

# FASHION





## FASHION

**01.**

Kampanye Digital dalam  
Peluncuran Produk Baru  
Yeoboseyo.id

**02.**

Hall of Scentory: A Storytelling  
Campaign by Elix

**03.**

Ezzi Apparel Campaign- “ReFlect  
ReNewed”

**04.**

Membangun Citra OMINOUS.ID:  
Kampanye Brand Berbasis  
Augmented Reality Bagi Gen Z

**05.**

#StayQUACKING: Gerakan Seru  
Quackoff.id untuk Bikin Gen Z Lebih  
Kenal Diri Sendiri

**06.**

Clix’s Rebelution: Where Punk Meets  
Purpose

**07.**

#Suityourstyle: Fashion Starcy Buat  
Gen Z dan Dancer Selalu Tampil  
Memukau



# KAMPANYE DIGITAL DALAM PELUNCURAN PRODUK BARU YEOBOSEYO.ID

MERANCANG *BRAND CAMPAIGN* DENGAN PEMASARAN DIGITAL MAUPUN *OFFLINE* YANG BAIK DAN TEPAT AGAR NILAI DARI PRODUK INI DAPAT TERSAMPAIKAN KE TARGET PASAR





## Problem Statement & Research Insights

Perkembangan zaman dan globalisasi *fashion* mendorong masuknya budaya asing ke Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia, banyak masyarakat mengikuti gaya berpakaian idolanya melalui media sosial.

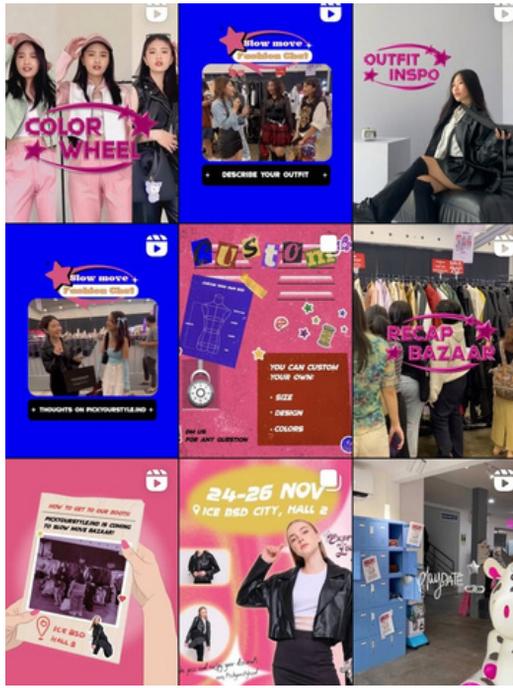
Oleh karena itu Yeoboseyo.id, *fashion streetwear* lokal K-Pop, hadir untuk menyalurkan kecintaan *fans* melalui busana sehari-hari dan menjadi bagian dari kehidupan masa muda mereka.

Namun Persaingan industri *fashion* yang semakin ketat menuntut YBSY untuk terus berinovasi dan menjaga loyalitas konsumen. Karena itu, YBSY berinovasi meluncurkan produk baru yang berbeda dari sebelumnya.

**FINDINGS:** Para penggemar sering menunjukkan sikap konsumtif terhadap idola mereka, yang tercermin dalam pembelian *merchandise* contohnya T-shirt, tas serta menghadiri konser idola mereka.

Dalam meningkatkan kesadaran merek *brand fashion*, dibutuhkan strategi yang tepat, pembuatan konten yang mengikuti tren dan membuat *feeds* informatif dan relevan pada sosial media, bahkan *offline event* seperti bazaar.

**SOLUTIONS:** Merancang kampanye digital dan non-digital untuk inovasi produk baru YBSY bag series “Engene Vintage Bowling Bag.” Kampanye digital difokuskan pada pembuatan konten media sosial yang bersifat interaktif dan bernilai. Selain itu, kolaborasi dengan *mikro influencer* juga akan dilakukan guna menjangkau komunitas penggemar yang lebih luas. Sementara itu, strategi non-digital akan dilakukan melalui partisipasi dalam pameran *offline* seperti bazaar.



# DESIGN APPROACH & PROCESS

Logo dibuat dengan tulisan simpel dan tegas, namun memainkan *wrap* yang menggambarkan *personality Enhypen* yang karismatik namun *youthful*. Warna dominan putih dan merah yang merupakan ciri khas dari grup tersebut, terutama pada album mereka "XO: Untold."

Warna yang digunakan yaitu merah memberi arti semangat, energi, romansa, serta keinginan yang kuat. Kedua putih melambangkan kesederhanaan, rasa cinta, dan damai, dan ketiga Hitam memiliki arti kekuatan, misteri, ketenangan.

## UNIVERSITY REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
8123456789

## AKIRA EXPANDED

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
0123456789



Ukuran: 17 cm x 8 cm x 12 cm  
Material: PU Leather



Desain tas mengusung gaya *desain sporty vintage sling bag* yang sedang tren dalam dunia *fashion* dengan bentuknya yang membulat ke atas. Engene Vintage Bowling Bag menonjolkan 2 warna dominan, yakni hitam sebagai *base color* dan putih sebagai *listing*, serta warna kontras, yakni merah sesuai dengan pesona yang dibangun oleh Enhypen sendiri.

