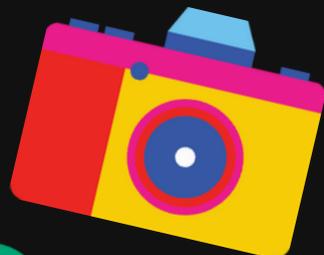


# FOTOGRAFI

## VIDEOGRAPHY





# FOTOGRAFGY VIDEOGRAPHY

**01.**

Meningkatkan Kesehatan Mental dan Identitas Generasi Z Melalui Kampanye 'Story to Express'

**07.**

TemansinkreSINKRE - Kampanye Videografi HP untuk Brand SINKRE

**02.**

'Ready, Set Create!' by Jd Works

**08.**

Harmoni Suara: Pesan Sosial dan Nilai Budaya pada Generasi Z Indonesia

**03.**

Musik Video "The Best Memory I Ever Had"

**09.**

Savor: Taste Food Visually Food Photobook by SUNNYSUNNDAY

**04.**

Buku Foto "Exploring Through The Lens: East Java's Richness"

**010.**

Meningkatkan Kesadaran Brand Grld.Visuals Melalui Perancangan Kampanye

**05.**

Photobook "Product In Focus" by Kreat Studio

**011.**

Strategi Kampanye Kreatif untuk Tingkatkan Eksistensi BTS Lebih Dikenal Masyarakat

**06.**

Soundbyte: Menghidupkan Cerita Lewat Suara dan Budaya



# MENINGKATKAN KESEHATAN MENTAL DAN IDENTITAS GENERASI Z MELALUI KAMPANYE ‘STORY TO EXPRESS’

“STORY TO EXPRESS” MERUPAKAN CAMPAIGN SPASI YANG MENGAJAK GEN-Z MELAWAN DOOMSCROLLING DAN MENJADI PRIBADI YANG LEBIH PRODUKTIF



**STORY TO EXPRESS**  
Your Story Matter

ZAKY  
M. HANIF



## Problem Statement & Research Insights

**ISSUE:** Generasi Z mengalami tekanan mental akibat budaya *hustle* dan media sosial, yang menurunkan produktivitas dan membentuk identitas yang negatif. Diperlukan pendekatan komunikasi yang relevan untuk mengatasi masalah ini.

### Research Insight:

- Gen Z terpapar informasi berlebih dari media sosial, memicu *burnout*, FOMO, hingga *doomscrolling*.
- Kampanye "Story to Express" dari SPASI menggunakan visual *storytelling* untuk mempromosikan kesehatan mental dan identitas positif.
- Visual *storytelling* efektif membangun koneksi emosional dan mendorong perubahan perilaku di kalangan Gen Z.

**FINDINGS:** Generasi Z menghadapi tekanan besar dari budaya *hustle*, ekspektasi instan, dan paparan media sosial berlebih—menyebabkan FOMO, *burnout*, dan penurunan produktivitas serta kesehatan mental. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan promosi konvensional belum efektif menyentuh aspek emosional dan identitas Gen Z. Di sinilah "*Story to Express*" mengisi celah dengan menghadirkan ruang ekspresi yang lebih empatik dan autentik melalui *visual storytelling*.

**SOLUTIONS:** "*Story to Express*" kampanye *visual storytelling*, sebagai ruang aman bagi Gen-Z untuk mengekspresikan diri dan merefleksikan pengalaman dalam hidup mereka. Melalui konten sinematik di media sosial, SPASI ingin mendorong kesadaran kesehatan mental, identitas positif, dan gaya hidup *work-life integration*.



## DESIGN APPROACH & PROCESS

SPASI menggunakan gaya desain minimalist untuk memprioritas visual hirarki, dan juga gaya komunikasi Visual *Storytelling*, dalam bentuk video pendek.

Menerapkan konsep "*Minimalist Scandinavian Landscapes*" yang menggabungkan estetika bersih, palet warna monokrom & hangat (putih, abu, merah, kuning), serta tipografi yang simpel dan terbaca (*Lanterosy & Tahoma*). Desain ini bertujuan untuk menciptakan visual hirarki, dan membangun identitas visual yang konsisten serta relatable bagi Gen Z. Setiap elemen desain digunakan untuk memperkuat pesan narasi SPASI.



Video SPASI mengusung gaya visual *storytelling* sinematik berdurasi pendek, disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi konten Gen-Z yang cepat dan efisien. Visual dipadukan dengan tone warna sinematik yang *vibrant*, komposisi visual yang eksploratif, serta *sound design* yang immersif, sehingga memperkuat fokus emosional penonton. Narasi dalam video menyentuh isu nyata generasi muda seperti *burnout*, pencarian identitas, dan keseimbangan hidup, untuk membangun koneksi emosional yang kuat.





Gaya komunikasi Visual *Storytelling*, dapat mengengage audiens lebih dalam, karena melibatkan elemen visual serta emosional yang lebih variatif dan relevan untuk audiens.

Desain yang di gunakan Spasi adalah Minimalis, untuk menciptakan pengalaman visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga memudahkan audiens dalam menangkap pesan yang disampaikan.

Warna yang digunakan cenderung hangat dan monokrom, dapat menciptakan visual hirarki pada desain

Tipografi yang di gunakan adalah *Sans-Serif Tahoma* dan *Lantesory*. Agar tampilannya lebih konsisten dan mudah terbaca.

SPASI berkolaborasi dengan 2 brand, serta meluncurkan 4 media kampanye "*Story to Express*" untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak dari *doomscrolling* dan *hustle culture* pada Gen Z, lewat pendekatan *Storytelling*.



## OFFLINE BOOTH

SPASI membuat *booth offline* untuk memamerkan berbagai media cetak promosi seperti Sticker, Keychain, Enamel Pin, Postcard, Banner, dan Kartu Nama.



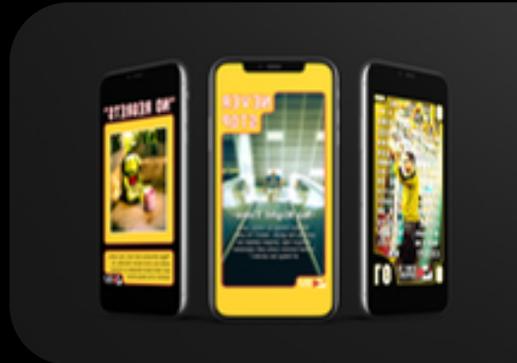
## DIGITAL MEDIA

SPASI memanfaatkan berbagai media digital untuk memasarkan kampanye mereka dan menciptakan ekosistem yang nyaman bagi audiens. Hal ini meliputi *Website*, *Link-Tree*, *Looping Animation*, *Discord*, *Youtube*, dan *X (Twitter)*.



## INSTAGRAM STORY

Instagram Story SPASI didesain untuk dapat berinteraksi, memotivasi, dan memberikan perspektif baru, dengan empat segmen utama: *Q&A*, *Daily Motivation*, *Roll Film*, dan *Motivation Wallpaper*, semuanya untuk menekankan nilai kampanye.



## REELS & FEEDS

Konten *Feeds* kampanye SPASI bertujuan untuk motivasi diri dan kontemplasi diri, memberikan manfaat bervariasi bagi pembaca. Reels kolaborasi SouSpace dan Elix guna untuk menunjukkan potensi dari gaya komunikasi *Visual Storytelling*.





## ZAKY M. HANIF

Sejak kecil Zaky udah kecanduan nonton film dan didongengin sebuah cerita sebelum tidur, sampai di kelas 5 dia iseng coba bikin animasi, dan membuat ceritanya sendiri.

Masuk SMA, Zaky terjun bikin *short film* buat lomba nasional, dan dari situ dia sadar: layar itu panggungnya untuk bercerita tentang sebuah perasaan.

Sekarang, Zaky jadi visual *storyteller all-rounder*, yang mulai fokus di bidang *script writing*, *videografi*, *editing (offline & online)*, sampai *sound design*. Ia juga sudah pernah pegang posisi *videographer*, editor, hingga *sound chief* di beberapa ranah *project* kampus dan profesional. Dengan gaya visual *storytellingnya*, dia mulai eksplorasi emosi manusia lewat visual yang *engaging*.





**‘READY, SET, CREATE!’**

**BY JD WORKS**

---

*BRAND ACTIVATION ‘READY, SET, CREATE!’ UNTUK  
MEMBANGUN AWARENESS JD WORKS TERHADAP GEN-Z*

**READY.  
SET.  
CREATE!**

by **JDWORKS**



## **Problem Statement & Research Insights**

Pelaku UMKM, khususnya yang dikelola oleh Gen-Z dan mahasiswa, mengalami kendala keterampilan dan dana untuk membuat video kualitas profesional.

Terdapat 90-150 juta pengguna Instagram dan TikTok di Indonesia (Napoleon Cat & Victory, 2025). Namun, penggunaan sosial media sebagai platform promosi bisnis UMKM masih kurang optimal.

JD Works merupakan *brand* yang baru dalam pasar sehingga membutuhkan kesadaran merek terhadap kalangan Gen-Z.

