

FOOD BEVERAGE





FOOD & BEVERAGES

01.

Brand Campaign Untuk
Meningkatkan Brand Awareness
Gen Z Ke Incip Incip Ah

02.

Momen Manis by Sunkies Bakery

03.

Janaloka: Start Your Journey

04.

Road to Eupheria by Eupheria
Patisserie

05.

Now Away With Nomnigiri

06.

Bersinar Bareng Zodiakmu di The
Constellation Café

07.

Peningkatan Awareness Kiddosnack
Untuk Market Ibu Milenial

08.

Bitty Bites: Hampers Hadiah di Hari
Special Kamu



BRAND CAMPAIGN

UNTUK BRAND AWARENESS

AWARENESS GEN Z KE INCIP INCIP AH

MERANCANG *BRAND CAMPAIGN*, SERTA MENGGUNAKAN DESAIN KEMASAN, ANIMASI, DAN KONTEN VIDEO SEBAGAI FAKTOR PELENGKAP YANG MENDORONG *CAMPAIGN* DENGAN PENDEKATAN *STORYTELLING* VISUAL



KELLY
GRACIA



Problem Statement & Research Insights

Menurut penelitian (Nizar et al., 2023) Dalam jurnal Young Consumers, gen Z menunjukkan menurunnya apresiasi terhadap kuliner tradisional Indonesia. Meskipun 95% generasi Z mengaku tertarik dengan makanan dan budaya Indonesia, hanya sebagian kecil yang memiliki pengetahuan mendalam tentang kuliner nusantara.

Hal ini disebabkan karena rendahnya *brand awareness* terhadap produk kuliner lokal.

Oleh karena itu pentingnya perancangan *campaign* dalam membangun *brand awareness* karena dapat membangkitkan kesadaran dan ketertarikan Gen Z akan keberagaman kuliner lokal yang memiliki keunikan serta nilai budaya tersendiri.

FINDINGS: *Brand awareness* dapat di tingkatkan oleh kampanye yang menggunakan konten interaktif dengan audiens, menggabungkan *storytelling* digital lebih efektif dalam menarik perhatian generasi Z. Kedua interaksi yang terjadi melalui aktivitas mengisi *puzzle* pada Instagram VCD dapat memotivasi audiens untuk terlibat langsung. Ketiga visual yang menggugah emosi dan meminta audiens untuk melakukan sesuatu, dapat memperkuat *engagement* dan meningkatkan *brand awareness*. keempat Selain kampanye, diperlukan juga visual produk yang bagus, salah satunya ada di fakor kemasan.

SOLUTIONS: Kampanya "All Flavors, One Nation!" untuk memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia kepada generasi Z dengan penguatan *user-generated content* melalui *challenge* menarik di Instagram story. Lalu juga konten kreatif seperti video *clip*, video animasi dan desain *feeds* yang bagus di Instagram. Serta tambahan lain yaitu desain maskot dan elemen aset-aset desain yang menarik sesuai identitas *brand* dan target *market* yaitu Gen Z.



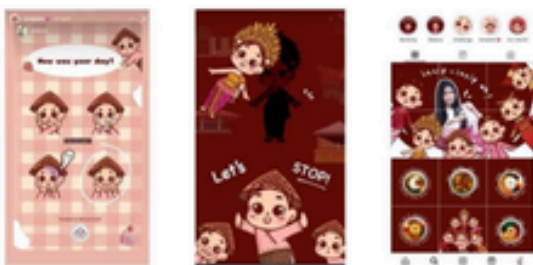
DESIGN APPROACH & PROCESS

Berikut adalah desain template ig story berupa *challenge* yang saya buat untuk *campaign* “All Flavors, One Nation!”. Memanfaatkan salah satu fitur *add yours* di Instagram dan FOMO (untuk saling mention teman)

Strategi utama kampanye berpusat pada konten interaktif yang mengajak *audience* untuk berpartisipasi aktif. *Challenge template* ini dirancang dengan desain yang *playful* dan menggunakan bahasa gaul khas Generasi Z. Setiap *template* dilengkapi dengan ilustrasi yang *eye-catching*, menciptakan konten yang memicu diskusi dan *sharing* di kalangan target *audience*.



Untuk meningkatkan *engagement* dan menciptakan efek viral, kampanye ini memanfaatkan dinamika FOMO (*Fear of Missing Out*) dengan mendorong interaksi antar pengguna melalui fitur *share*, *reply*, dan *mention* di Instagram *Stories*. Setiap *challenge* dirancang untuk memicu rantai partisipasi, di mana peserta dapat menantang teman-teman mereka untuk ikut berpartisipasi, menciptakan gelombang keterlibatan yang berkelanjutan.



KEY CONCEPT CAMPAIGN DESIGN

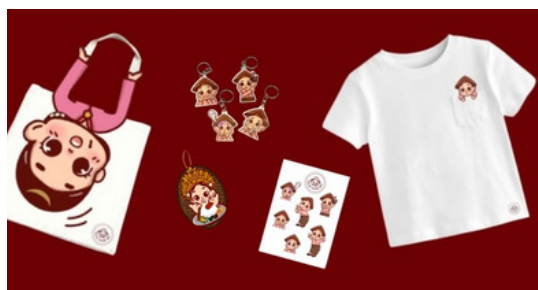
Mood: fun, playful, happy, sweet

Color Palette: Warm tone (merah, kuning, orange, pink)

Art Style: Kartun ilustrasi lucu, koreksi sesuai dengan target gen z, tidak terkesan kaku.