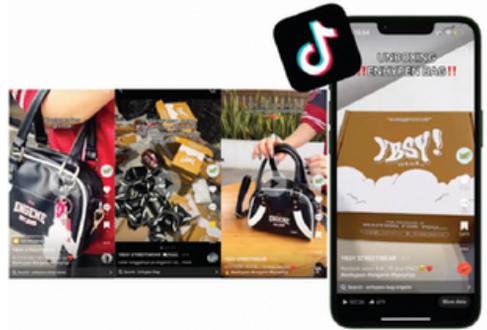
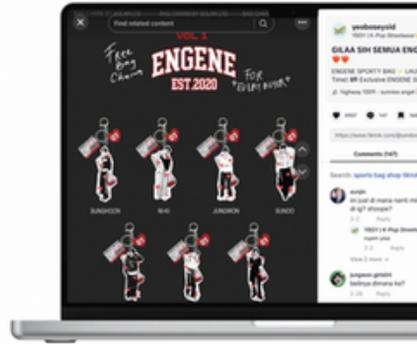
## DIGITAL APPROACH:

Instagram *Feeds* dan *story* disesuaikan dengan kebutuhan dan informasi yang ingin disampaikan sesuai dengan timeline yang berlaku. Untuk konten edukatif disajikan dalam bentuk *carousel*, yang memungkinkan audiens untuk mendapatkan penjelasan lebih mendalam pada slide berikutnya.

Sementara itu, dalam TikTok, YBSY telah membuat beberapa konten interaktif *hardselling* seperti *unboxing time*, *try-on*, *how to decorate the bag*, dan beberapa konten *softselling* seperti POV kemalingan tas, lika-liku pembuatan tas, dan berita konfirmasi kejahatan mengenai keterbatasan stok YBSY.

## OFFLINE APPROACH:

Pameran dilakukan dengan konsep menyerupai halte bus Korea, dinamakan “YBSY STATION” dengan promo stok terbatas.





**YBSY!**  
Official Merch Store

**YBSY**

# ENGENE

EST.2020



lagi ketemu  
fans enhyphen di publik



**ENGENE**  
EST.2020

SOLD OUT SOLD OUT



ONLY 30  
READY  
STOCKS



Worldwide  
Limited  
Restock



50 PCS  
LEFT!!!

4/4/25 START FROM 00:00

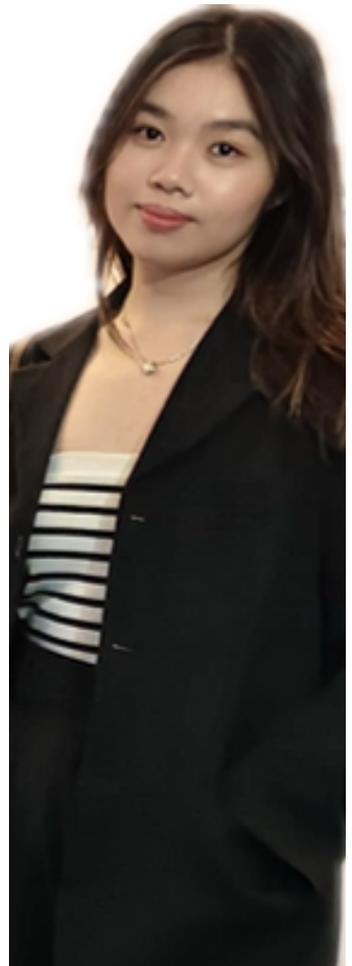
[www.ybsy.com/merch](http://www.ybsy.com/merch)



## JESSLYN AILEEN

Jesslyn membangun YBSY sebagai wadah untuk menyalurkan karya-karyanya kepada target audiens yang tepat, di mana YBSY tidak hanya menjadi representasi dari karakter pribadinya yang ceria, *sporty*, dan unik, tetapi juga sebagai ruang eksplorasi kreatif tempat seluruh pemahaman dan keterampilan DKV diterapkan melalui berbagai pendekatan visual dan strategis yang beragam.

Melalui kampanye ini Ia berharap seluruh gagasan yang telah dituangkan dapat tersampaikan kepada audiens secara emosional melalui kedekatan makna, sehingga menghasilkan karya yang membawa nilai fungsional sekaligus estetika yang tepat sasaran.



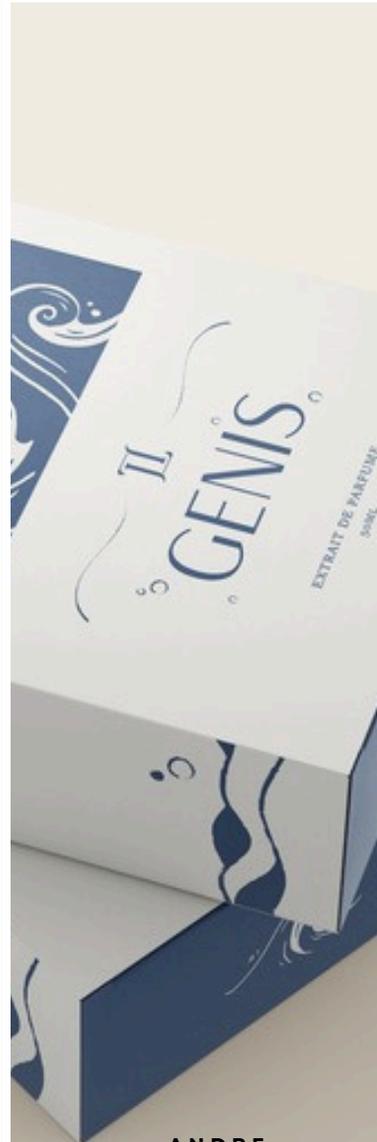
# HALL OF SCENTORY: A STORYTELLING CAMPAIGN BY ELIX

BRAND CAMPAIGN UNTUK PROMOSI BRAND PARFUM ELIX  
DENGAN STORYTELLING



Hall of  
Scentory

II  
elix



ANDRE  
MICHAEL



## Problem Statement & Research Insights

**ISSUE :** *Brand* parfum lokal seperti Elix menghadapi ketatnya persaingan dan memerlukan pembeda *brand* yang kuat karena belum maksimalnya para *brand* lokal melakukan *marketing campaign* yang dapat membangun relasi dengan *audience* dan rasa ingin tahu, karena *audience* yang memiliki rasa keterikatan dengan secara emosional akan merasa bahwa mereka dipahami oleh *brand* dan akan sangat berharga.