### **Perumusan Masalah**

Bagaimana merancang sebuah *brand activation* untuk JD Works beserta media promosinya untuk membangun *brand awareness* terhadap Gen-Z?



## DESIGN APPROACH & PROCESS

Merancang *brand activation* dengan tema 'Ready, Set, Create!' untuk penyedia jasa konten video promosi JD Works yang sesuai bagi Gen-Z sehingga dapat membangun *brand awareness* khususnya terhadap pelaku UMKM di Surabaya dan Indonesia.

Penamaan tema mendorong target pasar untuk segera mulai membuat ("create") konten dengan penuh semangat dan rasa percaya diri untuk kemajuan bisnis mereka.

Konten berbasis humor mengadaptasi konten format memes, media humor yang relevan, sekaligus berpengaruh bagi kalangan Gen-Z untuk mengekspresikan diri.

Media sosial menggunakan Instagram dan Aktivasi promo - mendapatkan kupon potongan harga 20%, serta mendapatkan bonus konten ekstra (berupa foto produk) untuk memperkaya aset promosi pelaku bisnis.



**PRIMER**



**SEKUNDER**



Gaya desain yang di gunakan Minimalis, mengadaptasi prinsip Swiss Design. Swiss Design memiliki 3 prinsip utama: *Cleanliness, Readability,* dan *Objectivity.* Kedua Kombinasi gaya *playful* memberikan kesan casual dan relevan dengan Gen-Z.

Warna yang di gunakan cenderung Mencolok. Seperti merah dan kuning, untuk menarik perhatian.

Media: Konten Instagram, *Website, Souvenir,* Kupon, *X-Banner,* Brosur, Kartu nama, Thank You Card.

# AKTIVASI ONLINE - INSTAGRAM

## KONTEN KATA-KATA DAN PORTOFOLIO

Mengadaptasi gaya konten meme, dan kata-kata viral untuk menarik perhatian dari target pasar Gen-Z. Portofolio untuk memamerkan karya kolaborasi video JD Works untuk meningkatkan *brand trust*.

## KONTEN EDUKASI

Konten edukasi seputar konten, periklanan, dan video sebagai media *marketing* digital. Konten edukasi diharapkan tidak hanya akan membangun kesadaran merek, namun juga akan membuat pengguna tetap engage dengan JD Works.



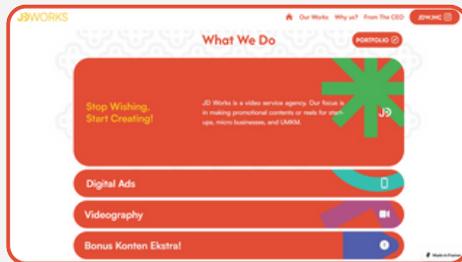
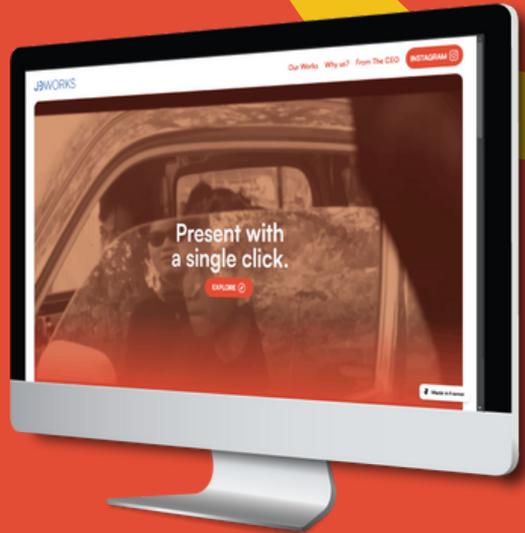


# AKTIVASI ONLINE - WEBSITE

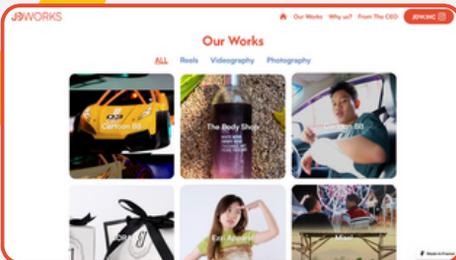
## PENGUNAAN WEBSITE

Website digunakan sebagai media digital sekunder untuk membangun kesadaran dan kepercayaan *brand*, JD Works membutuhkan *website* untuk membangun *brand image* yang profesional untuk target pasar mereka yakni Gen-Z.

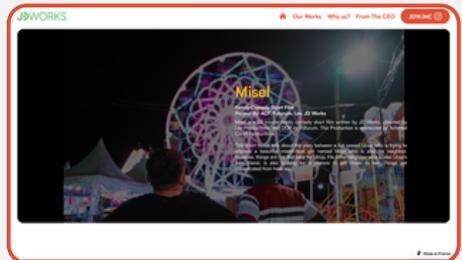
Website berfungsi untuk menampilkan sebuah *brand image* dan impresi profesional kepada target pasar. Kesan profesional sangat penting dalam sebuah perusahaan agar para pengguna dapat mempercayai layanan yang mereka tawarkan.



HOME PAGE



PORTOFOLIO



PREVIEW

# AKTIVASI PROMO



## BONUS KONTEN EKSTRA

Mendapatkan bonus konten foto produk untuk memperkaya aset promosi pelaku bisnis untuk melakukan promosi ke depannya.

*Souvenir* membangun adanya koneksi serta hubungan dengan para pengguna (Warrot, 2023). JD Works mendesain stiker dan gantungan kunci. *Merchandise* juga berfungsi sebagai syarat untuk mendapatkan bonus konten ekstra dari JD Works.

## KUPON POTONGAN 20%

Kupon akan diberikan kepada pengunjung *booth* yang telah mengirimkan bukti telah berfoto dengan *booth*.

Kupon potongan 20% dapat digunakan saat berproyek dengan JD Works. Dr.Selvam (2024) mengemukakan bahwa kupon memberikan sejumlah manfaat bagi pebisnis, yakni dapat membangun *brand awareness*, yang berpotensi untuk meningkatkan peminat jasa.

## **MEDIA AKTIVASI 'READY, SET, CREATE' SELENGKAPNYA**

DENGAN PERUMUSAN,  
HASIL VALIDASI, SERTA  
VISUALISASI MEDIA  
LAINNYA.



### **I PUTU JOSANDA PUTRA WENA**

Dipanggil dengan nama Josanda, saya adalah seorang antusias dalam hal fotografi dan videografi. Tidak hanya itu, saya juga merupakan seorang desainer grafis yang mengedepankan desain yang efektif namun bernilai.

Saya memiliki pengalaman dalam proyek videografi, fotografi, dan film, yang sekaligus menjadi minat utama saya pada dunia komunikasi visual di samping desain grafis.

Sebagai seorang desainer, saya adalah individu yang teratur dan berpikiran terbuka. Saya cepat dalam mempelajari suatu hal dan selalu terbuka untuk pengetahuan atau ilmu baru untuk mengasah keterampilan saya.



# MUSIK VIDEO

“THE BEST MEMORY I EVER HAD”

MERANCANG MUSIK VIDEO UNTUK MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS HAKEVISUAL.PRODUCTION



BAIHAQI  
ARIF  
HUTOMO



## **Problem Statement & Research Insights**

**ISSUE:** Hakevisual Production menghadapi tantangan rendahnya *brand awareness* di industri videografi yang kompetitif. Perusahaan membutuhkan strategi promosi yang kuat dan portofolio menarik, terutama melalui musik video.

### **RESEARCH INSIGHTS:**

1. Musik video efektif sebagai media promosi dengan daya tarik visual dan emosional yang kuat.
2. Kolaborasi dengan musisi baru membuka peluang eksplorasi konsep yang segar dan relevan.

**FINDINGS:** Musik video merupakan salah satu media promosi yang bisa di gunakan untuk mempromosikan suatu musik baru yang telah diluncurkan. selain itu musik video bisa meningkatkan *brand awareness* suatu *production house* karna bisa membangun *trust* dari calon klien, sehingga calon klien dapat melihat *recent work* atau portofolio dari suatu *production house*.

**SOLUTIONS:** Solusi utama adalah merancang musik video dengan *storytelling* kuat, *color grading* sinematik, dan visual yang konsisten untuk memperkuat identitas Hakevisual. *Production* Musik video ini tidak hanya berfungsi sebagai portofolio, tetapi juga sebagai alat promosi efektif di platform digital seperti YouTube dan Instagram.



## DESIGN APPROACH & PROCESS

Hakevisual.production mengkombinasikan music video dengan visual *storytelling* dan visual *lighting* dengan cerita yang ringan namun *relate* dengan kisah remaja saat ini.

Dalam logo MV “*The Best Memory I Ever Had*” ini menerapkan konsep desain typografi dengan kombinasi dua *typeface* yang berbeda untuk menciptakan suatu logo *title* pada sebuah musik video ini.