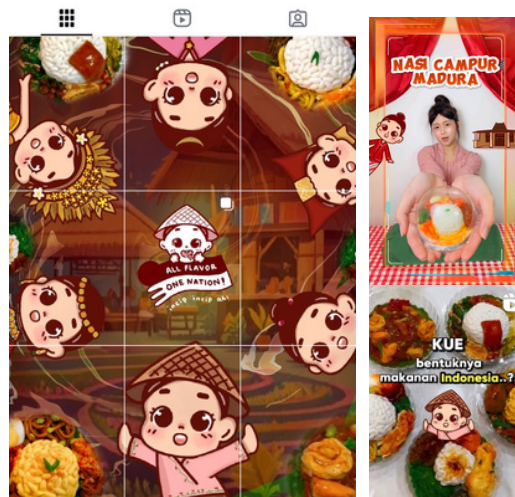
Font & Typeface: Menggunakan Tampo Serif, yang lebih playful dan santai.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz



Eksekusi kampanye ini tidak hanya membangun *brand awareness* tetapi juga menciptakan komunitas digital yang aktif dan *passionate* tentang kuliner Indonesia. Penggunaan bahasa, visual, dan format konten yang selaras dengan preferensi Generasi Z, ditambah dengan sistem *reward* yang menarik, berpotensi menciptakan dampak viral yang signifikan di media sosial. Lebih dari sekadar kampanye promosi saja, "All Flavors, One Nation!" menjadi porong dalam membentuk persepsi baru tentang kuliner tradisional Indonesia di kalangan generasi muda, menghadirkannya sebagai sesuatu yang *trendy, engaging*, dan relevan dengan gaya hidup mereka.

bagian belakang pembatas buku



Selain itu faktor pendukung lainnya pada *campaign* ini adalah video *clip* dan konten yang menarik. Dibuat dengan gaya *editing* yang *fun*, ditambah dengan rangkaian lagu dengan bahasa dan lirik yang *eye-catching*, serta visualisasi produk yang bagus.

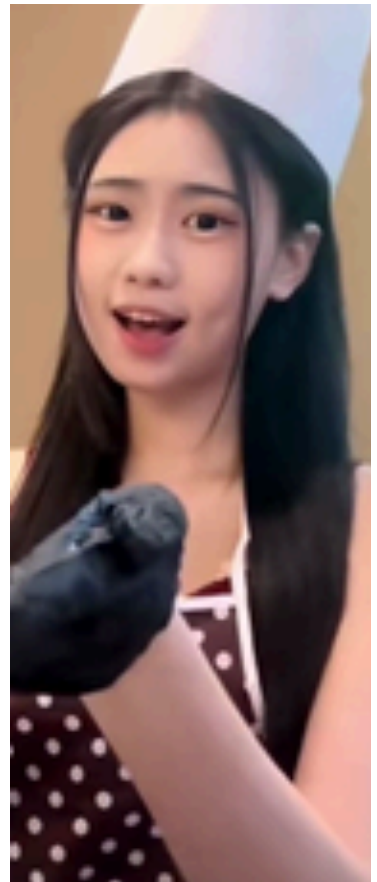




KELLY GRACIA

Mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Ciputra yang memiliki minat besar dalam bidang desain dan ilustrasi visual. Namun, kecintaannya tidak berhenti di dunia desain visual saja. Sejak kecil, ia juga memiliki *passion* dalam dunia baking dan memasak, sebuah keterampilan yang diwariskan secara turun-temurun dari neneknya. Mulai dari rasa, tekstur, hingga tampilan. Baginya makanan bukan hanya sekadar santapan, tetapi juga karya seni.

Dari sinilah lahir “Incip-Incip Ah”, sebuah *brand* yang diciptakan dengan *passion*, keahlian dan kreatifitas.



MOMEN MANIS BY SUNKIES BAKERY

SUNKIES BAKERY MEMPERKENALKAN PRODUK KUE KERING SUNKIES BAKERY DALAM KONTEKS MOMEN KEBERSAMAAN YANG PENUH MAKNA



LAURENCIA
FEILYN
SULAIMAN



Problem Statement & Research Insights

Sunkies *Bakery* adalah *bakery* dengan menggunakan resep turun-menurun keluarga tanpa, pengawet.

Sunkies *Bakery* menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* dan masih belum dikenal audiens melalui instagram. Melalui kampanye : “*Momen Manis by Sunkies Bakery*”, Sunkies *Bakery* untuk memperkenalkan produk kue kering Sunkies *Bakery* dalam konteks momen kebersamaan yang penuh makna.



FINDINGS: Sunkies Bakery menghadapi tantangan dalam mengkomunikasikan brand identity secara mendalam dan meningkatkan brand awareness, khususnya di kalangan Gen Z dan Milenial (Gen Y) yang aktif di media sosial. Meskipun sudah hadir di platform digital, pengalaman emosional konsumen belum terbangun secara kuat.

SOLUTIONS: Meluncurkan kampanye "Momen Manis" yang menyasar Gen Z dan Milenial (Gen Y) dengan pendekatan emosional dan naratif. Kampanye ini tidak hanya mengenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui cerita kebersamaan dan momen berkesan, sehingga memperkuat brand engagement dan awareness di segmen tersebut.



DESIGN APPROACH & PROCESS

Ikon anjing (Kuppa): dipilih dan digunakan untuk mencerminkan kreativitas, penasaran, dan juga kedekatan emosional audience, sehingga memperkuat daya tarik visual dan hubungan personal dengan Gen Z dan milenial.

Sunkies *Bakery* mengusung desain minimalis-modern dengan elemen visual bersih dan palet warna lembut seperti *beige* dan coklat.

Pendekatan ini menciptakan kesan hangat dan elegan, sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui tampilan yang estetik, modern, dan relevan dengan selera pasar.



Elemen yang digunakan ada dua yaitu gandum serta maskot Kuppia. Warna yang dipilih berupa *earth tone* coklat, krem yang memberikan kesan lembut, hangat. Tipografi yang di gunakan Josefin Sans & Keira Serif.

Pesan utamanya “Kenangan Manis dimulai dari Kebersamaan” Pesan ini menekankan bahwa setiap momen kebersamaan bisa menjadi awal dari kenangan manis, selaras dengan nilai Sunkies sebagai *brand* yang menghadirkan kehangatan dan kedekatan lewat produk dan pengalaman bersama.

**Kenangan Manis Dimulai
dari Kebersamaan.**





LAURENCIA FEILYN SULAIMAN

Di *Sunkies Bakery*, saya berperan sebagai desainer sekaligus *owner* yang menghadirkan nilai kehangatan dan kebersamaan melalui visual yang sederhana namun bermakna. Dengan latar belakang desain grafis dan UI/UX, saya berusaha menciptakan elemen-elemen yang tidak hanya estetik tapi juga mampu membangun ikatan emosional antara *brand* dan konsumen. Melalui setiap karya, saya ingin menyampaikan pesan bahwa momen manis bisa dimulai dari kebersamaan, sesuai dengan semangat *Sunkies Bakery*.

Let's Connect !