**FINDINGS:** *Brand* terlalu terpaku hanya pada produknya dan tidak pada konsumennya. Maka dari itu diperlukan sebuah *storytelling campaign*. *Brand* parfum HMNS yang telah menerapkan strategi tersebut berhasil membuat narasi untuk tiap produknya yang memberikan nilai jual tambah dari sisi emosional dan terbukti berhasil, meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*.

**SOLUTIONS:** *Campaign* ini menghadirkan visual grafis yang dapat menggambarkan aromanya dengan tata letak yang bersih, mewah dan *straightforward* terhadap semua mediana, serta penggunaan visual fotografi dan videografi yang menggunakan narasi yang mengangkat sebuah kejadian yang umum dirasakan dan memiliki keterkaitan dengan aroma dari produk. Pendekatan ini mendorong pemahaman dan keterlibatan *brand elix*.



## DESIGN APPROACH & PROCESS

*Desain campaign* Hall of Scentory dikembangkan warna yang monokrom, sedangkan warna dan visualisasi desain produk pada *campaign* menggunakan visual yang sesuai dengan produk nya.

*Layouting style* dengan *look* yang mewah dan *straight forward* (minimalis) efisien dalam upaya menyampaikan dan memvisualisasikan pesan atau suatu ide

Penyampaian pesan akan lebih efektif dengan media foto dan video agar emosi nya dapat lebih dirasakan dengan menggunakan narasi yang mengangkat sebuah kejadian yang umum dirasakan dan memiliki keterkaitan dengan produk.



Visual grafis menggunakan sebuah ilustrasi yang menggambarkan aroma produk. Warna coklat menimbulkan rasa nyaman, hangat dan dapat dipercaya, sedangkan untuk warna seperti hitam yang melambangkan kekuatan dan keanggunan, sedangkan untuk putih melambangkan kemurnian, keterbukaan dan bersih.

*Campaign* ini berbasis *narrative marketing* dengan visual aroma produk, serta media foto dan video agar penyampaian narasi lebih baik, dan juga memberi pesan secara deskriptif mengenai aroma parfum tersebut seperti apa.







## ANDRE MICHAEL

Saya adalah seorang *brand designer* yang selalu perhatian terhadap detail dan kecintaan dalam membuat konsep saya dikenal sebagai Andre-desainer merek favorit Anda.

Saya memiliki pengalaman dalam berbagai proyek kreatif, termasuk desain kemasan, *motion graphic*, desain logo dan merek, serta fotografi, dan telah bekerja sama dengan lebih dari 20 *brand*.

Selain desain digital, saya juga memiliki minat dalam dunia bisnis. Saya selalu antusias untuk mengeksplorasi, dan membuat ide-ide yang akan membuat saya berkembang.



# EZZI APPAREL CAMPAIGN- “REFLECT RENEWED”

---

“REFLECT RENEWED” : KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MELALUI PRODUK DAUR ULANG DAN AJAKAN MENGUBAH POLA KONSUMSI.



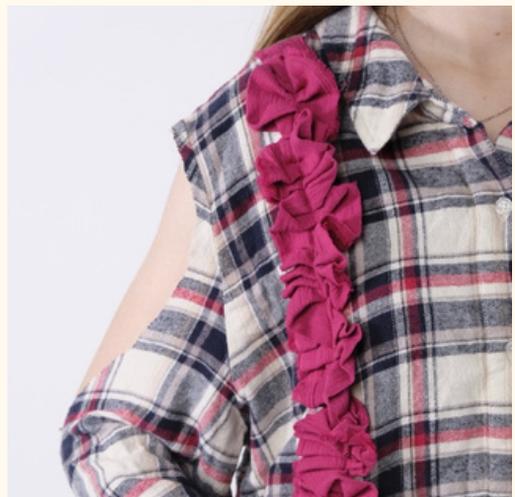


## Problem Statement & Research Insights

**ISSUE:** Ezzi Apparel adalah *brand fashion* yang berfokus pada keberlanjutan melalui pengolahan ulang pakaian agar sesuai dengan *style target market*. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah membangun *brand awareness* di kalangan Gen Z yang peduli lingkungan, agar Ezzi Apparel tidak hanya dipandang sebagai bagian tren "*fast-moving fashion*", tetapi benar-benar dikenal sebagai *brand fashion* berkelanjutan.

**FINDINGS:** Kampanye “Reflect ReNewed” melalui Instagram dengan konten edukatif, *storytelling*, dan interaktif efektif meningkatkan *awareness, engagement* Gen Z.

**SOLUTIONS:** Campaign “Reflect ReNewed” memaksimalkan Instagram sebagai platform utama dengan konten edukatif, *storytelling*, dan fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, dan *challenge upload rework*. *Brand activation* rutin dan pemberian voucher diskon juga diterapkan untuk memperkuat citra Ezzi Apparel sebagai *brand fashion* berkelanjutan sekaligus meningkatkan loyalitas Gen Z. Pendekatan ini efektif membangun *awareness* dan *engagement target market*.



## DESIGN APPROACH & PROCESS

Desain campaign “Reflect ReNewed” memakai visual pastel dan *earth tone* bergaya *vintage* modern minimalis, konten interaktif seperti *polling*, Q&A, dan *challenge* untuk meningkatkan partisipasi Gen Z.