MV ini dibuat dengan cerita premis yang singkat yang menceritakan sepasang mahasiswa yang sedang menjalin hubungan namun harus berpisah karna perbedaan agama. Kemudian visual *lighting* dan penggambaran dibuat dengan beberapa referensi agar terlihat menarik dan dapat dipahami di segi *storyline*. dengan diberi sentuhan kecil efek transisi yang membuat musik video bisa dilihat dengan bagus.





Hqvisual

# The Best Memory I Ever Had

Coming Soon

*I Know You Trought The Music You Shared*



## **B**A**I**H**A**Q**I** **A**R**I**F**H**

Baihaqi Arif Hutomo Adalah seorang *fotografer* & *videografer* yang terfokus di dunia *event*, *concert*, *festival* dan juga *tour* seperti: JKT48 Tour, Isyana Lost In Harmony, Coldplay Music Of Sphere, Twice ready To Be dsb.

Selain itu beliau juga sering *handle* beberapa *music video* untuk artis contohnya seperti: vidi, isyana sarasvati, JKT48, indahkus dan masih banyak lagi.

Saat ini beliau juga telah *handle* musik video untuk *production* miliknya bernama hakevisual.production dengan judul "The best Memory I Ever Had" beliau juga salah satu pendiri *production house* dibidang *event* dan *concert/festival* bernama 2067 vision yang berletak di surabaya.



# BUKU FOTO

“EXPLORING THROUGH THE LENS:  
EAST JAVA’S RICHNESS”

BUKU PORTOFOLIO FOTO TEMA KEKAYAAN BUDAYA JAWA TIMUR  
UNTUK CHEVEUX



JERRY  
HARTONO



## **Problem Statement & Research Insights**

**ISSUE:** Bagaimana merancang buku portofolio yang baik untuk CHEVEUX dengan tujuan media portofolio sekaligus media promosinya?

CHEVEUX merupakan brand fotografi produk yang baru berdiri tahun 2023. CHEVEUX belum banyak dikenal orang dan belum memiliki cukup portofolio. Berdasarkan riset media yang cocok untuk portofolio sekaligus media promosi adalah dengan membuat buku foto.

**FINDINGS:** Buku foto sangat cocok sebagai media portofolio dan pemasaran untuk usaha fotografi.

**SOLUTIONS:** Merancang buku foto portofolio untuk CHEVEUX dengan tema kebudayaan Jawa Timur berjudul “Exploring Through The Lens: East Java’s Richness”. Pemilihan budaya Jawa Timur karena CHEVEUX berasal dari Jawa Timur dan Jawa Timur sendiri memiliki beraneka ragam budaya. Buku portofolio ini diharapkan mampu menunjukkan kemampuan foto CHEVEUX.



## DESIGN APPROACH & PROCESS

Konsep foto yang digunakan tergantung dari objek, berbeda-beda setiap objek. Konsep besarnya yakni gelap, *kontras*, dan premium. Konsep *lightingnya* dengan *rembrandt* dan *harsh*.

Objek yang difoto dibagi dalam tiga segmen yakni busana, makanan, dan produk. Busana yang difoto meliputi baju Cak dan Ning Surabaya serta baju Sakera dan Marlena Madura. Makanan yang difoto meliputi rawon, soto lamongan, dan pecel. Produk yang difoto yakni beberapa wayang klithik, kerajinan keramik, dan kerajinan topeng. Semua objek tersebut asli dari Jawa Timur.

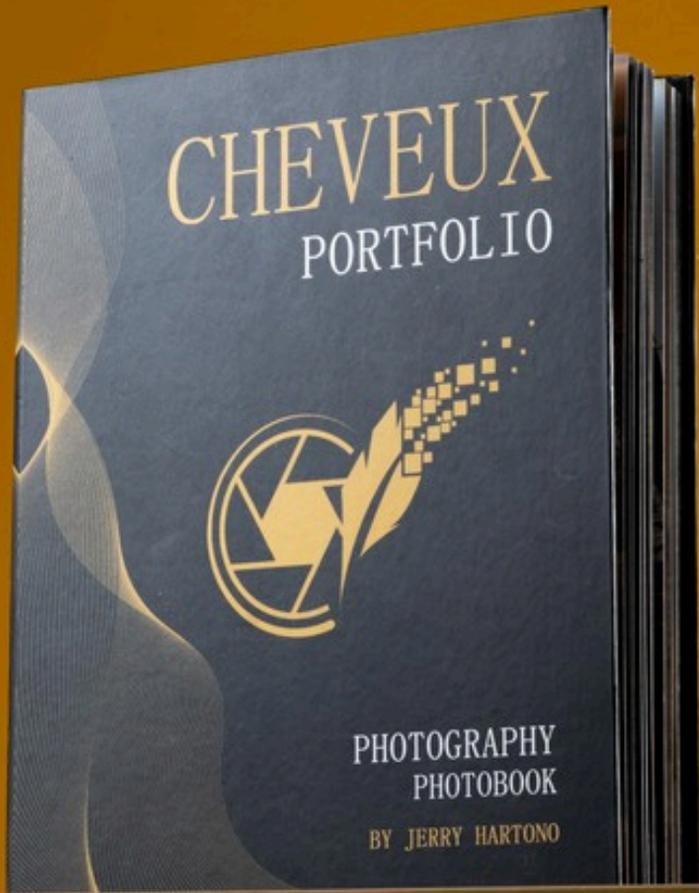


Konsep yang digunakan pada foto busana yakni *outdoor* pada baju Cak dan Ning serta *indoor* pada baju Sakera dan Marlena. Konsep foto makanan juga dibuat dua, yakni gelap pada rawon dan nasi tempeng, dan terang pada pecel dan soto. Menghadirkan dalang pada wayang klithik, penggunaan konsep kontras dan gelap pada kerajinan keramik dan topeng. Buku ini harapannya bisa mengedukasi orang betapa bagusnya budaya Jawa Timur serta seberapa bagus kualitas foto dari CHEVEUX. Ke depannya, CHEVEUX akan merilis buku ini ke bentuk majalah.





SCAN HERE  
FOR DETAILS



## PREVIEW





## JERRY HARTONO

Seorang fotografer muda yang bergerak di bidang fotografi produk, meliputi makanan, busana, kosmetik, *bodycare*, dan produk lainnya. Mulai terjun ke dunia fotografi sejak 2022 dan membentuk *brand* CHEVEUX sejak 2023. Memiliki estetika dalam penggunaan *lighting* kontras dan *harsh light* yang cocok untuk memberikan *highlight* ke produk.

Jerry juga terbuka kepada siapa pun yang ingin bekerja sama dan membutuhkan jasa fotografi produk. Motto hidupnya adalah menjadi yang terbaik melalui kebersamaan dan saling membantu, terlebih untuk mereka yang menjunjung tinggi pelestarian budaya lokal.



# PHOTO BOOK

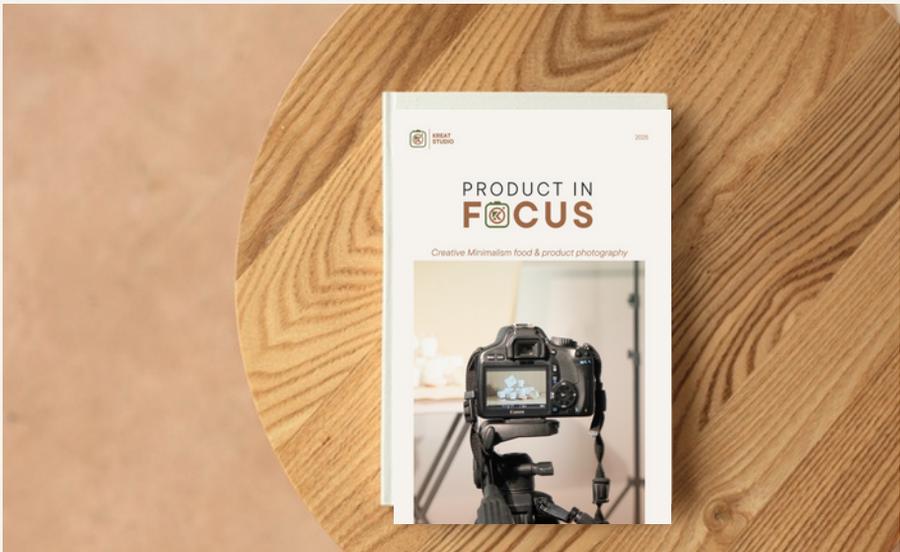
## "PRODUCT IN FOCUS"

### BY KREAT STUDIO

PERANCANGAN PORTOFOLIO DARI KREAT STUDIO DALAM BENTUK PHOTOBOOK YANG MENONJOLKAN PRODUK SEBAGAI OBJEK UTAMA.



NAOMI  
LAUREN



## Problem Statement &

### Research Insights

Dalam era digital yang maju, persaingan di berbagai sektor bisnis, semakin ketat. Kreat Studio sebagai jasa foto produk dan makanan yang berdiri di tahun 2024, memiliki permasalahan minimnya portofolio untuk menarik minat klien.

Menurut penelitian peranan portofolio sangat penting dan mempengaruhi emosi audiens. Didukung dengan media promosi melalui media sosial yang lebih efektif dan efisien

Meningkatnya penggunaan alat komunikasi, media, dan teknologi informasi secara *online* di kalangan generasi Milenial turut mendorong perubahan pasar.

