BRAND CAMPAIGN UNTUK MEMPROMOSIKAN
PRODUK CINZELL.ID MELALUI PERSONALISASI LILIN
AROMATERAPI DI SOCIAL MEDIA.



CHATRINE
GOSAL



Problem Statement & Research Insights

Cinzell.id adalah *brand* lokal yang berdiri sejak 2022 di Surabaya dan berfokus menjual lilin aromaterapi estetik berbasis online. Meski punya keunikan berupa produk yang bisa dipersonalisasi, kesadaran merek Cinzell.id masih sangat rendah. Hal ini disebabkan tidak adanya strategi pemasaran yang konsisten dan kampanye yang mampu mendorong konsumen ikut mempromosikan produk.

Isu ini relevan untuk diselesaikan karena tanpa peningkatan *brand awareness* Cinzell.id akan sulit bersaing di pasar yang dipenuhi kompetitor serupa.

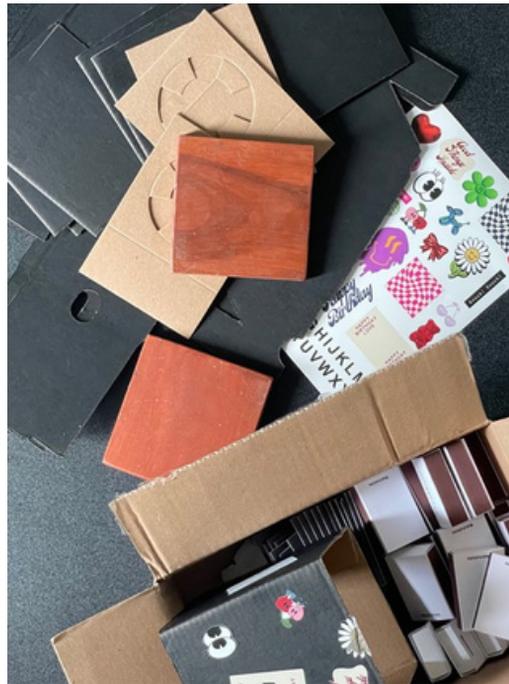
Maka itu penting merancang kampanye yang bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga melibatkan audiens secara emosional dan memanfaatkan media yang tepat agar mampu meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang kuat di mata Gen Z.

FINDINGS: Gen Z memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk yang bersifat personal. Namun, Cinzell.id belum menerapkan strategi personalisasi dalam aktivitas pemasarannya.

SOLUTIONS: Merancang kampanye Spread Your Love With Cinzell.id untuk memperkenalkan nilai personalisasi sebagai kekuatan utama *brand*. Instagram dipilih sebagai media utama karena merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh Gen Z, efektif dalam menyampaikan pesan promosi melalui konten visual, serta mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens.

Selain itu, desain media offline seperti kemasan, kartu ucapan, dan katalog mendukung kampanye agar menciptakan pengalaman personal yang konsisten di semua titik interaksi.

Dengan kampanye ini, diharapkan *brand awareness* Cinzell.id dapat meningkat dan menarik minat Gen Z untuk lebih mengenal serta membeli produk yang ditawarkan.



Pendekatan desain kampanye Spread Your Love With Cinzell.id dikembangkan dengan mengoptimalkan berbagai media yang saling melengkapi untuk menyampaikan pesan kampanye secara menyeluruh.

Media *offline* seperti kemasan, kartu ucapan, *thank you card*, katalog, dan stiker berfungsi memperkuat pengalaman personal secara fisik, sehingga audiens merasa lebih terhubung dengan *brand* melalui elemen yang bisa disentuh dan dikustomisasi langsung.

Sementara itu, media *online* seperti konten edukasi dan promosi digital berfungsi membangun citra merek, memperluas jangkauan audiens, dan menciptakan komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen.