Desain campaign “Reflect ReNewed” menggunakan warna pastel dan *earth tone* dengan gaya *vintage* modern minimalis untuk menciptakan kesan ramah lingkungan. Memudahkan penyampaian pesan keberlanjutan yang relevan bagi Gen Z dan mengikuti tren *fashion* modern yang menonjolkan gaya pribadi. Pendekatan bahasa yang mudah dipahami memperkuat komunikasi *campaign*.



Warna pastel dipilih untuk kesan lembut, feminim, dan ramah lingkungan, serta nuansa segar dan inovatif yang cocok untuk Ezzi Apparel. Desain minimalis mendukung elegan dan kejelasan pesan agar nilai keberlanjutan mudah dipahami Gen Z. Media cetak disesuaikan dengan identitas *brand*, dan konten interaktif seperti *polling*, Q&A, serta *challenge* dipakai untuk meningkatkan partisipasi.

Setiap desain dievaluasi agar pesan konsisten dan menarik bagi audiens.





Scan Qr  
Campaign Content





**EZZI APPAREL**



**ReFlect**

## **ZIZI DIAN K**

Halo, saya Zizi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang tertarik pada *sustainability* dan percaya desain bisa salah satu bentuk komunikasi dan penggerak untuk membentuk kesadaran masyarakat. Saya memilih kampanye Reflect Renewed brand Ezzi Apparel untuk menyampaikan pesan *fashion* berkelanjutan lewat karya yang menarik dan edukatif. Kampanye ini bertujuan memperkenalkan bahwa pakaian bisa sesuai dengan *style* yang kita mau dan bisa memanfaatkan pakaian tidak terpakai yang diolah ulang sebagai gaya hidup modern ramah lingkungan, sekaligus meningkatkan *awareness* dan keterlibatan Gen Z.



# MEMBANGUN CITRA OMINOUS.ID: KAMPANYE BRAND BERBASIS AUGMENTED REALITY BAGI GEN Z

Kampanye "OMINOUS: Reality of the Unseen" menghadirkan konten interaktif seperti *filter* Augmented Reality, *giveaway*, penjualan *merchandise* dan aktivitas yang melibatkan *audiens*.





## Problem Statement & Research Insights

**ISSUE:** Kurang dikenalnya brand Ominous.id dikalangan Generasi Z. Banyak dari generasi z yang kurang tertarik pada *merchandise* horor dibandingkan dengan *merchandise* dari film kartun dan superhero. Oleh karena itu untuk meningkatkan *brand awareness* di perlukan adanya kampanye “Ominous.id: Reality Of The Unseen” untuk memperkenalkan cerita horor atau budaya horor di kalangan generasi z melalui teknologi AR dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan generasi z.

**FINDINGS:** Strategi konten yang diterapkan sebelumnya belum konsisten, sehingga menurunkan visibilitas dan retensi audiens. Kedua, interaksi antara brand dan audiens masih tergolong rendah, yang terlihat dari minimnya keterlibatan dalam unggahan. Ketiga pemanfaatan fitur pada media sosial belum dimaksimalkan dan di gunakan dalam promosi produk.

**SOLUTIONS:** Kampanye "OMINOUS: Reality of the Unseen" memanfaatkan Instagram untuk lebih dekat dengan Generasi Z. Melalui konten interaktif seperti Perkenalan bingo challenge, penggunaan filter AR, giveaway, tren reels generasi z dan konten bersama micro influencer terhadap produk.

Kampanye ini mampu meningkatkan tingkat kesadaran merek Ominous.id bagi generasi z.

Selain meningkatkan citra OMINOUS.id, kampanye ini juga memperkenalkan film horor Indonesia dengan cara yang lebih modern dan menyenangkan dengan memaksimalkan fitur-fitur pada media sosial.



# DESIGN APPROACH & PROCESS

**Gaya Desain** yang di gunakan Grunge dan horor dengan elemen visual garis merah seperti darah. Warna yang digunakan dominan hitam dan merah. Putih sebagai warna netral dan tipografinya yang digunakan Magic One School dan Axiforma

Konsep yang telah digunakan dalam kampanye adalah horor yang memiliki ciri khas dalam gaya desain. Gaya desain yang digunakan adalah Y2k dan penggunaan warna cenderung *dark*. Seperti hitam, maroon, dongker Warna juga memiliki peran penting dalam tipografi poster film horor untuk menciptakan suasana yang gelap dan menyheramkan



## MOODBOARD

Kampanye memanfaatkan *feeds*, *reels* dan *story* pada media sosial instagram. Desain feeds didominasi dengan warna hitam sebagai warna *background* utama dan warna merah maroon dan putih sebagai isi konten/grafik. Penggunaan typografi utama sebagai judul menggunakan *Magic One School* dan *Axiforma* untuk isi konten kampanye.



#000000

#8C181B

#FFFFFF

## MEDIA PROTOTYPES



# WHAT THEY SAY ABOUT US



# JOIN OUR GIVEAWAY



# GET READY FOR OUR NEWEST COLLECTION



## KAMPANYE MEREK OMINOUS.ID : REALITY OF THE UNSEEN

### AUGMENTED REALITY

# T-SHIRT



## GET YOURS & SCAN

## FINAL MEDIA KAMPANYE

### The FIRST COLLECTION COMING SOON



### Reality of the Unseen TEASER



STAY TUNE

# COMING





# Reality of the Unseen

## TEASER

### **LAURENSIUS RUBBEN SURYA DINATA**

Saya adalah Desainer Grafis yang berfokus pada pengembangan desain visual inovatif yang relevan dengan perkembangan teknologi. Saya memiliki minat besar pada desain yang estetik, fungsional, dan berorientasi pada pengguna. Di luar akademik, saya aktif dalam organisasi dan kepanitiaan yang terkait dengan fotografi, videografi, dan desain. Melalui berbagai pengalaman tersebut, saya senang menciptakan karya kreatif dan orisinal. Saya terus bersemangat untuk berkembang dan berkontribusi dalam proyek yang menggabungkan seni visual dan teknologi.