Oleh karena itu, melalui *photobook* dan media promosinya diharapkan memberikan dampak positif pada pencitraan merek dan daya tarik produk.

**FINDINGS:** *Book design* seperti majalah majalah dapat dijadikan dalam mencari tahu informasi maupun promosi (Theresa & Iswanto, 2023). Hasil survei menunjukkan bahwa *photobook* “Product in Focus” dapat mampu memperlihatkan detail, kreativitas, dan keahlian *photographer* dalam hasil karyanya.

**SOLUTIONS:** Perancangan *photobook* “Product in Focus” beserta media promosi sebagai pendukungnya dapat membantu untuk meningkatkan *awareness* bagi Kreatif Studio.



# DESIGN APPROACH & PROCESS

Berikut merupakan penjelasan desain *photobook* “Product in Focus” sebagai produk utama untuk menampilkan karya.

**Product in Focus** merupakan photobook fotografi produk dan makanan dengan konsep *Creative Minimalism* yang mengutamakan keindahan produk secara sederhana namun efektif. Gaya visual yang minim properti dengan penggunaan ruang kosong secara optimal, sehingga fokus utama tetap pada produk yang ditampilkan. Melalui pendekatan ini, karya yang dihasilkan terkesan lebih elegan, bersih, dan profesional bagi kalangan generasi milenial.



Terdapat beberapa prinsip dasar desain dalam *layout* seperti *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *proximity*. Berdasarkan dari jurnal penelitian, dengan penggunaan ruang kosong (*white space*) membuat tampak minimalis.

Penggunaan *typeface* serif 'The Seasons' pada judul memberikan kesan elegan, sementara *typeface script* 'Pinyon Script' digunakan untuk menambah nuansa ekspresif dan artistik dalam judul.

## Minimalist | Clean | Timeless



The Seasons

Aa

TT Commons Pro

Aa

Pinyon Script

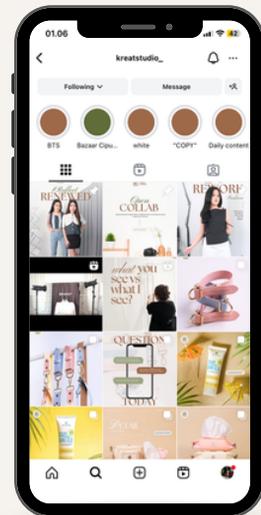
Aa



Pada isi teks, menggunakan *sans serif* 'TT Commons Pro' memberikan tampilan yang bersih dan mudah dibaca. Penggunaan warna dengan *earth tone* (warm tone) seperti coklat, hijau, cream, putih, dan hitam tampak terkesan elegan, santai, *timeless* dan sederhana bagi jangka panjang.

Berikut merupakan penjelasan dalam pendukung strategi promosi yang digunakan bagi *photobook* “Product in Focus”

Pemasaran *online* melalui media sosial yang memungkinkan jangkauan audiens lebih luas dan interaksi dua arah (Awwalina et al., 2024). Instagram dan TikTok menjadi platform populer yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk promosi visual yang kreatif. Pemanfaatan maksimal dalam media sosial serta kolaborasi dapat membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek.



Pertama, pada pembuatan berbagai macam konten yang dilakukan seperti *behind the scene*, edukasi, *before-after*, kemudian postingan pertanyaan yang sekiranya dipertanyakan. Kedua, dengan melakukan kolaborasi bersama ‘Ezzi Apparel’ yang merupakan *fashion brand* untuk meningkatkan *engagement* dan citra merek.

Serta membuka peluang kolaborasi dengan para pemilik *brand* lainnya. Ketiga, juga dengan pemanfaatan fitur *highlight* untuk memperlihatkan progress dibalik karya serta pendekatan aktif kepada audiens. Selain itu, terdapat Teaser *Photobook* yang menampilkan promosi singkat mengenai buku beserta jasa yang ditawarkan. Dengan beberapa *footage* beserta narasi promosi, *tagline*, logo dan informasi kontak studio sebagai bentuk identitas dan ajakan komunikasi lebih lanjut.





Dalam proses pembuatan *photobook* Product in Focus, dilakukan serangkaian tahapan yang meliputi tinjauan pustaka, pengembangan rencana konsep, revisi desain, hingga hasil uji coba pada khalayak sasaran dengan wawancara dan survei. Riset yang dilaksanakan mencakup analisis target pasar, tren terkini, elemen desain, topik pembahasan, tata letak, pemilihan warna, dan berbagai aspek lainnya.

Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa *photobook* Product in Focus tidak hanya menampilkan estetika visual yang memikat, tetapi juga menghadirkan konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi audiens yang dituju.





## VISUAL PHOTOBOOK "PRODUCT IN FOCUS"



56 PAGES, 28 SHEETS





## NAOMI LAUREN W

Memiliki ketertarikan tinggi terhadap bidang fotografi produk, dengan keinginan membantu menekankan pentingnya visual sebagai media komunikasi yang tidak hanya menonjolkan estetika, tetapi juga memperkuat identitas dan citra sebuah *brand*.

Melalui *photobook* Product in Focus, mampu menampilkan karya secara profesional dan menarik. Dengan ini, diharapkan tidak hanya menonjolkan estetika visual, tetapi juga mendukung citra *brand* serta menjadi inspirasi bagi pelaku industri kreatif dan bisnis produk di Indonesia.



# SOUNDBYTE:

## MENGHIDUPKAN CERITA LEWAT SUARA DAN BUDAYA

---

SOUNDBYTE ADALAH PROYEK BRAND ACTIVATION YANG MENYOROTI PERAN AUDIO DALAM STORYTELLING VISUAL



NICOLAS  
AVSALDO

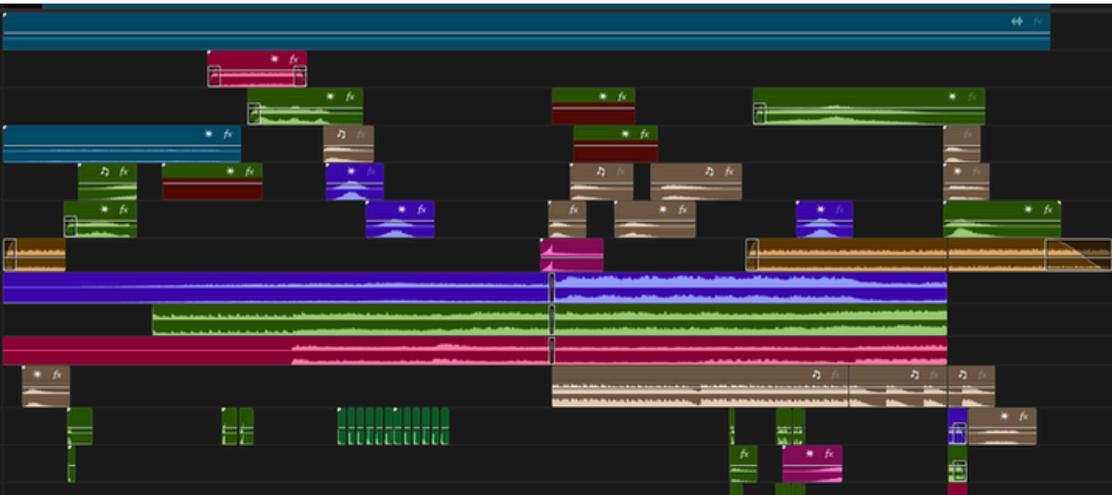


### ***Problem Statement & Research Insights***

Soundbyte perlu membangun kepercayaan klien dengan menunjukkan kualitas layanan audio yang mendukung *storytelling* visual. Tantangan utamanya adalah portofolio yang belum kuat dan minimnya kesadaran akan peran audio dalam narasi.

**FINDINGS:** Banyak pembuat konten dan klien belum menyadari pentingnya suara dalam memperkuat cerita visual. Mereka sering kali hanya fokus pada visual dan melupakan bagaimana audio bisa membangun emosi, suasana, dan *identitas brand*.

**SOLUTIONS:** Soundbyte merespons isu ini dengan menghadirkan pendekatan *brand activation* yang edukatif dan inspiratif. Melalui konten sosial media, *breakdown* proyek, dan eksplorasi audio berbasis budaya, Soundbyte menyampaikan bahwa suara dapat menjadi elemen kunci dalam memperdalam *storytelling* visual dan memperkuat nilai emosional dalam karya.



# DESIGN APPROACH & PROCESS

Soundbyte menggunakan pendekatan *design thinking* untuk memahami kebutuhan audiens

Dalam mengembangkan kampanye Echoes of Culture, pendekatan desain difokuskan pada penciptaan narasi yang kuat melalui kolaborasi antara elemen suara dan nilai budaya lokal. Proses ini dimulai dari observasi bagaimana konten *sound design* dibuat, pembuatan *moodboard*, hingga eksplorasi jenis jenis konten yang dapat dibuat.