JANALOKA: START YOUR JOURNEY

MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* JANALOKA MELALUI KAMPANYE
START YOUR JOURNEY DENGAN GAYA HIDUP SEHAT



CASSIA
CAROLINE



Problem Statement & Research Insights

ISSUE

Meskipun beras adalah makanan pokok di Indonesia, beras coklat Janaloka menghadapi tantangan besar dalam menarik Gen Z karena mereka cenderung kurang peduli terhadap risiko penyakit seperti diabetes, yang dianggap sebagai "penyakit orang tua", dan lebih suka makanan instan, manis, dan berminyak. Selain itu, citra makanan sehat seringkali dianggap kurang enak, susah dimasak, atau tidak estetik.



Negara dengan Penderita Diabetes Terbanyak di Dunia
Sumber: goodstats (2023)

FINDINGS:

Janaloka memiliki keunggulan harga dan memiliki potensi untuk menarik Gen Z dengan pendekatan kampanye Start Your Journey yang menggunakan konten edukatif, tidak menggurui, menciptakan hubungan emosional dan kesadaran konsumen tentang gaya hidup sehat.

SOLUTIONS:

Merancang strategi komunikasi dan media promosi yang komprehensif untuk kampanye "Start Your Journey" yang akan meningkatkan *brand awareness* Janaloka dan mempromosikan gaya hidup sehat di kalangan Gen Z melalui media digital dan non-digital.

SHARE YOUR ACTIVITY



& GET DISCOUNT!

JANALOKA



DESIGN APPROACH & PROCESS

Maskot : Oka, Burung pipit sebagai maskot berperan sebagai elemen visual, dan representasi nilai kebersamaan, harapan, dan pertumbuhan yang ingin dibangun Janaloka bersama generasi Z

Kampanye "*Start Your Journey*" Janaloka menawarkan desain alami kontemporer yang ditujukan untuk Gen Z dengan nuansa visual yang positif, alami, dan segar. Palet hijau, coklat, dan krem memberi kesan alami dan nyaman, sementara aksan merah memberi kesan hangat dan dinamis. Aksan merah menunjukkan semangat hidup sehat yang relevan dan energik serta penambahan maskot untuk keterlibatan emosional dan membuat informasi gizi lebih *relatable* bagi Gen Z.



Desain kampanye "*Start Your Journey*" Janaloka menggunakan tipografi *sans-serif* seperti *Outfit* karena karakternya yang modern, bersih, dan fleksibel untuk tampilan yang informatif dan relevan bagi Gen Z. Bentuk huruf yang seimbang ini mendukung keterbacaan yang optimal di berbagai media, termasuk platform digital seperti Instagram. Sebagai pelengkap, ilustrasi lucu dan *storytelling* melalui maskot burung pipit "Oka" menambahkan nuansa ceria dan membangun koneksi emosional dengan audiens.





CASSIA CAROLINE

Saya adalah pribadi yang mencintai dunia kreatif seperti seni dan komunikasi visual, dimulai dari menggambar, bercerita, hingga menghubungkan narasi, baik milik saya maupun orang lain, melalui medium visual. Ini telah tumbuh menjadi fondasi kuat, terutama dengan minat saya yang meningkat dalam strategi konten media sosial. Sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual, saya berkomitmen untuk menyediakan desain dan solusi yang berpusat pada pengguna yang menyeimbangkan estetika, fungsionalitas, dan orisinalitas.



ROAD TO EUPHERIA BY EUPHERIA PATISSERIE

CREATING BRAND ACTIVATION AND MASCOTS TO LEVEL UP
BRAND AWARENESS



SHANNON
AMANDA



Problem Statement & Research Insights

ISSUE: Bagaimana merancang *brand* aktivasi dan maskot untuk Eupheria Patisserie beserta media promosinya, untuk meningkatkan *awareness* Eupheria Patisserie?

Sebagai *brand* baru, tidak banyak orang mengetahui Eupheria Patisserie. Guna mengkomunikasikan pesan dan *value brand* secara efektif, Eupheria Patisserie memerlukan strategi aktivasi. Maskot digunakan sebagai media penyampaian USP *brand* melalui pendekatan *storytelling*.

FINDINGS:

Untuk menggapai target *market* Gen Z secara efektif, *brand* harus melakukan melalui media yang sering Gen Z gunakan, yaitu Instagram. Menggunakan *storytelling* sebagai strategi komunikasi terbukti mampu membangun ikatan emosional antar *brand* dan audiens dan menyampaikan pesan *brand* secara interaktif dengan efektif.

Maskot memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand recall* pada benak audiens. Maskot merepresentasikan identitas sebuah *brand* dan membangun ikatan emosional dengan audiens.

Projek ini merancang sebuah aktivitas media sosial yang menggunakan maskot untuk menyampaikan pesan dan *value brand* melalui *storytelling*.

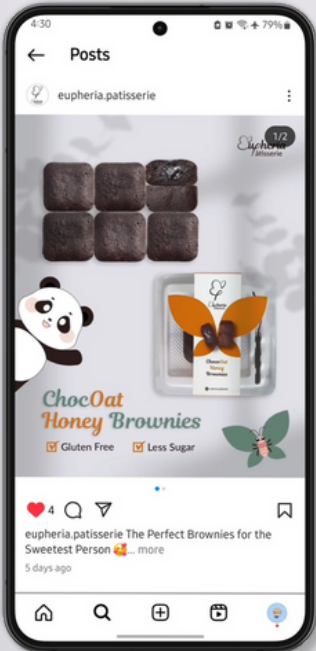


SOLUTIONS:

Aktivasi Media sosial "Road to Eupheria" menggunakan narasi *storytelling* yang menceritakan Eupheria Patisserie, sebuah *brand dessert* dan kue yang menggunakan bahan premium dan rendah gula. Dengan alur cerita memulai hidup sehat dengan Eupheria Patisserie.

Cerita akan dibawa oleh dua maskot: Kupu-kupu bernama Aeri merepresentasikan *brand* dan mengajak Gen Z untuk memulai hidup lebih sehat dan Panda bernama Sol yang mencerminkan Gen Z yang sukar keluar dari zona nyaman mereka.

Untuk memudahkan Gen Z memahami pesan *brand* dan menyampaikan *Unique Selling Proposition brand* secara efektif, narasi *storytelling* akan dibawa dari sudut pandang Gen Z.



DESIGN APPROACH & PROCESS

Desain minimalis dengan warna *colorful pastel*. Mengekspresikan suasana natural dan hangat dimana menciptakan desain yang *emotionally engaging, appetizing, dan calming*.