# #STAYQUACKING: GERAKAN SERU QUACKOFF.ID UNTUK BIKIN UNTUK BIKIN GEN Z LEBIH KENAL DIRI SENDIRI

---

KAMPANYE #STAYQUACKING: *EMBRACE YOUR QUACKNESS* MERUPAKAN UPAYA UNTUK MEMBANTU MENINGKATKAN GEN Z DI ERA SEKARANG.



MARSELINUSMICHAEL  
DENDY LESMONO



## Problem Statement & Research Insights

### ISSUE:

Gen Z (17-22): Melek digital, tapi isu mental melonjak!

Tumbuh dengan teknologi, Gen Z hadapi tantangan kesehatan mental dan *self-awareness*. Gangguan mental naik 200%, dan Gen Z berusia 15 tahun keatas jadi yang paling terdampak (Kemenkes, 2023).

Media Sosial seperti Instagram dapat membantu Gen Z dalam meningkatkan *self-awareness* dan memberikan dukungan melalui komunitas jika digunakan dengan bijak.

## **FINDINGS:**

*Self-Awareness* Gen Z zaman sekarang bisa tergolong rendah. Akibatnya Gen Z sering membandingkan diri sendiri melalui media sosial. Di sebuah penelitian di Kayuroya, Minahasa, ditemukan bahwa 61,8% responden Gen Z memiliki tingkat *self-awareness* yang rendah.

## **SOLUTIONS:**

Quackoff.id hadir dalam upaya untuk membantu Gen Z dengan rentang usia 17-22 tahun dalam meningkatkan *self-awareness* sekaligus meningkatkan *brand awareness* Quackoff.id, maka Quackoff.id membuat kampanye #StayQUACKING: *Embrace Your Quackness* dengan tujuan membantu Gen Z agar mulai memiliki kesadaran tentang pentingnya *self-awareness* melalui konten-konten edukatif informatif dan menghibur, serta mengikuti tren yang sedang berjalan.



# DESIGN APPROACH & PROCESS

Quackoff merancang kampanye sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan riset, kampanye terbukti efektif meningkatkan *awareness* terhadap *brand*.

Pendekatan desain kampanye #StayQUACKING: *Embrace Your Quackness* menggunakan warna cerah seperti warna oranye. Warna ini dipilih karena memadukan merah dan kuning, menciptakan kesan menyenangkan dan energik yang cocok untuk Gen Z. Gaya komunikasi yang digunakan bersifat mengajak Gen Z untuk membangun koneksi emosional. Konten-konten di media sosial dibuat lebih minimalis dan *to the point* sesuai dengan karakteristik Gen Z yang tidak suka melihat konten bertele-tele. Validasi desain dilakukan melalui wawancara, menyebutkan bahwa konten yang dihasilkan Quackoff sudah menciptakan kesan lucu, memberikan edukasi serta materi yang diberikan juga tidak berat dan menghadirkan maskot yang *eye catching*.

## MOODBOARD



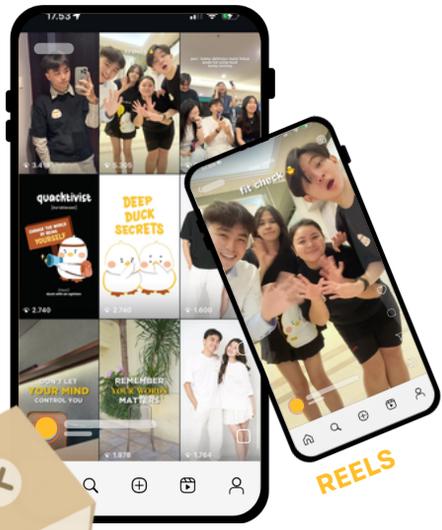
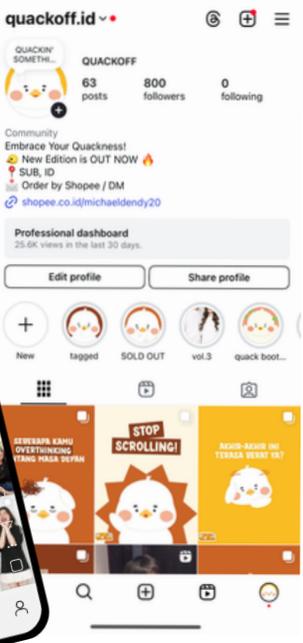
## SKETCH & TIGHT ISSUE