Dokumentasi desain mencakup proses *brainstorming*, *prototype* visual konten, eksperimen konten berbasis audio visual, dan *prototype* konten sosial media yang digunakan sebagai media edukasi.





Branding dari Soundbyte



Post instagram dari Soundbyte



Kolaborasi dengan brand dari berbagai bidang



Scan untuk melihat portfolio Soundbyte!

## NICOLAS AVSALDO

Sejak kecil, Aldo telah terpesona oleh musik dan mempelajarinya baik secara otodidak maupun akademis.

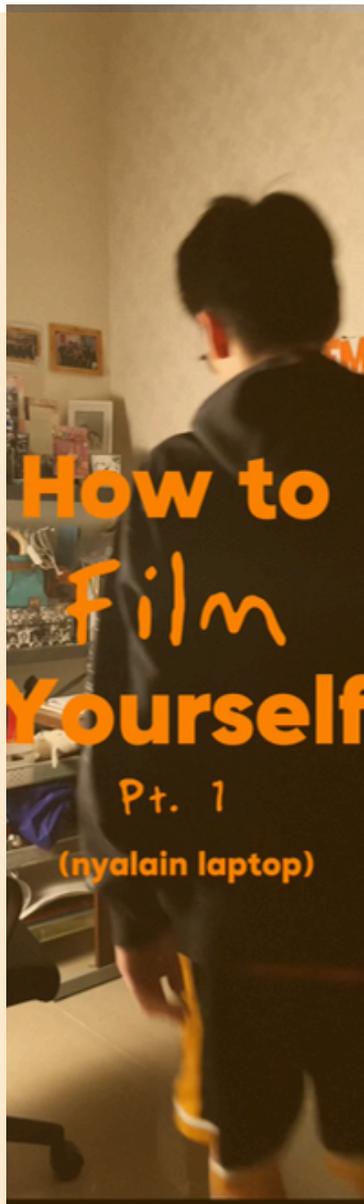
Ketertarikannya membawanya mendalami berbagai aspek produksi audio, dari komposisi hingga *sound design*. Sebagai pendiri Soundbyte, ia menggabungkan kecintaan terhadap musik dan proses kreatif yang ia tekuni di bangku kuliah.

Bagi Aldo, suara adalah kekuatan naratif yang mampu menghidupkan visual dan memperkuat pesan budaya.



# TEMANSINKRE- KAMPANYE VIDEOGRAFI HP UNTUK BRAND SINKRE

KAMPANYE #TEMANSINKRE MEMBERIKAN EDUKASI SEPUTAR BASIC VIDEOGRAPHY MENGGUNAKAN HANDPHONE UNTUK GEN Z.





## **Problem Statement & Research Insights**

### **ISSUE:**

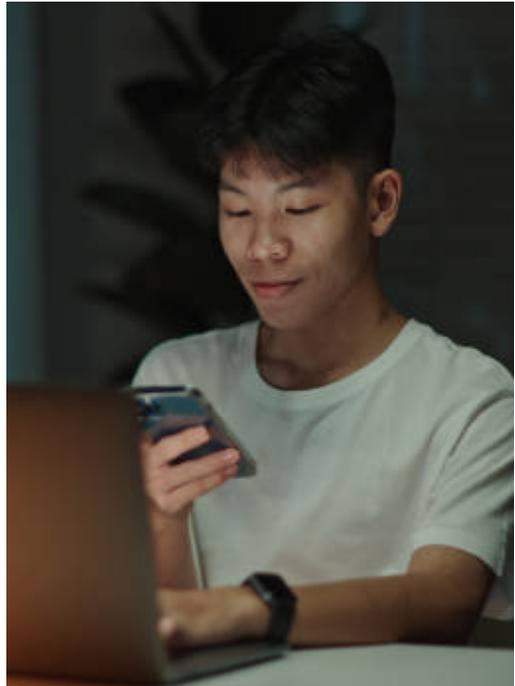
Gen Z (16–25) Tertarik jadi kreator visual, tapi minim skill teknis!

Meski profesi videografer makin dilirik, banyak Gen Z yang belum paham dasar videografi—terutama yang hanya pakai handphone. Padahal, akses belajar yang mudah sangat dibutuhkan.

Di sisi lain, *brand* SINKRE masih kurang dikenal. Dibutuhkan aktivasi brand lewat kampanye Teman SINKRE yang fokus pada edukasi videografi praktis dan mengajak Gen Z lebih bebas berekspresi lewat karya visual.

**FINDINGS:** Generasi Z kini semakin aktif membuat konten di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Namun, banyak dari mereka masih belum memahami dasar-dasar videografi yang penting untuk menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas. Oleh karena itu, hadirnya konten edukatif tentang videografi di media sosial menjadi penting untuk mendukung kreativitas Gen Z di dunia digital.

**SOLUTIONS:** Kampanye “Teman SINKRE” hadir sebagai solusi edukatif bagi *videografer* dan *video creator* pemula, khususnya Gen Z, yang ingin memahami dasar-dasar videografi. Melalui konten singkat dan praktis di media sosial, kampanye ini membantu mereka belajar teknik dasar seperti komposisi, pencahayaan, dan *editing* video menggunakan *handphone*. Dengan pendekatan yang sederhana dan relevan, Teman SINKRE bertujuan menjadi teman belajar yang mendorong mereka untuk lebih percaya diri dan konsisten dalam berkarya di dunia digital.



# DESIGN APPROACH & PROCESS

SINKRE merancang kampanye TemanSINKRE untuk meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan riset, edukasi videografi yang praktis dan relevan terbukti efektif menarik minat Gen Z serta membangun keterlibatan terhadap *brand*.

Pendekatan desain kampanye #TemanSINKRE mengutamakan visual minimalis dengan warna netral dan aksen hangat untuk menciptakan kesan sederhana, kreatif namun ekspresif. Desain ini mencerminkan semangat Gen Z yang ingin berkarya meski terbatas alat atau ruang.

Gaya komunikasinya suportif dan langsung, disesuaikan dengan kebiasaan Gen Z yang menyukai konten ringkas dan to the point. Validasi dilakukan melalui wawancara, yang menyebutkan bahwa konten SINKRE terasa ringan, edukatif, dan mampu membangun kepercayaan diri pemula dalam belajar videografi menggunakan handphone.