Road to Eupheria menggunakan desain minimalis agar pesan *brand* dapat dengan mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Warna utama, *Soft Pumpkin*, menyimbolkan pesan "journey" dan optimisme, serta merupakan salah satu warna yang *appetizing*. Penggunaan warna pastel yang hangat menciptakan sebuah ambien yang hangat dan natural.



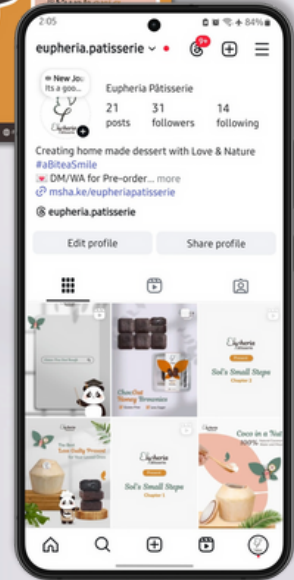
Logo aktivasi menggabungkan elemen jalan dan kupu-kupu ke dalam tipografi. Kupu-kupu menyimbolkan Eupheria Patisserie sebagai tujuan akhir dan jalan menunjukkan perjalanan menuju hidup yang lebih sehat.

Desain maskot menggunakan *colored lines* dengan bentuk imut dan *friendly*. Seperti Gen Z yang sukar keluar dari zona nyaman, panda hidup secara monoton. Tetapi kupu-kupu yang berubah dari ulat, merupakan simbol perubahan dan misi *brand* yang mengajak Gen Z untuk hidup lebih sehat.



Aktivasi media sosial dengan narasi storytelling dan menggunakan maskot untuk membangun ikatan emosional dengan audiens.

Terdapat media promosi *online* dan *offline*. Media cetak digunakan sebagai *freebie* pada pembelian pertama dan pameran *offline*. Brosur promosi memperkenalkan *brand*, produk, dan aktivasi "Road to Eupheria," sementara lembaran stiker memperkenalkan produk dan maskot dengan cara interaktif dan fungsional.



Konten Instagram dan brosur promosi Road to Eupheria menggabungkan foto, ilustrasi, dan tipografi ke dalam layout yang minimalis. Latar warna putih sampai abu-abu digunakan agar desain, maskot, teks, dan produk dapat stand out, dimana membuat audiens dapat fokus terhadap produk dan pesan yang disampaikan dalam desain.

Terdapat banyak konten dalam format video agar dapat memberikan eksperien yang lebih interaktif kepada audiens.



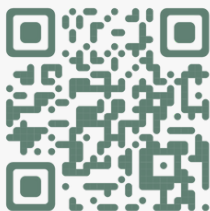




Let's Connect!



Scan the QR to connect with me



SHANNON A.

Seorang desainer dengan ketertarikan dalam bidang desain grafis, *branding*, kemasan, dan konten media sosial, yang memilih keunggulan dalam *storytelling*, narasi desain, dan *layout*. Saya merancang desain berdasarkan data yang didapat melalui *desk research* dan survei.

Eupheria Patisserie didirikan ketika saya melihat orang terdekat memiliki masalah kesehatan dan tidak dapat mengonsumsi beberapa makanan seperti gluten. Melalui *brand* ini, saya berharap untuk *promote healthier lifestyle* dan menyediakan makanan yang lebih sehat kepada mereka yang membutuhkan.



NOM AWAY WITH NOMNIGIRI

BRANDING NOMNIGIRI LEWAT MASKOT & ILUSTRASI:
STRATEGI SOSMED UNTUK MILENIAL

CLARA
BEATA
SIMAMORA



Problem Statement & Research Insights

ISSUE: Generasi Milenial yang sibuk cenderung lebih sering memesan makanan cepat saji karena keterbatasan waktu dan preferensi pada makanan siap saji yang praktis. Pola konsumsi yang kurang sehat ini memunculkan kebutuhan akan alternatif makanan sehat yang tetap mudah dan cepat.

Dibutuhkan sebuah *healthy alternative* yang tetap mudah dimakan dan lezat untuk para milenial yang sibuk.



FINDINGS: Nomnigiri yang menyediakan onigiri *homemade* lezat di Surabaya dapat menjadi solusi bagi milenial. Namun, bisnis ini masih kurang dikenal.

SOLUTIONS: Merancang sebuah *brand campaign* melalui media sosial sebagai media memperkenalkan kepraktisan Nomnigiri bagi milenial.

“Nom Away with Nomnigiri” bertujuan untuk mempromosikan keunggulan Nomnigiri; *healthy, homemade*, dan praktis, menggunakan visual ilustrasi dan maskot. Dengan elemen visual yang lucu dan unik tersebut, diharapkan kampanye ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih luas.



Hi, I'm Nommy!
Your cutest onigiri friend!



DESIGN APPROACH & PROCESS

Kampanye “Nom Away with Nomnigiri” menggunakan visual utama berupa ilustrasi dan maskot kartun yang lucu untuk menciptakan kesan yang membekas di benak konsumen.

Konsep desain Nom Away menggunakan *Retro color palette* untuk membangun keterikatan emosional.

Warna cerah dan desain yang menonjol, lebih mudah diingat oleh konsumen. Visibilitas dan daya tarik merupakan faktor utama untuk menarik perhatian di pemasaran bidang makanan.



Tata letak yang baik akan mendukung keterbacaan dan pemahaman produk di kalangan milenial.

Dalam sebuah kampanye, layout minimalis terbukti efektif.

Iklan dengan desain minimalis cenderung lebih menarik dan mampu meningkatkan minat beli.

Penggunaan *white space* yang cukup dapat menyederhanakan pesan yang ingin disampaikan dan membuat kampanye ini lebih mudah diingat





Nomnigiri's Order System

1. Kirim pesan ke DM atau Whatsapp kami
2. Pre-order 2 hari sebelum pengiriman
3. Isi form yang kami kirim
4. Lakukan pembayaran dan kirim bukti transfer
5. Nantikan pesanannya! Selamat makan!

Hubungi Nommy via DM atau WA untuk mendapat informasi selengkapnya!

NOMNIGIRI
BY MAM MAYA

Nom Away with NOMNIGIRI

QUICK AND EASY, DELICIOUS HOMEMADE ONIGIRI

ONLY **17,5k** per pcs

Whatsapp : +62 855 1791 94
IG : @nomnigiri_id



SCAN HERE FOR LINKTREE

Delicious homemade onigiris!