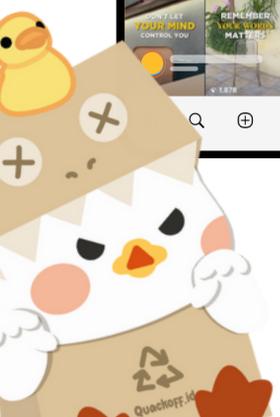
## FINAL



@quackoff.id



# MEDIA SOSIAL





# PRINTED MEDIA



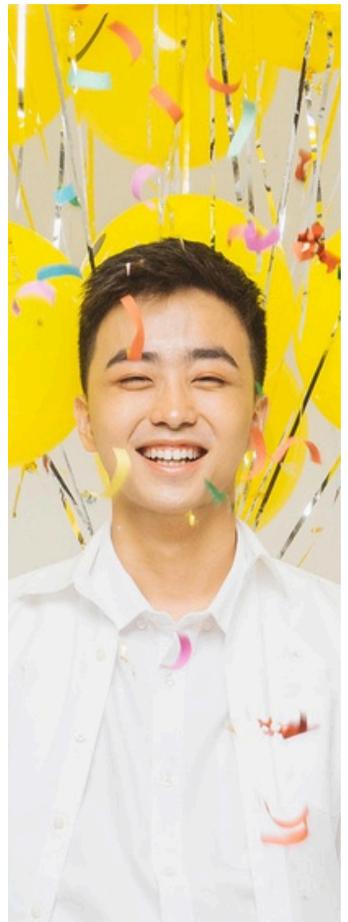
# MERCHANDISE



## MARSELINUS MICHAEL DENDY

Sebagai *Content Creator* sekaligus CEO Quackoff.id, bergerak dalam pembuatan konten untuk membantu Gen Z guna meningkatkan permasalahan yang masih sering dialami yaitu *self-awareness*.

Karya saya telah menghasilkan *engagement 20k+ views profile* sebagai *brand* lokal yang masih baru merintis.



# CLIX'S REBELUTION: WHERE PUNK MEETS PURPOSE

*LOOKBOOK* SEBAGAI BENTUK PEMBERONTAKAN TERHADAP *FAST FASHION* MELALUI *REWORK* YANG MENONJOLKAN EKSPRESI DIRI, KEBERLANJUTAN, DAN TRANSFORMASI.



EZRA  
NATHALIE  
CHRISTINE



## **Problem Statement & Research Insights**

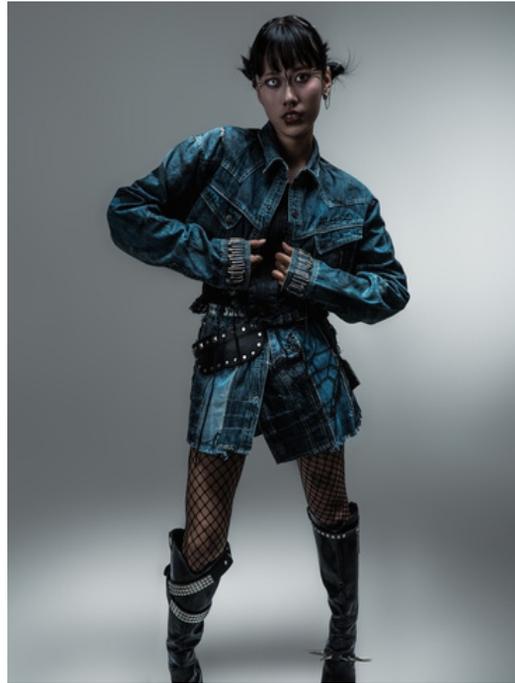
*Fast fashion* mendominasi, tapi jejaknya berat.

Industri *fashion* menyumbang 10% emisi karbon global. Tanpa perubahan, diperkirakan naik 50% pada 2030 (UNEP, 2023).

*Rework fashion* hadir sebagai alternatif ramah lingkungan. Sayangnya, masih banyak yang belum paham nilainya, terutama Gen Z dan milenial yang jadi target utama pasar.

**FINDINGS:** Hasil wawancara menunjukkan banyak *brand rework* lokal belum memiliki karakter visual yang kuat. Di sisi lain, audiens muda masih memiliki miskonsepsi atau belum memahami nilai artistik dan proses di balik *rework fashion*, sehingga pesan keberlanjutan sulit tersampaikan secara maksimal.

**SOLUTIONS:** Clix menjawab tantangan ini lewat kampanye lookbook *Rebellion* yang menampilkan visual khas *street-punk* dengan narasi yang kuat. Lewat pendekatan yang relevan dan autentik, Clix berusaha membangun koneksi emosional sekaligus mengedukasi audiens tentang makna dan nilai di balik *rework fashion*.



## DESIGN APPROACH & PROCESS

Lookbook *Rebellion* menampilkan gaya *street-punk* dengan visual kuat yang mengekspresikan pemberontakan terhadap *fast fashion* untuk memperkuat *brand awareness* dan *brand personality*.

Desain pakaian dan *lookbook* dalam kampanye *Rebellion* mengangkat estetika *street-punk* dengan pendekatan visual yang kuat. Koleksi ini menampilkan tone warna gelap, tekstur *reworked*, detail robekan, dan teknik *layering* yang merepresentasikan proses transformasi dari pakaian lama menjadi karya baru yang berkarakter. Setiap potongan dirancang dengan elemen khas yang mencerminkan keberanian, pemberontakan, dan kebebasan berekspresi.