## MOODBOARD



#f7291d

#E9E9D0

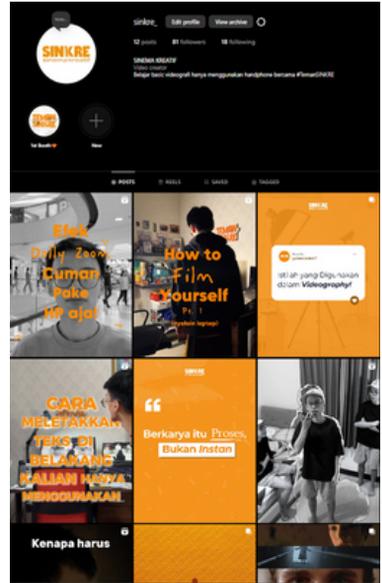
#303642

#FFFFF0



## TIGHT ISSUE

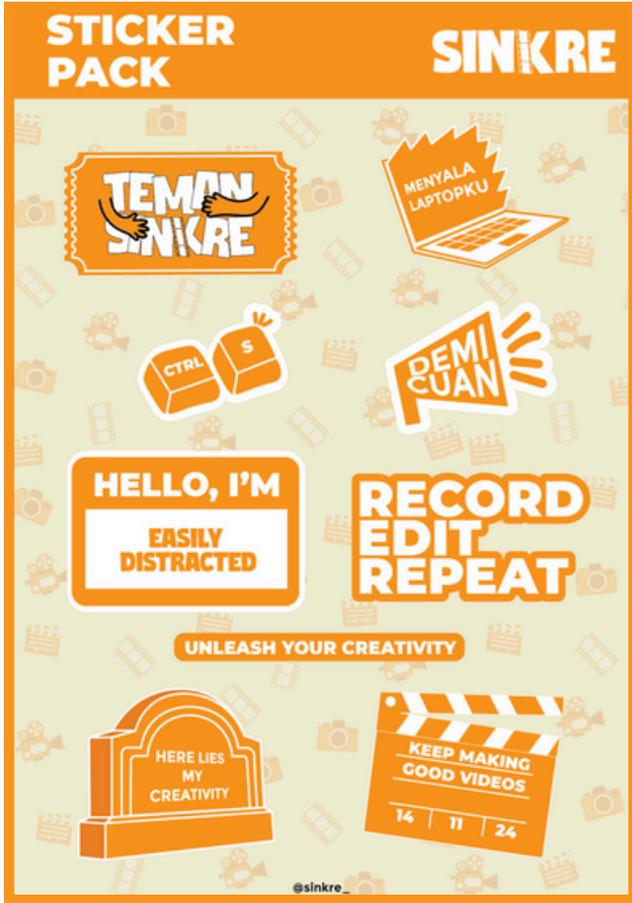




# SOCIAL MEDIA



# PRINTED MEDIA



# MERCHANDISE

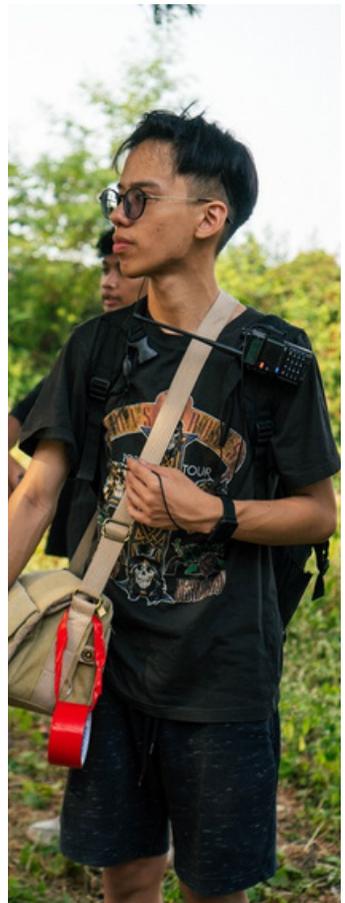
# TEMAN SINKRE

*Berkarya bersama, Berkembang bersama*

## JORDAN OWEN

Jordan Owen, sosok di balik SINKRE, membawa napas baru dalam visual *storytelling* dengan gaya khas Gen Z. Ia menjadikan videografi sebagai medium ekspresi diri yang kuat bagi kreator muda, meski terbatas ruang, alat, atau platform.

Lewat visual mentah dari kamera ponsel dan pendekatan edukatif yang membumi, Jordan mendorong generasinya untuk berani bersuara. Identitas visual SINKRE terasa dekat dan relevan. Menegaskan bahwa kreativitas sejati lahir dari kejujuran, bukan dari alat mahal.



# HARMONI SUARA:

## PESAN SOSIAL DAN NILAI BUDAYA PADA GENERASI Z INDONESIA

PERANCANGAN FILM PENDEK MUSIKAL BERJUDUL “SUARA-SUARA”  
SEBAGAI SARANA PENYAMPAIAN PESAN SOSIAL DAN BUDAYA  
KEPADA GENERASI Z DI INDONESIA.





## **Problem Statement & Research Insights**

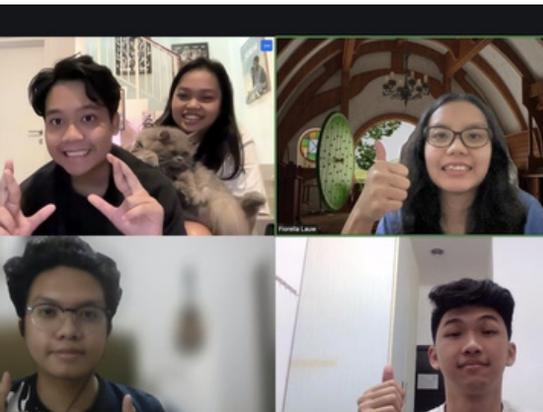
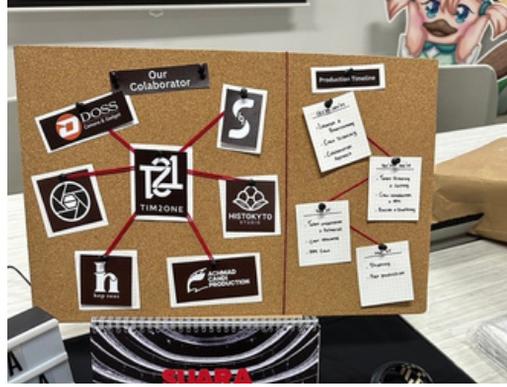
Banyak dari budaya Indonesia mulai terlupakan karena kurangnya kepedulian generasi muda, yang lebih tertarik pada budaya luar negeri.

Melirik Video musik yang kini berfungsi sebagai media ekspresi dan penyampai pesan sosial. Melalui media sosial, karya musikal dapat menjangkau khalayak luas, termasuk Generasi Z, dan menjadi sarana efektif untuk menyuarakan isu.

**FINDINGS:** Pelestarian budaya menjadi penting untuk menjaga identitas bangsa, dan video musikal dapat menjadi jembatan antar budaya lokal, nasional, dan internasional. film pendek musikal sebagai media penyampaian pesan sosial serta nilai budaya.

**SOLUTIONS:** SUARA-SUARA adalah karya orisinal yang menyuarakan pesan sosial dan nilai budaya yang kerap diabaikan. Dalam perancangan karya ini, penulis menggunakan pendekatan design *thinking* sebuah kerangka berpikir yang fokus pada kebutuhan audiens, baik dalam pengembangan cerita maupun teknis pengambilan gambar *Goals Suara Suara*:

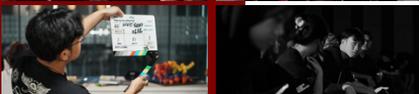
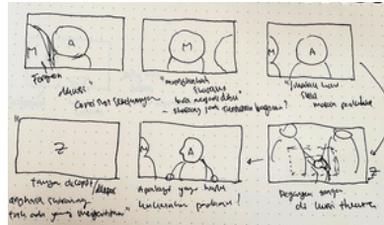
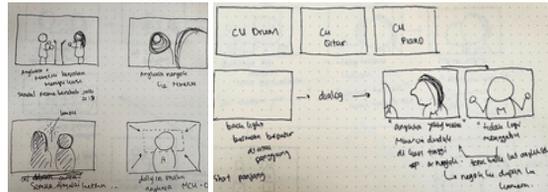
- **Awareness:** Budaya serta isu sosial Indonesia
- **Collaboration:** Kebersamaan yang terbangun mawadahi seniman, *performer, film maker, musical theatre.*



# DESIGN APPROACH & PROCESS

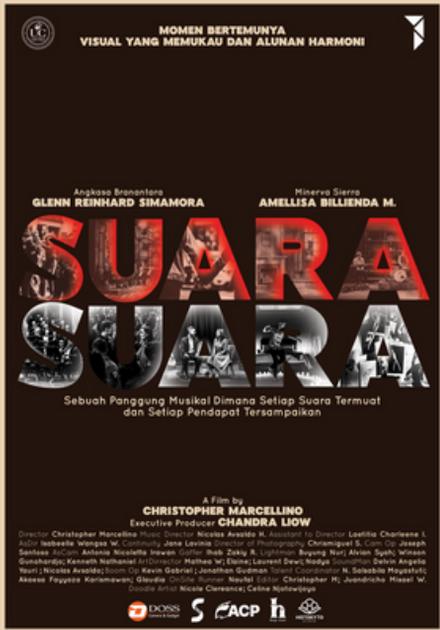
Suara Suara beraspirasi mengenai nilai sosial dan budaya yang dihiraukan. Proses produksi berfokus dalam menciptakan kolaborasi suara, budaya, serta makna yang menjadi sebuah karya panggung musikal secara digital.

Desain dalam perencanaan visual Suara-suara dominan warna dingin untuk mendukung suasana dramatis yang dibangun. Setiap *frame* di film dirancang dengan nuansa *moody*, terinspirasi dari film-film ternama seperti *La La Land* dan *Tick, Tick... Boom!* Sementara itu, pendekatan komunikasi dan penceritaan dibuat sesederhana mungkin, disesuaikan dengan gaya berinteraksi dan berdialog Gen Z dalam kehidupan sehari-hari.



Perancangan film pendek musikal "Suara-suara: Chapter 1 - Ceritera Sang Penari" dimulai dari riset isu dan identitas budaya. Setelah menemukan tema utama, *directing team* melakukan *brainstorming* untuk merumuskan ide cerita, konsep visual, dan elemen musikal. Selanjutnya, pencarian tim produksi. Pada sesi Pra-produksi mencakup penulisan naskah, koreografi, dan persiapan teknis. Produksi dilaksanakan dengan kolaborasi antar departemen agar narasi, musik, dan gerak tari menyatu dalam satu kesatuan yang harmoni.

# Official Poster

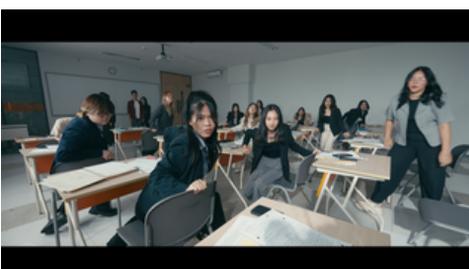
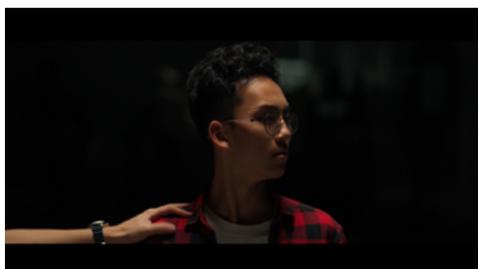
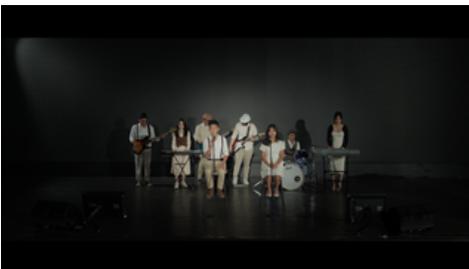


# Sosial Media @musikalsuara





## Suara Suara Movie Stills





## CHRISTOPHER MARCELLINO

Christopher Marcellino adalah sutradara di balik *Suara-suara*, sebuah film pendek musikal yang memadukan cerita sederhana dengan alunan melodi. Lewat karya ini, ia belajar merangkai kisah tidak lewat dialog, tapi melalui bisikan, dan denting, serta membiarkan suara membawa emosi tanpa harus banyak berkata kata.