☎ +6281 5517 9194
📷 @nomnigiri_id



Gaya ilustrasi kartun mudah dan cepat digemari oleh semua kalangan.

Maskot berfungsi sebagai bentuk visual yang dapat menciptakan *brand awareness* dan membuat sebuah *brand* lebih mudah diingat.

Dalam rebranding menjadi Nomnigiri, dirancang maskot bernama Nommy yang akan menjadi *face of brand* dan *visual guide* kampanye.



Front



Side



Back

Diciptakan juga beberapa karakter tambahan dari variasi menu Nomnigiri yang akan menemani Nommy dalam *storytelling* sekaligus menjadi pembeda visual menu.

- Nommy : Tuna Mayo & Tuna Mentai
- Terri : Chicken Teriyaki
- Gogi : Beef Bulgogi
- Rika & Sose : Furikake & Sausage





SCAN
HERE FOR
RESEARCH



CLARA BEATA SIMAMORA

"Alright people, let's start at the beginning, one last time-"

Nama saya Clara Beata Simamora; juga bisa dipanggil Kurara. Saya adalah mahasiswi VCD 2021 dengan *passion* berkarya.

Walaupun spesialisasi saya di ilustrasi, saya juga memiliki pengalaman di berbagai bidang seperti *graphic design*, animasi, 3D, dan lain-lain.

"-and I was NOT bitten by a radioactive spider."



BERSINAR BARENG ZODIAKMU

DI THE CONSTELLATION CAFÉ

PERANCANGAN KAMPANYE KREATIF UNTUK MEMPROMOSIKAN
PEMBUKAAN THE CONSTELLATION CAFÉ, KAFE BERTEMA ZODIAK
UNTUK GEN Z



VICTORIA
AUDREY
SUDARTA



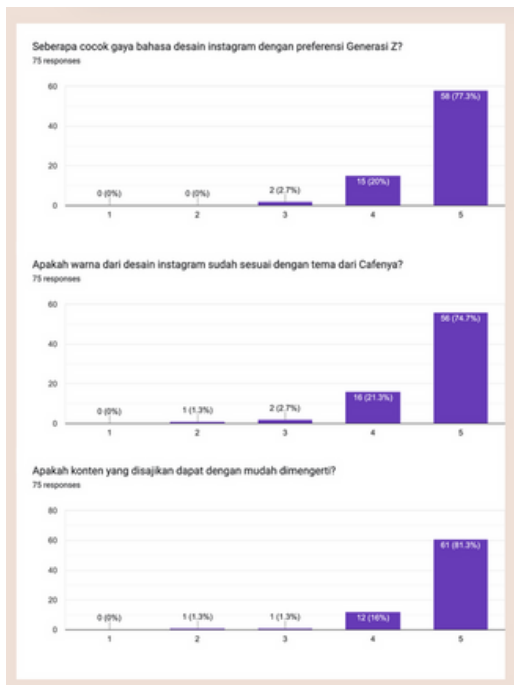
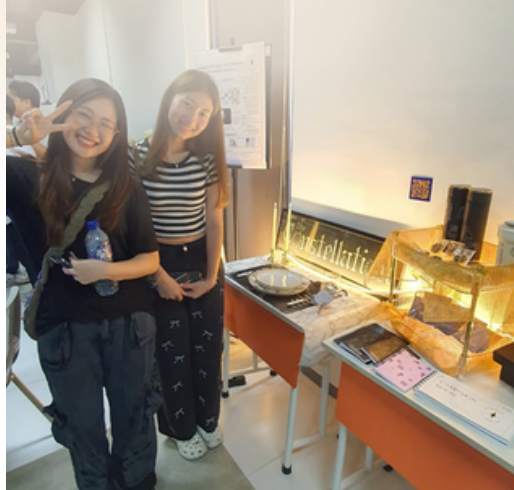
Problem Statement & Research Insights

ISSUE: Minat Gen Z terhadap kafe tematik terus meningkat, namun banyak dari mereka belum menemukan tempat nongkrong yang benar-benar mencerminkan kepribadian mereka secara unik dan personal. Di sisi lain, kehadiran The Constellation Café, sebuah kafe bertema 12 zodiak, masih belum dikenal luas menjelang pembukaannya, terutama di kalangan audiens digital yang menjadi target utamanya.

Maka dari itu, diperlukan kampanye *brand* yang kuat dan relevan dengan gaya hidup Gen Z, yang tidak hanya memperkenalkan konsep kafe secara visual dan tematik, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens lewat konten interaktif, karakter maskot zodiak, serta ketertarikan terhadap *merchandise* eksklusif yang memperkuat identitas personal mereka.

FINDINGS: Illuminate Your Path menggunakan metode campuran untuk menguji efektivitasnya, sehingga menghasilkan data yang lebih kuat dan bisa dijadikan dasar strategi yang lebih terukur dan fleksibel dibanding penelitian sebelumnya.

SOLUTIONS: Kampanye ini menghadirkan koneksi personal lewat karakter zodiak yang lucu dan *relatable*, didukung oleh konten visual interaktif di media sosial, *merchandise* tematik, serta pendekatan kreatif yang mengajak Gen Z mengekspresikan diri dan merasa dekat dengan *brand*.



Q 4: Apakah penawaran yang ditawarkan seperti giveaway dan diskon dapat menarik perhatian para generasi Z? a. Apakah anda tertarik untuk mengunjung karena penawaran tersebut? b. Apa yang paling membuat anda tertarik untuk berkunjung?

A 4: Bisa menarik Gen Z
a. Iya tertarik
b. konsep, produk yang ditawarkan, suasana baru, merchandise

Q 5: Apakah konten Instagram membuat kalian tertarik untuk membeli merchandise yang ada? a. Merchandise apa yang paling kalian sukai dianantara pilihan yang ada? b. Bagaimana dengan desainnya? Kalian lebih suka yang simple minimalis atau yang berpaten penuh? c. Apakah merchandise ini menarik dan relevan bagi anda?

A 5: Iya
a. tumbler & espresso cup
b. desainnya yang simple tetapi tetap cantik membuatnya anggun dan menarik, tetapi mungkin jangan terlalu banyak pattern untuk beberapa produk misalinya buku, bisa dibuat senada se irama biar desainnya tetap simple classy
c. Iya bisa digunakan sehari-hari, bukan yang hanya sebuah pajangan

Q 6: Setelah melihat konten dan kampanye ini apakah kalian dapat mengingat nama "The Constellation Cafe"? a. Apakah kalian tertarik untuk merchandising pada orang lain?