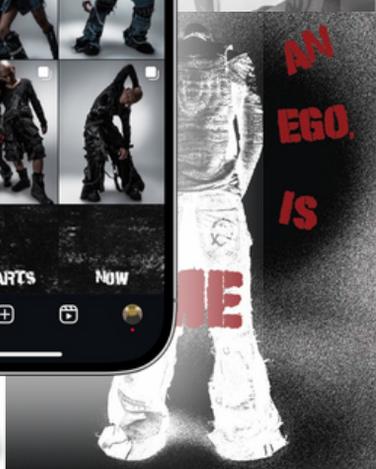
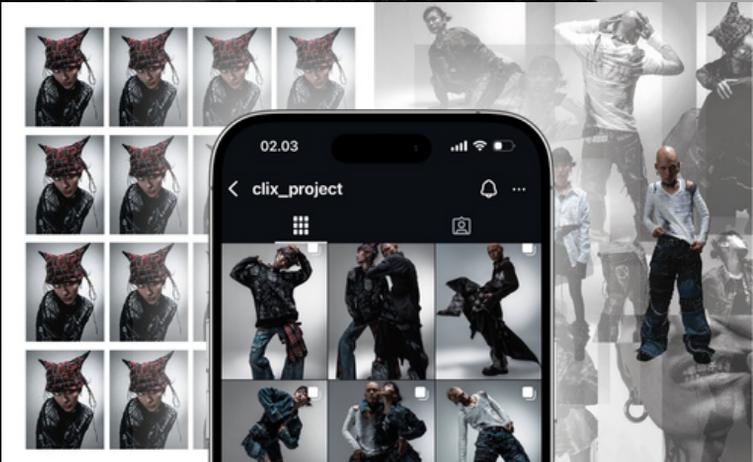
*Lookbook* *Rebellion* tidak hanya menyuguhkan tampilan visual, tetapi juga membangun cerita di balik setiap *outfit*. Gaya fotografi, styling, dan atmosfer yang ditampilkan memperkuat pesan bahwa *rework* adalah bentuk seni dan bukan sekadar daur ulang. Hasil validasi menunjukkan bahwa desain dan presentasi visual ini mampu menciptakan kesan yang kuat, autentik, dan membedakan *Clix* dari *brand rework* lainnya. Dengan identitas visual yang tegas, kampanye ini berhasil memperkuat posisi *Clix* sebagai *street fashion rework* yang relevan dengan semangat generasi muda.





REWORKED.  
REBORN.  
READY TO WEAR LOUD.

FIRST WAVE 2025  
MEN/WOMEN





## EZRA NATHALIE CHRISTINE

Saya Ezra, seorang desainer yang penuh semangat dan mencintai *fashion* yang berani dan unik, terutama *J-fashion*. Sejak kecil, orang tua saya mendorong saya untuk bereksperimen dengan gaya pribadi saya, tak peduli seaneh apa pun penampilan saya, dan kebebasan itu membentuk pendekatan kreatif saya hingga hari ini.

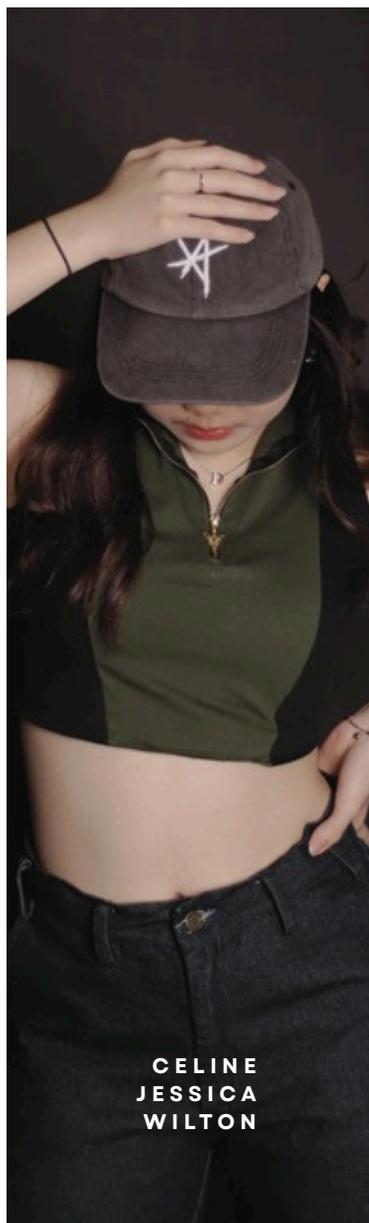
Melalui karya saya bersama Clix, saya bertujuan memberdayakan anak muda untuk mengekspresikan diri mereka secara autentik sambil mempromosikan keberlanjutan. Saya selalu antusias mendorong batasan kreativitas dan membantu merek membangun kepribadian visual yang kuat dan mudah diingat.



# #SUIYOURSTYLE:

FASHION STARCY BUAT GEN Z DAN DANCER SELALU TAMPIL MEMUKAU

KAMPANYE STARCY BERTEMA #SUIYOURSTYLE: *YOUR PASSION IS OUR FASHION* BERTUJUAN MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI GEN Z DAN PARA DANCER MELALUI *FASHION*



CELINE  
JESSICA  
WILTON



## Problem Statement & Research Insights

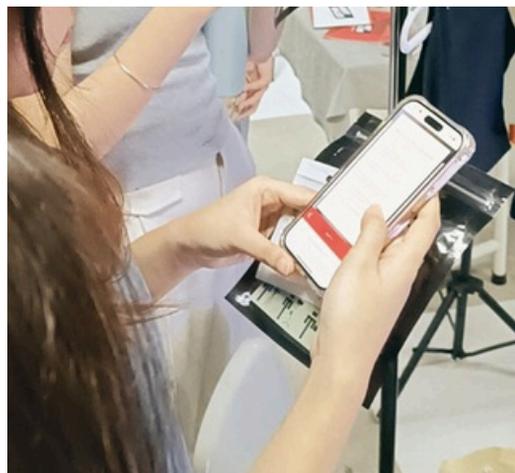
**ISSUE:** Gen Z *dancer* usia 17–23 tahun sering menghadapi kesulitan dalam mencari kostum karena keterbatasan koneksi dan kemampuan di bidang *fashion*.

Padahal, pakaian memiliki peran penting sebagai alat komunikasi visual yang mencerminkan identitas dan emosi, serta turut membentuk jati diri seseorang (Malcolm Barnard, 2020).

Menurut Forbes, hampir 60% Generasi Z lebih memilih membeli produk dari merek yang mendukung isu sosial atau lingkungan. Hal ini menunjukkan merek yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial dalam narasi mereka memiliki daya tarik yang lebih besar bagi generasi ini.