Semua elemen visual dirancang agar konsisten, mulai dari tone warna, tipografi, hingga pesan yang disampaikan, sehingga membentuk kesan profesional, *engaging*, dan relevan di semua titik interaksi. Proses ini mencakup riset awal, pengembangan konsep visual, pembuatan materi kampanye, uji coba, revisi berdasarkan *feedback*, hingga finalisasi dan implementasi di berbagai media yang sudah ditentukan.





CHATRINE GOSAL

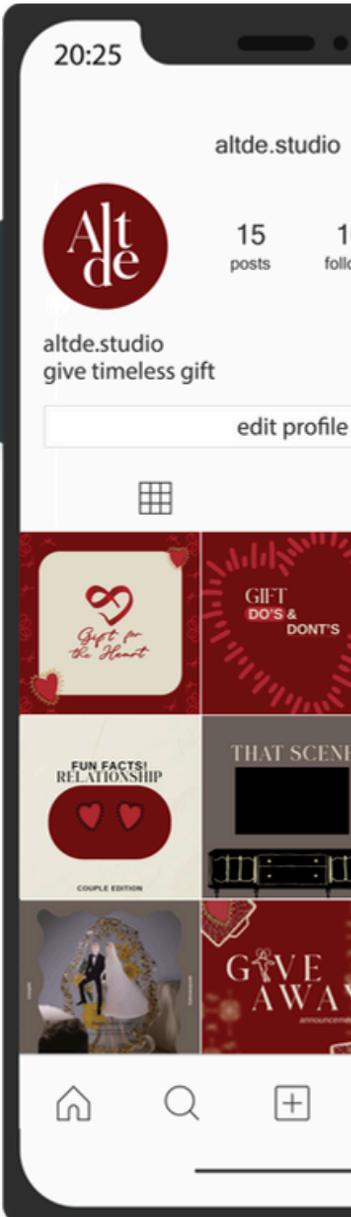
Saya selalu tertarik bagaimana sebuah *brand* bisa membangun hubungan kuat dengan audiensnya melalui media sosial dan strategi komunikasi yang tepat. Selain itu, saya memiliki ketertarikan khusus pada produk lilin aromaterapi, karena produk ini simbol kenyamanan, ketenangan, dan ekspresi diri.

Proyek ini menjadi wadah bagi saya untuk mengaplikasikan pembelajaran selama kuliah mulai dari elemen desain, komunikasi visual, hingga strategi pemasaran *online* ke dalam kampanye nyata yang berdampak. Bagi saya, desain bukan hanya soal visual yang indah, tetapi juga media untuk menciptakan peluang, membangun strategi, dan memberikan nilai bagi audiens maupun *brand* yang saya kembangkan.



ALTDE STUDIO: FOR THE HEART THAT KNOWS GIFT FOR THE HEART

DESIGNING GIFT FOR THE HEART CAMPAIGN TO INCREASE
BRAND AWARENESS TARGETED AT GEN Z WOMEN





Problem Statement & Research Insights

ISSUE: Altde Studio merupakan merek baru yang membutuhkan *brand awareness* untuk memperkenalkan produknya. Langkah ini penting sebagai fondasi awal dalam peluncuran merek.

INSIGHTS:

Strategi brand awareness yang efektif menggabungkan konten menarik, aktivasi interaktif, visual kuat, dan merchandise untuk membangun pengenalan dan ikatan emosional. Konten informatif dan menghibur memperkuat kesan dan loyalitas konsumen.

FINDINGS: Gen Z aktif di Instagram dan TikTok serta menyukai konten yang relevan, menghibur, dan informatif, dengan preferensi khusus pada gaya desain tertentu.

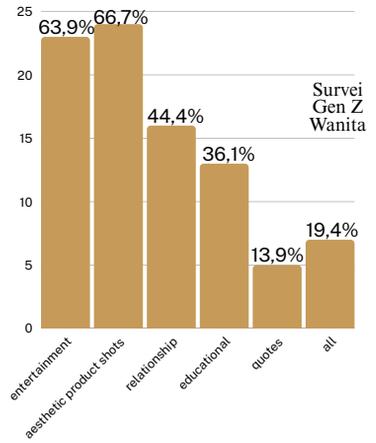
SOLUTIONS: Kampanye merek di Instagram sebagai platform untuk menjangkau audiens target menggunakan desain yang terinspirasi dari gaya *vintage*.