A 6: Iya
a. Iya

Q 7: Menurut anda apa yang bisa diperbaiki atau ditingkatkan dari kampanye ini? a. Dari segi elemen, konten, warna, dan lain sebagainya
A 7: seperti yang diatas, konten dan gaya desain

Q 8: Apakah konten Instagram membuat kalian tertarik untuk membeli merchandise yang ada?
a. Merchandise apa yang paling kalian sukai dianantara pilihan yang ada?
b. Bagaimana dengan desainnya? Kalian lebih suka yang simple minimalis atau yang ditambahkan elemen kunonya, greeknya, biar lebih terasa vibes dari tema utamanya
A 8: Tertarik
a. semuanya menarik
b. lebih bagus yang simple minimalis karena cocok dengan gaya desain dari cafenya, mungkin kalau mau bisa ditambahkan elemen kunonya, greeknya, biar lebih terasa vibes dari tema utamanya

Q 9: Apakah ada kritik dan saran atau masukan untuk meningkatkan konten dari The Constellation Cafe dan Illuminate Your Path?
a. desain b. warna c. konten instagram d. merchandise e. konsep
A 9: buat konten yang menjelaskan cerita dari dibangunnya cafe ini, maksud logonya apa, kenapa pilih 12 zodiak di surabaya, jadi orang bisa tahu sejarahnya, biar lebih dapat feelnya, merchandise bisa dibuat lebih banyak yang nyambung dengan cafe, misal piring, peralatan makan, dan bisa dibuat postingan sendiri untuk menjelaskan merchandise2 yang dijual, jadi tau dari ukuran, warna apa saja, motif apa saja, desain per zodiaknya, jadi tidak hanya dari 1 buah video unboxing, logo sudah bagus tetapi bagian O yang 12 zodiak kurang terbaca karena terlalu kecil & tipis

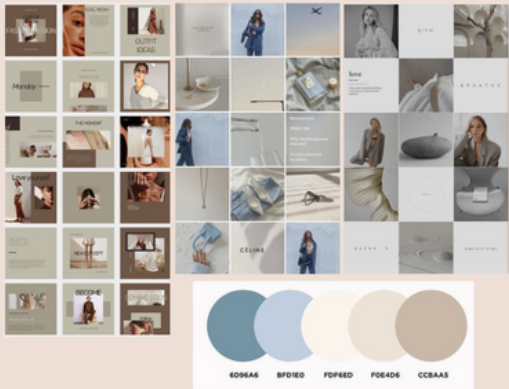
DESIGN APPROACH & PROCESS

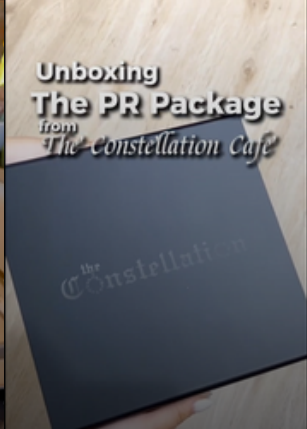
Desain kampanye Illuminate Your Path dikembangkan dengan mempertahankan identitas visual The Constellation Café yang estetik, *dreamy*, dan *fun*, selaras dengan tema zodiak dan karakter Gen Z.

Dengan pendekatan desain bergaya Greek modern yang ornamental namun tetap minimalis, kampanye ini menggunakan palet warna biru, krem, putih, dan hitam, serta tipografi *Catchy Mager* yang khas dengan elemen bintang—memberikan kesan estetik tanpa terkesan berlebihan. Kampanye ini membangun kedekatan emosional dengan Gen Z melalui media yang komunikatif, mudah dipahami, dan visual yang konsisten. Karya media desain mencakup logo, maskot zodiak, konten Instagram (*feeds*, *story*, *reels*), stiker, dan *merchandise* tematik.



Alur kampanye Illuminate Your Path dimulai dengan menarik perhatian lewat *postingan* Instagram *feeds* yang estetik untuk memperkenalkan konsep kafe, dilanjutkan dengan konten yang *relatable* seputar zodiak. Setelah itu, *reels* visual menampilkan suasana kafe dan produk *merchandise*, disusul *feeds* yang menampilkan detail *merchandise* secara menarik. Untuk meningkatkan interaksi, kampanye juga menghadirkan Instagram *Stories* berisi kuis-kuis zodiak dan fitur interaktif lainnya, yang mendorong audiens untuk terlibat lebih jauh dengan *brand*.





Private Reading TAROT

saat ini lagi GALAU?
banyak MASALAH?
butuh temen CERITA?

TAROT IN AJA !

mau masalah
Percintaan, Keluarga, Keuangan, dll
semua bisa !

100% Privasi Terjamin

Bronze 60k 3 Perjamuan bahan topik, hand facemask 1 x 2 jam	Silver 100k 4 Perjamuan bahan topik, hand facemask 1 x 2 jam	Gold 150k 4 Perjamuan bahan topik, hand facemask 2 jam
--	---	---

yuk temukan
JAWABAN
dari semua
KEKHAWATIRANMU!

Never Have I Ever...

Aries (The Bold Challenger)

- Never have I ever said "I'll do it myself" and actually crushed it
- Never have I ever started an argument just to win
- Never have I ever sent a risky text and instantly regretted it
- Never have I ever been the brashie in the room, on purpose
- Never have I ever done something just to prove someone wrong
- Never have I ever lost interest in someone the moment they showed interest

Gemini (The Talkative Twins)

- Never have I ever changed the topic 5 times in one convo
- Never have I ever flirted just for fun
- Never have I ever started drama and acted innocent
- Never have I ever talked to myself like I was on a podcast
- Never have I ever ghosted, then came back like nothing happened
- Never have I ever had a different opinion by the hour

Cancer (The Sensitive Seab)

- Never have I ever cried at a random memory
- Never have I ever taken something personal that wasn't personal
- Never have I ever held onto a grudge from 2002
- Never have I ever read between the lines of a simple "k"
- Never have I ever cared so much and got hurt
- Never have I ever been mad but still made sure they are

Libra (The Charming Diplomat)

- Never have I ever said "I don't care" while secretly caring a lot
- Never have I ever fallen for someone's aesthetic before their zky
- Never have I ever avoided conflict so hard it became a problem
- Never have I ever tried to keep the peace and caused more chaos
- Never have I ever flirted just to escape awkward silence
- Never have I ever overanalyzed a text with 4 different friends

(With the same private show, mention @theconstellation_id, and tag your friends!)