**FINDINGS:** Gen Z cenderung mengalami FOMO terhadap gaya *fashion* orang lain, sehingga mudah terpengaruh tren viral meski mengklaim memiliki gaya unik. Banyak yang belum yakin mengeksplorasi *fashion* sebagai ekspresi diri autentik.

**SOLUTIONS:** STACY hadir sebagai *brand fashion* yang menjadi solusi bagi para *dancer* yang kesulitan mewujudkan kostum impian dan *daily wear* yang sesuai kepribadian masing - masing. Melalui kampanye #suityourstyle: *Your Passion is Our Fashion*, STACY akan target *market* menyesuaikan gaya secara personal lewat kuis personalisasi yang telah disediakan oleh STACY. *Campaign* sekaligus menjadi alat dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai *fashion brand* yang berfokus pada *dancer* dan Gen Z.



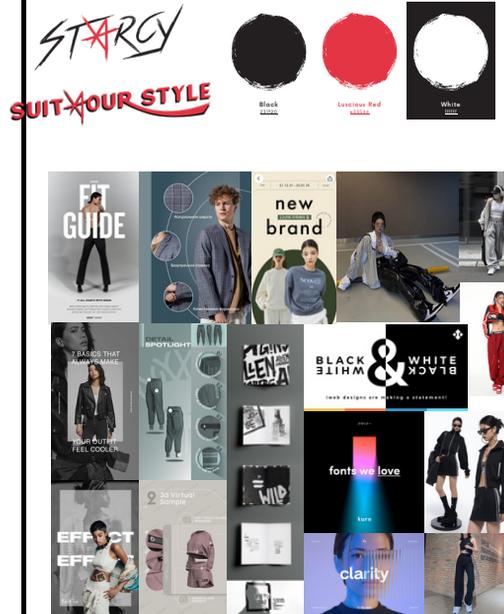
# DESIGN APPROACH & PROCESS

STACY merancang kampanye di media sosial untuk menjangkau Gen Z (*dancer*) dan mengaktifkan *brand*. Berdasarkan riset, media sosial alat yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan menjadi sumber utama informasi bagi Gen Z.

*Campaign* STACY memanfaatkan teknologi modern melalui kuis personalisasi yang memudahkan *customer* menyesuaikan gaya mereka kapan saja dan di mana saja.

Visual STACY menggunakan warna merah dan hitam yang mencerminkan keberanian dan energi yang berkobar. Gaya komunikasi *brand* adalah emosional dan interaktif. Konten sosial media bergaya streetstyle dan menggunakan karakter ilustrasi. Hasil validasi menunjukkan desain STACY sukses membangun kesan ekspresif dan kuat akan vibes dancer. Ilustrasi karakter menjadi USP unik, sementara kuis personalisasi menawarkan pengalaman interaktif yang menarik dan membantu keputusan pembelian.

## BRAND PERSONA & MOODBOARD



## SKETCH & TIGHTISSUE

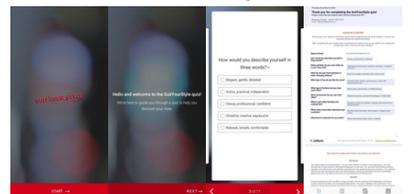
### Illustration characters



### Social Media

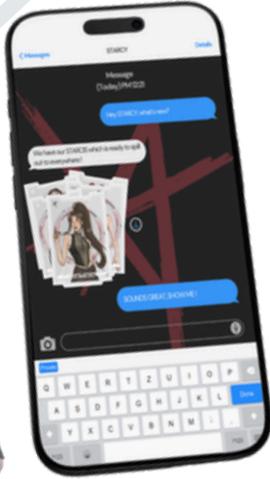


### Personalization Quiz





## REELS



## FEEDS



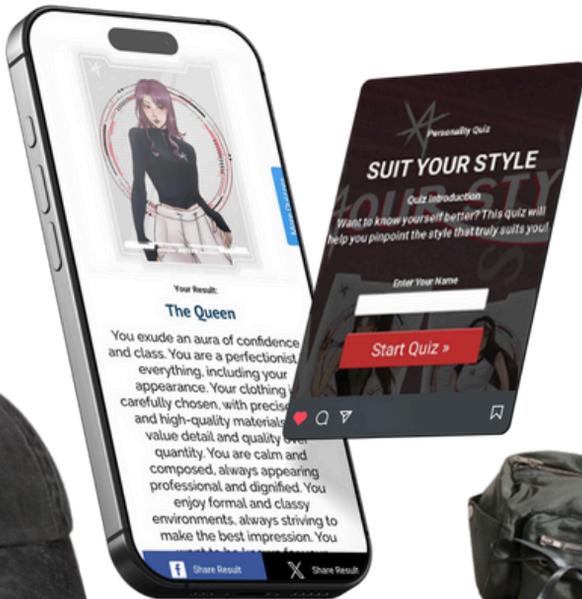
## INSTAGRAM STORY



## "STAR CIS" LOYALTY CARD



# STARCY CHARACTERS



# OUR PRODUCTS





## CELINE JESSICA WILTON

Sebagai desainer sekaligus CEO STARCY, saya terlibat langsung dalam pembuatan konten, desain visual, dan pengembangan konsep *brand* yang hadir sebagai solusi *fashion* bagi para dancer.

Sejak diluncurkan pada 1 Januari 2025 dan aktif mengunggah konten sejak Maret 2025 STARCY berhasil meraih 13,5K views melalui kampanye *#suiyourstyle*, pencapaian yang menjanjikan bagi *brand* yang baru merintis.