Social media activation: Iklan Instagram, *reels*, konten informatif dan menghibur, serta promo.

Promotion activation: *product bundle*, diskon, dan *giveaway*.

Event activation: *workshop* dan kontes filter AR TikTok (*#ShowYourLove*).

Packaging: Desain menarik yang selaras dengan konsep kampanye.



DESIGN APPROACH & PROCESS

Pendekatan data primer dan sekunder digunakan untuk memvalidasi desain kampanye. Konsep Gift for the Heart menampilkan hadiah berkesan dengan desain bergaya *vintage* yang disukai wanita Gen Z.

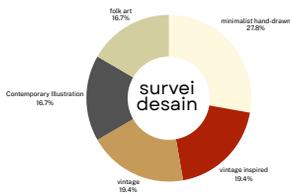
Secondary Data: mengumpulkan data literatur (5-10 tahun)

Primary Data: kuantitatif dari survei terhadap 108 responden perempuan berusia 18-27 tahun, dan data kualitatif diambil dari wawancara dengan 3 orang pakar dan 3 orang pengguna ekstrim.



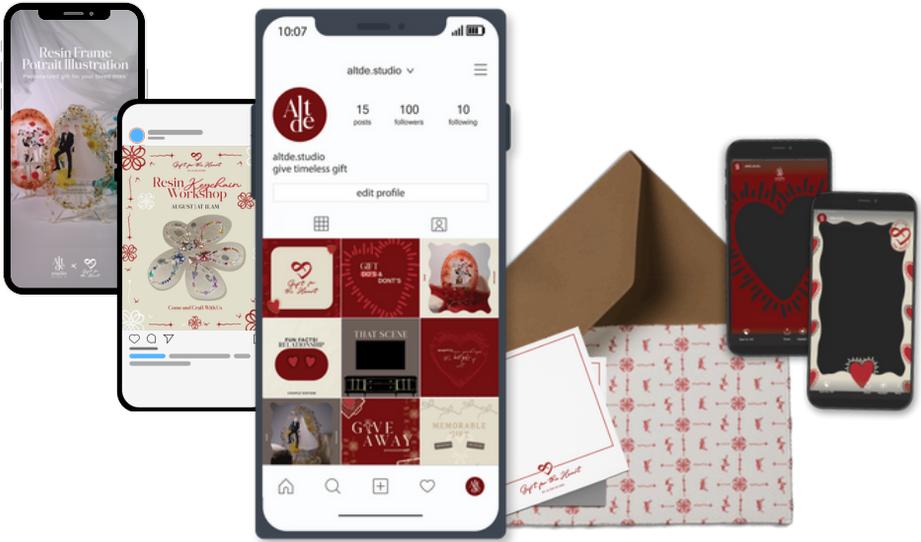
Desain kampanye terinspirasi dari gaya *vintage* dengan tata letak minimalis untuk menciptakan kesan hangat. Elemen grafis bergaya gambar tangan dan palet warna maroon, monokrom, serta krem dipilih untuk menampilkan kesan elegan dan abadi.

Logo minimalis berbentuk pita hati melambangkan keabadian. Gift for the Heart menggambarkan makna hadiah yang berkesan, di mana sentuhan personal membuatnya lebih menyentuh hati.



LOST IN MEMORY





JESSLYN FITRI

Graphic designer yang tertarik dengan *branding*, *social media design*, dan fotografi produk.

Campaign ini dipilih sebagai salah satu upaya untuk *launch brand* dan melatih diri untuk mendesain *campaign* di sosial media serta *merchandise*. Keunggulan dari *brand* ini bisa personalized resin dengan ilustrasi yang diinginkan dengan beberapa opsi produk.