VICTORIA AUDREY SUDARTA

Sebagai penggemar zodiak dan cafe, Victoria merasa belum banyak ruang nongkrong yang benar-benar terasa personal dan menyenangkan bagi Gen Z. Dari situ, lahirlah The Constellation Cafe, sebuah kafe bertema 12 zodiak yang dirancang untuk jadi tempat mengekspresikan diri sekaligus terhubung dengan orang lain melalui hal-hal yang mereka sukai.

Dalam kampanye Illuminate Your Path, Victoria sengaja menghadirkan nuansa yang hangat dan *relatable*, bukan promosi yang terasa kaku atau terlalu serius dengan menghadirkan pengalaman visual yang estetik dan interaktif, menggunakan simbol-simbol zodiak, desain bergaya Greek modern, dan bahasa yang akrab bagi Gen Z. Bukan sekadar memperkenalkan kafe, tapi membangun hubungan emosional yang membuat audiens merasa “ini tempat gue banget.”



PENINGKATAN AWARENESS KIDDOSNACK UNTUK MARKET IBU MILENIAL

PERANCANGAN CAMPAIGN UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS GUNA
MENDUKUNG IBU MILENIAL MENYIAPKAN SARAPAN PRAKTIS DAN
MEMBANGUN KEDEKATAN DENGAN ANAK.



CAROLINE
ANGELIA



Problem Statement & Research Insights

Brand kiddosnack merupakan bisnis yang bergerak dibidang makanan untuk anak-anak dengan tujuan untuk menolong ibu-ibu milenial untuk memberikan makanan/snack yang lebih sehat karena meminimalisir penggunaan gula. Banyak ibu milenial yang memiliki waktu terbatas untuk menyiapkan sarapan/makanan untuk anak.

Brand ini tergolong baru sehingga memerlukan adanya peningkatan *awareness* agar lebih dikenal di kalangan ibu-ibu.

FINDINGS: Dari studi kasus yang ditemukan ibu-ibu milenial melakukan banyak kegiatan melalui cara *online* seperti berbelanja, hingga cara *parenting*.

SOLUTIONS: Solusi yang ditemukan yaitu untuk meningkatkan *awareness* dengan kampanye untuk menarik perhatian para target *market*. Kampanye dibuat secara digital dengan menggunakan media instagram sebagai media komunikasi utamanya. Kampanye dirancang dengan produk, konten-konten yang disukai ibu milenial seperti informasi mengenai ibu dan anak,



DESIGN APPROACH & PROCESS

Gaya desain yang digunakan pada perancangan *campaign* yaitu flat design yang dapat memberikan kesan yang lebih *playful* untuk anak-anak, modern dan simple.

Perancangan *campaign* untuk desain logo, maskot dan media” menggunakan gaya *flat design* (minimalis) yang menekankan kesederhanaan, keteraturan, serta efektif menarik perhatian pengguna. Dipadukan dengan *pattern* asimetris dan elemen *doodle* agar lebih menarik bagi anak-anak. Desain *campaign* menggunakan warna-warna cerah yang meliputi warna merah, kuning, oranye, dan biru.



Warna tersebut memberi kesan semangat, kreativitas, dan kepercayaan, mampu menarik perhatian dan meningkatkan suasana hati anak saat bermain dan berkreasi. Juga dapat mendukung pesan hangat *campaign* sebagai penolong, membangun rasa percaya dan optimisme, serta meningkatkan *awareness* Kiddosnack.

Typeface sans serif tebal dan *rounded* dipilih karena mudah dibaca anak-anak dan memberikan kesan kuat, tegas, dan sederhana.





Kemasan &
Produk Campaign



Coaster
Keychain



Totebag



Voucher



Name
Label



Pen



Sticker Book



Coloring

Bag Charm



Sticker
Sheets



Memory Game Card



Pouch



CARROLINE A

Saya merupakan mahasiswa DKV angkatan 21, selama menjadi mahasiswa saya tertarik di bidang desain grafis terutama pada bagian *graphic on product* dan *packaging*.

Bisnis Kiddosnack ini tercipta karena dilatar belakangi dengan masalah yang di temukan di sekitar yaitu permasalahan makan pada anak (anak cenderung menyukai sesuatu yang manis) hal tersebut memiliki dampak negatif bagi kesehatan jangka panjang mereka. Juga ketertarikan saya dengan anak-anak dan dunia baking. Sehingga terciptalah bisnis ini untuk menolong para ibu-ibu.



BITTY BITES: HAMPERS HADIAH DI HARI SPECIAL KAMU

MEMBANGUN BRAND AWARENESS MENGENAI BRAND KUE KERING YAITU BITTY BITES DENGAN TARGET MARKET MILLENIALS.



KEZIA JENNIE
PRICILIA WIDIANTO



Problem Statement & Research Insights

Hampers kue kering kini tidak sekadar bingkisan, tetapi menjadi simbol perhatian dan pengikat hubungan sosial di tengah budaya konsumtif yang kian marak, terutama saat hari raya.

Di tengah tren ini, Bitty Bites hadir sebagai *brand* hampers makanan dengan semangat mengangkat nilai budaya dan kekeluargaan Indonesia.

Bitty bites sendiri memiliki tema yang kekeluargaan. Kurangnya diferensiasi produk, strategi pemasaran yang masih musiman, serta pemanfaatan media digital yang belum maksimal.

Maka dari itu, penting untuk meningkatkan *brand awareness* agar Bitty Bites lebih dikenal luas oleh masyarakat.

FINDINGS: Hari raya besar indonesia merupakan salah satu budaya yang menjadi salah satu hari raya umat besar agama di Indonesia tujuannya sendiri adalah untuk membangun silahturami dan rasa kekeluargaan yang ada di Indonesia. Bitty bites merupakan *Brand* kue kering yang baru merintis maka itu pentingnya untuk mengembangkan *Brand awareness*. Dengan tingkat brand awareness yang rendah dan diferensiasi yang lemah, Bitty Bites perlu merancang strategi kampanye visual yang efektif dan relevan dengan karakteristik pasar Indonesia. Kampanye ini harus mampu membentuk identitas merek yang kuat dan berkesan. Kampanye Mori Hampers dapat dijadikan referensi karena berhasil membangun daya tarik emosional melalui desain yang konsisten dan kuat.