Ia menaruh perhatiannya pada suara yang sering diacuhkan. Bagi Christopher, kedekatan pada karakter dan kejujuran dalam bertutur adalah kunci. Ceritanya tak bertele-tele, namun tetap dalam, karena ia percaya: cerita sederhana yang dikerjakan dengan sepenuh hati akan sampai ke hati juga.



# SAVOR : TASTE FOOD VISUALLY FOOD PHOTOBOOK BY SUNNYSUNNDAY

PHOTOBOOK MAKANAN YANG MENGAJAK PEBISNIS F&B UNTUK MENGETAHUI PENTINGNYA FOTOGRAFI MAKANAN UNTUK SEBUAH BISNIS SECARA VISUAL



sun

SIENNY  
HIMAWAN



## Problem Statement & Research Insights

Masih banyak pemilik bisnis makanan yang kurang menyadari pengaruh dan pentingnya *food photography* untuk bisnis mereka. Sedangkan dalam segi Jurnal, masih belum banyak yang membahas mengenai pentingnya *photography* untuk sebuah brand *F&B*.

Oleh karena itu, Sunnysunday ingin memberikan pengenalan lebih dalam mengenai pentingnya hal tersebut secara visual lewat *photobook Savor*, sekaligus untuk meningkatkan *brand engagement* Sunnysunday.

**FINDINGS:** Perancangan *food photobook* untuk memberikan rasa ketertarikan dan *awareness* lebih tentang pentingnya penggunaan *food photography* untuk sebuah bisnis F&B.

**SOLUTIONS:** *Photobook Savor* ingin membantu menyadarkan serta memberikan *awareness* kepada audiens mengenai pentingnya fotografi makanan dalam industri bisnis F&B secara visual dengan hasil yang menarik dan terlihat profesional.

*Photobook Savor* juga bertujuan untuk meningkatkan *brand engagement*, memperkuat identitas merek Sunnysunday, sekaligus mendorong dalam pertumbuhan bisnis.



## DESIGN APPROACH & PROCESS

*Photobook Savor* menggunakan tema minimalis dengan menonjolkan hasil foto produk dari beberapa restoran yang telah disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik pemilik *brand* F&B kebanyakan.

Penggunaan desain yang minimalis dapat membantu audiens untuk lebih fokus pada hasil foto makanan yang ada, sekaligus membuat hasil foto terlihat lebih menonjol dan membuat karakteristik buku terlihat lebih “*straight forward*” seperti karakteristik pebisnis F&B kebanyakan yang menyukai sesuatu yang sat-set dan tidak bertele-tele.



Savor juga memiliki *color palette* yang cukup kontras sehingga mudah diingat dan membuat hasil desain lebih *eye-catching*.

Selain itu, Savor juga menghadirkan beberapa *merchandise* guna meningkatkan *brand interest* dan meningkatkan interaksi dengan audiens lewat *activity card* yang juga merupakan sebuah kartu nama serta beberapa *merchandise* lainnya seperti sticker, poster, *food photocard*, dan juga baju.



# savor

1033

Food photography

A brand photobook campaign by Savorstudio invites people to fully enjoy the photobook, taking time to appreciate it deeply—much like savoring the taste or smell of food or drink in a way that brings pleasure. This concept can also apply to enjoying any moment or experience to the fullest, just like its name, Savor.



TENJIN

Japanese Gyudon, Buns



savor

ABADI

Indonesian Nasi Goreng



savor

savor

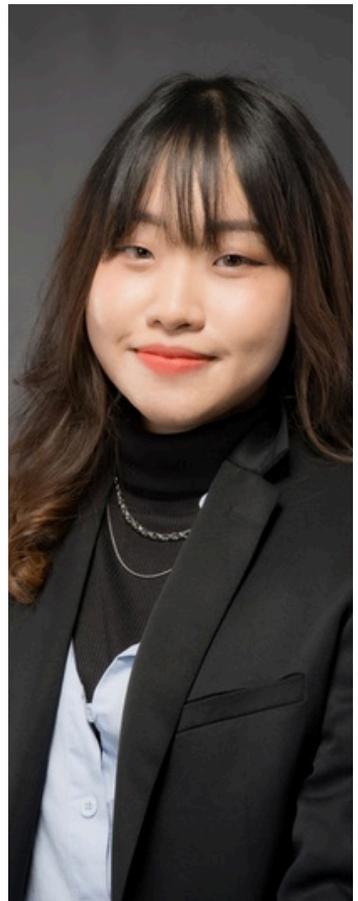




## SIENNY HIMAWAN

Seorang desainer dan *fotografer* makanan/produk yang memahami pentingnya visual yang kuat dalam industri makanan, berfokus untuk menciptakan visual berkualitas tinggi yang menonjolkan kelezatan dan karakter unik dari setiap hidangan atau produk.

Lewat Photobook *Savor*, saya ingin membantu para pemilik bisnis F&B membangun citra *brand* yang profesional dan menarik, sehingga bisa lebih mudah terhubung dengan pelanggan dan dapat tampil menonjol di tengah persaingan pasar.



# MENINGKATKAN KESADARAN BRAND GRLD.VISUALS MELALUI MELALUI PERANCANGAN KAMPANYE

CERITAMU, VIDEO KAMI, BUDGETMU” MERUPAKAN KAMPANYE GRLD.VISUALS YANG MENGAJAK BISNIS STARTUP MEMAHAMI VIDEO MARKETING DAN MEMILIH LAYANAN PRODUKSI YANG FLEKSIBEL DAN TERJANGKAU.



GERALDONIS  
KURNIAWAN  
TIELMAN



## Problem Statement & Research Insights

**ISSUE:** Grld.visuals memiliki kuranag dikenal di kalangan pemilik bisnis *startup* akibat persaingan ketat di industri video agensi, sehingga keunikan Grld.visuals belum tersampaikan efektif kepada target pasar utamanya yaitu pemilik bisnis berskala *startup*.

### Research Insight:

- Minimnya pemahaman membuat pemilik bisnis ragu menggunakan *video marketing*.
- Edukasi lewat konten *storytelling*, testimoni asli, dan *behind the scene* efektif membangun *trust*.
- Instagram *Reels* (30-60 detik) jadi format paling efektif untuk jangkau audiens dan tingkatkan *awareness*.

**FINDINGS:** Kampanye yang mengedepankan *storytelling* sederhana, testimoni asli, dan *behind the scene* melalui Instagram Reels terbukti efektif menjangkau target audiens. Pendekatan ini berhasil membangun koneksi emosional dan kepercayaan antara brand dan calon pelanggan, karena audiens merasa lebih dekat dengan proses serta nilai yang ditawarkan Grld.visuals sebagai jasa *video marketing* yang fleksibel dan profesional.

**SOLUTIONS:** Kampanye “Ceritamu, Video Kami, Budgetmu” menawarkan video promosi fleksibel dan terjangkau dengan *storytelling*, testimoni, dan distribusi Instagram untuk membangun *trust* dan menjangkau audiens.



tersebut dan jangan sampai  
ada yang terlewat



jadi hari-h acara pun tiba dan  
kita setelah melewati



dan untuk hasil  
akhirnya Aku bakal

# DESIGN APPROACH & PROCESS

Grld.visuals mengusung desain minimalis dan *Visual Storytelling* melalui video *vlog* pendek untuk memperkuat identitas merek, membangun kepercayaan, serta menjawab tantangan waktu, biaya, dan pemahaman produksi.

Kampanye ini menerapkan prinsip minimalis dan flat design untuk menciptakan visual yang bersih, modern, dan komunikatif. Warna hijau digunakan sebagai identitas utama Grld.visuals yang memberi kesan segar dan profesional. Tipografi sans-serif seperti Helvetica Neue dan Inter dipilih untuk menjaga keterbacaan dan konsistensi tampilan di berbagai media.



Pendekatan visual storytelling diwujudkan dalam video pendek berdurasi 30–60 detik bergaya *vlog* yang mendokumentasikan proses produksi dari awal hingga akhir. Konten ini dirancang agar mudah dipahami, *relatable*, dan mampu membangun kepercayaan audiens terhadap layanan Grld.visuals. Dengan gaya ringan dan informatif, video dibagikan melalui platform *digital* seperti Instagram dan YouTube untuk menjangkau target pasar *startup* yang aktif secara *online* dan meningkatkan keterlibatan secara organik.