NOT JUST FLOWERS, IT'S A REMINDER TO LOVE YOURSELF BRAND CAMPAIGN AGRIMONY

PERJALANAN MENCINTAI DIRI LEWAT BUNGA YANG MENJADI
TEMAN DALAM MENEMUKAN VERSI TERBAIK DARI DIRIMU –
AGRIMONY YOUR HAPPIEST PLACE





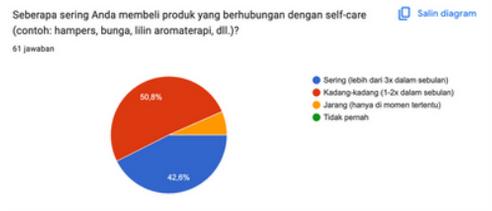
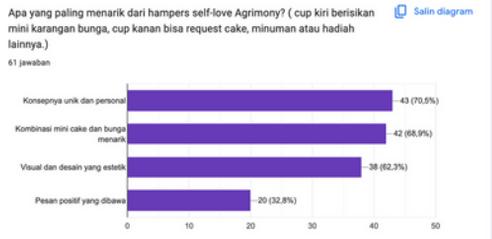
Problem Statement & Research Insights

ISSUE: Rendahnya kesadaran *self-love* di kalangan generasi muda akibat tekanan sosial dan media sosial yang mendorong perbandingan diri dan standar ideal tidak realistis.

Hal ini berdampak pada kesehatan mental dan harga diri mereka, maka Agrimony membuat kampanye yang mengatasi masalah ini melalui konten yang edukatif dan emosional yaitu #YourHappiestSelf.

FINDINGS: Dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, menguji efektivitas kampanye dengan cara yang lebih menyeluruh, menghasilkan data yang lebih mendalam dan relevan untuk mengembangkan strategi yang lebih terukur dan responsif dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

SOLUTIONS: Kampanye Agrimony dirancang untuk meningkatkan kesadaran *self-love* dan *brand awareness Agrimony* di kalangan generasi muda. Kampanye ini menggabungkan visual flat design, konten edukatif yang ringan, serta *hampers* unik sebagai perayaan diri. Strategi visual dan pendekatan emosional untuk menciptakan koneksi personal dengan audiens, menjadikan *self-love* lebih dipahami, dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.



DESIGN APPROACH & PROCESS

Desain kampanye #YourHappiestSelf oleh Agrimony mengutamakan kesederhanaan, kehangatan, dan kedekatan emosional

Gaya visual yang digunakan adalah *flat design*, dengan pemilihan warna-warna hijau kuning, *pink* dan krem. Tipografi yang digunakan merupakan kombinasi *serif* dan *sans-serif* untuk mempermudah untuk dibaca, menciptakan harmoni antara nilai emosional dan komunikasi yang fungsional.



Konsep utama dari kampanye ini adalah mengajak audiens untuk merayakan versi terbaik dari diri mereka sendiri melalui rangkaian pengalaman positif yang disampaikan.

Desain kampanye ini juga mempertimbangkan aspek partisipatif, dengan mengajak audiens untuk berbagi cerita, mengikuti aktivitas komunitas *online*, dan berinteraksi secara aktif melalui media sosial seperti Instagram



HappySt Self
by Agrimony.





NANCY GRACYA TANJUNG

Saya merasa prihatin terhadap meningkatnya isu kurangnya penghargaan diri dan kesehatan mental di kalangan remaja muda, terutama di tengah tekanan sosial yang kian kompleks.

Melalui kampanye ini, saya menghadirkan bunga bukan hanya sebagai hadiah biasa, tetapi sebagai simbol *self-love* dan bentuk penghargaan atas diri sendiri. Setiap rangkaian bunga Agrimony dirancang untuk menyampaikan pesan bahwa merawat dan mencintai diri sendiri adalah hal yang penting dan layak dirayakan, bahkan dalam momen-momen kecil sehari-hari.