SOLUTIONS: Kami melakukan peningkatan *Brand awareness* baik *online* dan *offline* supaya *brand* bitty bites dikenal oleh masyarakat.



 SABIT Coklat	 SEMPRIT Coklat	 SEMPRIT Kaju	 MAWAR Strawberry	 SABIT Coklat Keju	 MAWAR Mocca
Bahan: Tapung terigu, Coklat bubuk, Mentega, Margarin, Gula halus, Susu, Kacang mami	Bahan: Tapung terigu, Mentega, Kuning telur, Susu, Gula, halus, Coklat bubuk, Gula halus, Santan	Bahan: Tapung terigu, Mentega, Kacang Kuning telur, Susu, Gula, halus, Susu, Gula halus, Santan	Bahan: Tapung terigu, Mentega, Kuning telur, Susu, Gula, halus, Susu, Strawberry	Bahan: Tapung terigu, Mentega, Kuning telur, Susu, Gula halus, Mocca Essence	Bahan: Tapung terigu, Mentega, Kuning telur, Susu, Gula halus, Mocca Essence
BERAT : 240 GR Expired Date : 3 December 2025	BERAT : 240 GR Expired Date : 12 December 2025	BERAT : 200 GR Expired Date : 12 December 2025	BERAT : 250 GR Expired Date : 12 December 2025	BERAT : 300 GR Expired Date : 3 December 2025	BERAT : 250 GR Expired Date : 12 December 2025
Contact US	Contact US	Contact US	Contact US	Contact US	Contact US
					

DESIGN APPROACH & PROCESS

Berikut penjelasan mengenai #Hadiahdihariraya yang merupakan salah satu kampanye dari *Brand* makanan Bitty Bites.

Bitty bites menawarkan gabungan antara foto digital imaging yang dapat di scan yang akan membuat masyarakat mengembangkan emosi saat melihat *packaging* dari foto hampers yang kami miliki.

Bitty bites menggunakan nura bold sebagai *headline* dan futura untuk *text*.

Futura Light memberikan kesan modern, sementara Nura Bold yang tebal menonjolkan elemen penting seperti tagline dan logo.

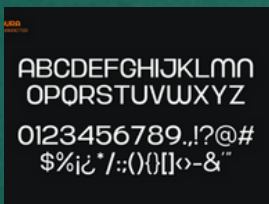
Kombinasi keduanya menciptakan tampilan desain yang dinamis, profesional, dan mudah diingat, selaras dengan karakter merek Bitty Bites.



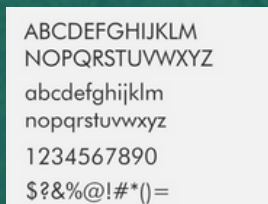
Flat design kami terapkan dalam desain karena dinilai sesuai untuk keperluan *branding*

Desain kemasan untuk Idul Fitri, Natal, dan Imlek menampilkan elemen khas yang merepresentasikan makna dan budaya masing-masing perayaan.

Idul Fitri menggunakan warna hijau dan emas dengan simbol bulan sabit dan bintang sebagai lambang keberkahan, Natal mengusung pohon Natal dan salib dengan nuansa hangat melalui warna merah, hijau, dan emas, sementara Imlek menonjolkan lampion dan naga dalam palet merah dan emas yang melambangkan keberuntungan. Setiap elemen dipilih secara khusus untuk mencerminkan nilai budaya dan makna yang mendalam dari tiap perayaan.



NURA BOLD



FUTURA

Berikut merupakan penjelasan dalam pendukung *strategy marketing* dan promosi dari Hadiah diharispecial baik dari *offline* dan *online*.

Social Media Kampanye Hadiah di Hari Spesial menyentuh hati pelanggan melalui *storytelling* bermakna tentang kebahagiaan hari raya di Indonesia. Konten kreatif di Instagram menampilkan proses pembuatan *hampers*, makna tiap elemen, dan testimoni penerima. Melalui *marketplace*, *hampers* ditampilkan dengan tema dan deskripsi emosional, memperkuat *branding* dan meningkatkan *brand awareness* sebagai bagian dari momen perayaan yang tak terlupakan.

Pembuatan *merchandise* seperti goodie bag, stiker, dan item lainnya berfungsi sebagai alat promosi dan penguat identitas *brand*. Bitty Bites mengembangkan desain media cetak secara tematik, mencakup tiga jenis *packaging* (Imlek, Lebaran, Natal). Seluruh item dirancang untuk menciptakan pengalaman konsisten dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, sekaligus menarik perhatian dan menunjukkan keunggulan *brand*.



Giveaway dijalankan *online* dan *offline* untuk memperluas jangkauan. Peserta diajak membuat konten kreatif atau mengikuti akun Instagram Bitty Bites untuk mendapat kesempatan mencoba produk gratis. Tiga pemenang terbaik akan menerima *hampers* eksklusif bertema hari raya. Dengan cara yang menyenangkan dan melibatkan, kampanye ini membangun kedekatan emosional, memperkuat *brand*, dan memperluas pasar melalui interaksi autentik.



MARKETING & BTS



Strategi dilengkapi dengan kolaborasi *mikro-influencer* dan konten naratif yang menggugah emosi, menonjolkan nilai kebersamaan, proses pembuatan, dan kekayaan rasa lokal. Hasilnya, daya tarik *booth* meningkat, *brand recall* membaik, dan Bitty Bites mulai dikenal sebagai merek yang menyampaikan cerita dan makna dalam setiap produknya.



CHINNESE NEW YEAR



LEBARAN



CHRISTMASS



KEZIA JENNIE PRICILIA WIDIANTO

Sebagai salah satu mahasiswa yang menyukai *marketing & branding* saya sendiri merupakan salah satu mahasiswa yang suka menantang dan melakukan hal baru. Memiliki ketertarikan akan *photography* dan *Graphic Design* serta hobi dalam melakukan *branding* dan *marketing*.

Melalui Bitty bites saya dapat menyalurkan keinginan saya dalam melakukan *branding* dan *marketing* serta melakukan strategi *marketing* di kemudian hari.