## Sketsa Logo

ceritamu, video kami, budgetmu.      **ceritamu,** video kami, budgetmu.

ceritamu, video kami, budgetmu.      **ceritamu,** video kami, budgetmu.

ceritamu, video kami, budgetmu      **CERITAMU**  
VIDEO KAMI, BUDGETMU

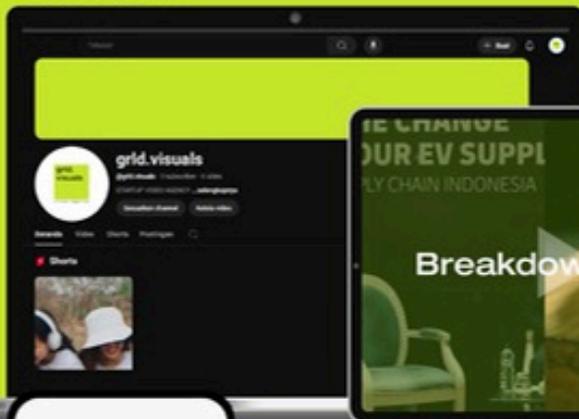


# Digital Media

Website



Channel YouTube



Teaser Campaign



Template IG Story

Story Interaktif



Instagram Feeds

Logo Kampanye



# Printed Media



Brosur Trifold



Keychain



ID Card



Business Card



Stiker



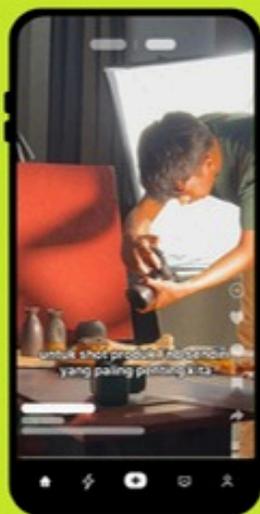
Lanyard

XBanner

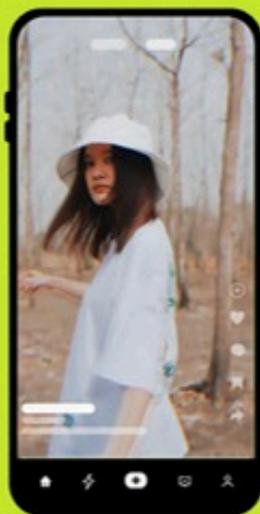


## Konten Video Instagram Reels Breakdown Behind The Scene

Pra Produksi, Produksi, Before Vs After, The Results, Testimoni



THREE  
**TORUZ**



CUSTO  
**DIRE**





## GERALDONIS K.TIELMAN

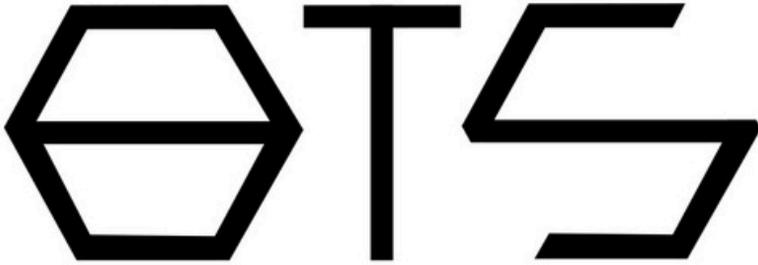
Geraldonis Kurniawan Tielman adalah videografer yang fokus pada pembuatan konten video untuk media sosial, *aftermovie*, serta *highlight brand* dan *event*. Berbekal latar belakang ini, ia mendirikan agensi video bernama Grld.visuals. Nama "Grld" diambil dari namanya sendiri, sedangkan "*Visuals*" mencerminkan produk utama yang ditawarkan, yaitu konten visual berbentuk video. Grld.visuals hadir sebagai respons terhadap tren meningkatnya penggunaan video sebagai media promosi bisnis di era *digital* saat ini.



# STRATEGI KAMPANYE KREATIF UNTUK TINGKATKAN EKKSISTENSI BTS LEBIH DIKENAL MASYARAKAT

PERANCANGAN BRAND CAMPAIGN BUY PRODUCTION UNTUK  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS





MAKE YOUR IDEA WITH US

## Problem Statement & Research Insights

**ISSUE:** Pada era digital, media sosial menjadi alat penting dalam kehidupan sosial dan sangat efektif untuk strategi pemasaran meningkatkan *brand awareness*. Para pelaku usaha *Startup* dan UMKM memanfaatkan digitalisasi untuk mengembangkan usaha mereka. BUY PRODUCTION adalah *brand* baru di bidang visual kreatif yang mempunyai target *market* para *startup* dan UMKM dengan layanan fotografi dan videografi.

Namun, *brand* ini masih menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini merancang *strategi campaign* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap BUY PRODUCTION.

Bagaimana cara membuat *brand campaign* secara kreatif dari pesan yang mau disampaikan kepada target *market brand* melalui visual.

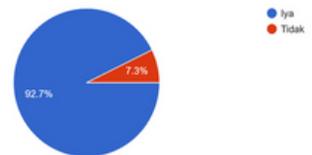
**FINDINGS:** BTS Merupakan *campaign* yang dibuat oleh BUY PRODUCTION untuk mengangkat proses dibalik layar dalam pembuatan suatu *project*. Dengan TAG LINE “Make Your Idea With Us” dan membuat sebuah konten edukasi dan *branding* agar menunjukkan ke audiens bahwa pembuatan suatu *project* ada beberap tahapan yang kompleks

**SOLUTIONS:** Memperbaiki dan meningkatkan elemen visual yang di tampilkan kepada audiens untuk memperkuat identitas bisnis dalam *brand identity*.

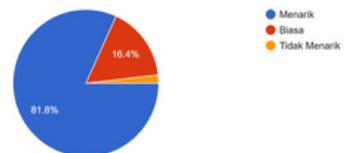
Membuat video konten agar bertujuan untuk memberikan *experience user* dalam *treatment* dan *service* yang di tawarkan.



Apakah sebuah campaign (BTS) bisa meningkatkan brand awareness?  
55 responses



Apakah konsep ini menarik menurut Anda?  
55 responses



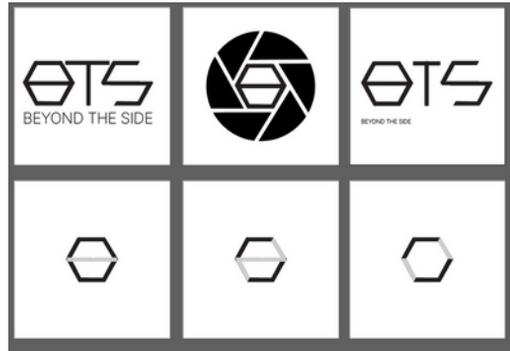
# DESIGN APPROACH & PROCESS

Menggunakan konsep desain *minimalist* dan *flat design* karena agar audiens mudah menikmati dan memahami identitas visual *brand*.

Pembuatan media aktivasi sebuah konten dalam bentuk *Reels*, *Feed*, *Story* dengan aktivasi *campaign* BTS, printed media seperti *merchandise* dan kegiatan *workshop* untuk pendekatan secara intens kepada audiens agar diharapkan untuk meningkatkan *brand awareness*.



**HUME**



Brosur

Sticker Pack



IG Reels

IG Feeds

Proses perancangan dimulai dari kurangnya kreatifitas para Start Up dan UMKM dalam pengelolahan visual *brand* dan audiens tak tertarik makan BUY PRODUCTION hadir dengan pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner menunjukan hasil bahwa pembuatan *campaign* BTS dengan membuat sebuah media aktivasi dari *instagram*, *merchandise* dan *workshop*. Penelitian itu bertujuan untuk menaikan *brand awareness* BUY PRODUCTION.





OETS OETS OETS OETS

OETS  
MAKE YOUR IDEA WITH US

VOUCHER

50% DISCOUNT

STICKER PACK

OETS  
MAKE YOUR IDEA WITH US

MAKE YOUR IDEA WITH US



OETS  
MAKE YOUR IDEA WITH US

LIGHTING BREAKDOWN

Part 1

DID YOU KNOW ?

Research shows that attractive visual design on social media is very effective in increasing brand awareness.

HOW IT WAS SHOT

Handheld

SETTINGS

X-AVCS-S 1080 FULL HD | 1/100 SS | 50 Fps | ISO 500 | S-Log 3 S-Gamut3.Cine | WB 5600K | Steadyshot On

GEAR

Sony A7C + Tamron 28-75MM 12.8 + Adobe Premiere Pro



## BUYUNG NUR RAMADHAN

Buyung Nur Ramadhan memiliki perhatian terhadap sebuah para pelaku bisnis UMKM dan *Start Up*, mereka kurang memiliki pengetahuan terhadap visual kreatif untuk meningkatkan produk mereka dikalangan masyarakat.

Dari problem tersebut lahirlah sebuah *brand* BUY PRODUCTION dengan strategi kampanye bernama BTS dengan aktivasi visual video *behind the scene* dan sosial media aktivasi seperti instagram, *merchandise* dan *workshop*.

Maka diharapkan dengan strategi tersebut bisa meningkatkan kesadaran merek kepada masyarakat.