RECYCLE AND GROW CAMPAIGN BY PAPER GROW

PERANCANGAN KAMPANYE DAN MEDIA PROMOSI PAPER GROW
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*



KEISHA
ATTILA
FARDHANA



Problem Statement & Research Insights

ISSUE: Paper Grow adalah *brand* baru dengan produk kertas daur ulang berbenih tanaman, namun masih menghadapi tantangan rendahnya *brand awareness* di kalangan Milenial dan Gen Z yang peduli lingkungan.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa kampanye seperti “Express Yourself” efektif meningkatkan *awareness* lewat media sosial dan visual menarik. Strategi seperti *social media activation*, *green marketing*, dan WOM juga terbukti membangun keterlibatan untuk produk ramah lingkungan

FINDINGS: Kampanye yang tepat sasaran efektif meningkatkan *awareness*, seperti penelitian Onggorwasito (2024), Kampanye “Express Yourself” dengan visual menarik dan konsistensi media sosial.

SOLUTIONS: Merancang *Brand Campaign* dan Media Promosi Yang Efektif untuk Paper Grow dengan Nama *Campaign Recycle and Grow* Yang Sesuai Bagi Milenial dan Gen Z Sehingga Dapat Meningkatkan *Brand Awareness*, Menedukasi Audiens Mengenai Pentingnya Keberlanjutan, Serta Membangun *Positioning* Sebagai *Brand* Yang Peduli Terhadap Lingkungan



DESIGN APPROACH & PROCESS

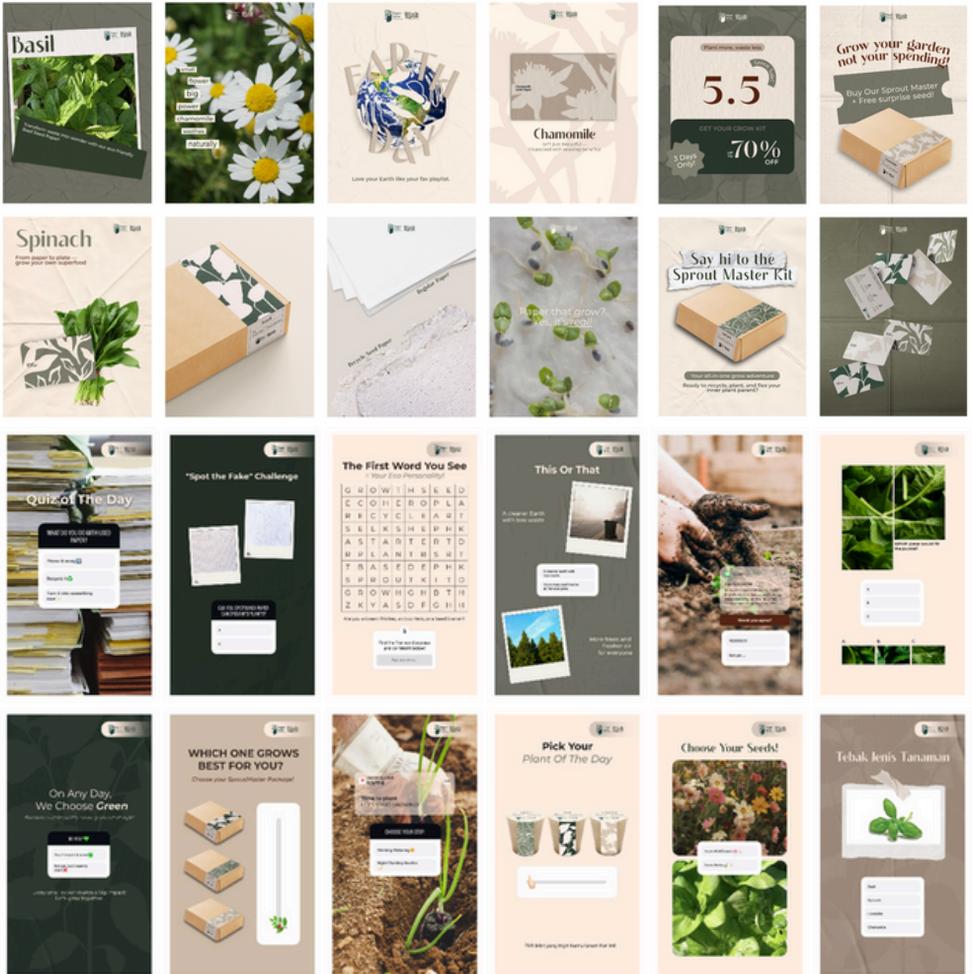
Desain organik dan strategi kampanye interaktif edukatif yang menginspirasi audiens untuk peduli dan bertindak bagi lingkungan.

Menggunakan gaya desain *Minimalist Organic* dengan elemen visual alami dan warna earth tone. Gaya ini sesuai untuk *Paper Grow* karena dapat menyampaikan pesan keberlanjutan, dan akan menarik target *market*. Ilustrasi organik menggunakan garis lembut dan bentuk alami, yang selaras dengan alam. Serta penggunaan tipografi yang memberikan kesan modern.



Strategi komunikasi kami fokus memberdayakan audiens dengan konten edukasi dan interaktif. Aktivasi utama kampanye digital melalui Instagram dengan konten *engaging* seperti *story* dan *feeds* interaktif, *video reels*, dan *giveaway*, serta media *offline* seperti *booth*, *workshop*, *merchandise*, dan program *Earth Day* untuk meningkatkan kesadaran lingkungan.





SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM)

Instagram adalah salah satu media sosial terpopuler, di kalangan milenial dan Gen Z yang menjadi target Paper Grow. Berdasarkan data We Are Social, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta per Juli 2021, dengan usia 18-24 tahun sebagai dominan.

Dengan fitur interaktif seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *ads* yang efektif untuk menyampaikan konten. Karena potensinya yang besar, Instagram dipilih sebagai platform utama kampanye digital Paper Grow guna meningkatkan kesadaran akan nilai keberlanjutan.



MERCHANDISE, PACKAGING & GIVEAWAY ITEMS

Menjadi media penting dalam kampanye Paper Grow untuk menyampaikan pesan keberlanjutan. Merchandise ramah lingkungan memperkuat hubungan dan *brand awareness*. *Giveaway* meningkatkan interaksi dan jangkauan organik melalui partisipasi audiens di media sosial.

Sementara itu, kemasan fungsional dan menarik dengan bahan ramah lingkungan mencerminkan nilai *brand* serta menciptakan pengalaman yang *memorable*. Ketiganya membentuk strategi komunikasi yang efektif dan berdampak.



WORKSHOP & BOOTH

Workshop dan *booth* efektif untuk memperkuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan *brand awareness* (Manap et al., 2023). *Workshop* memberi pengalaman edukatif, sedangkan *booth* memungkinkan interaksi personal yang membangun loyalitas dan menjangkau pasar lebih luas. Booth Paper Grow telah dilaksanakan dua kali, yaitu pada momen *pre - launch* dan program *Earth Day*.



KEISHA ATILA FARDHANA

Saya Keisha, mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang peduli pada isu lingkungan dan percaya bahwa desain punya peran besar dalam membentuk perilaku masyarakat. Saya memilih kampanye Paper Grow karena ingin menciptakan karya yang bukan hanya menarik secara visual, tapi juga menyampaikan pesan penting tentang keberlanjutan. *Brand* ini punya potensi besar dengan konsep unik yaitu kertas daur ulang yang bisa ditanam namun konsep ini masih kurang dikenal. Melalui kampanye *Recycle and Grow*, saya ingin membantu memperkenalkan manfaatnya secara kreatif dan edukatif, agar lebih banyak orang terinspirasi untuk peduli pada lingkungan.

