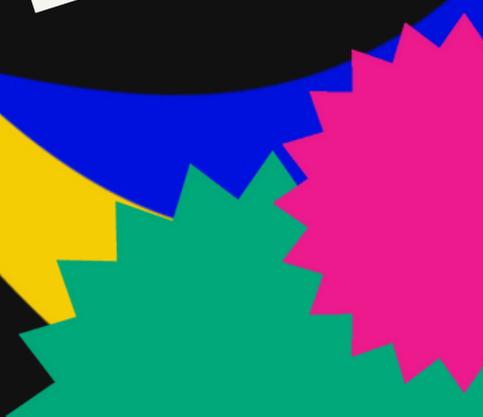
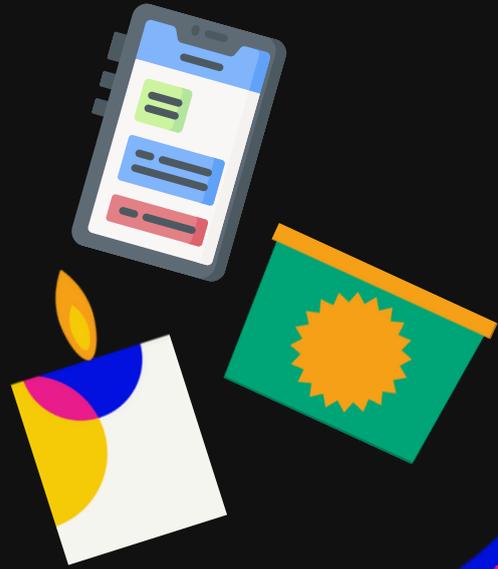


OTHERS







OTHERS

01.

GRWM: Learn Limitless Hustle
Mindfully

06.

The Might of Website: Untuk
UMKM

02.

Heprent Unlocked: Kampanye
Edukasi Untuk Bangun Brand
Awareness

07.

Peduli Sampah Elektronik Elektronik
Dalam Satu Klik: #Ewasteworries

03.

STudiKost Website Untuk
Mahasiswa Cari Kost

08.

Adjust and Realize From Imagination
to Reality

04.

Aksi Melawan Food Waste Bersama
TOMAPPRECIATE

09.

Strategi Parcelle House Bangun
Awareness Lewat Packaging

05.

A Box of Happiness: Kampanye
Kreatif Brand Personalisasi Untuk
Gen Z

010.

FUTURUM: Intelijen Media Sosial
Bagi Praktisi Bisnis





011.

Brand Campaign Purana Berjudul
“SERENITY FOR TWO”

012.

Desain Website Untuk
Memperkenalkan Sedjak Sebagai
UI/UX Agency

013.

Unwind After 9 – Cara Scentuary
Ajak Pekerja Sibuk Lebih Santai
Lewat Aktivasi Brand & Promosi

014.

Kampanye “All Natural Goodness”
untuk Pawshack: Edukasi Makanan
Anjing yang Sehat dan Alami

015.

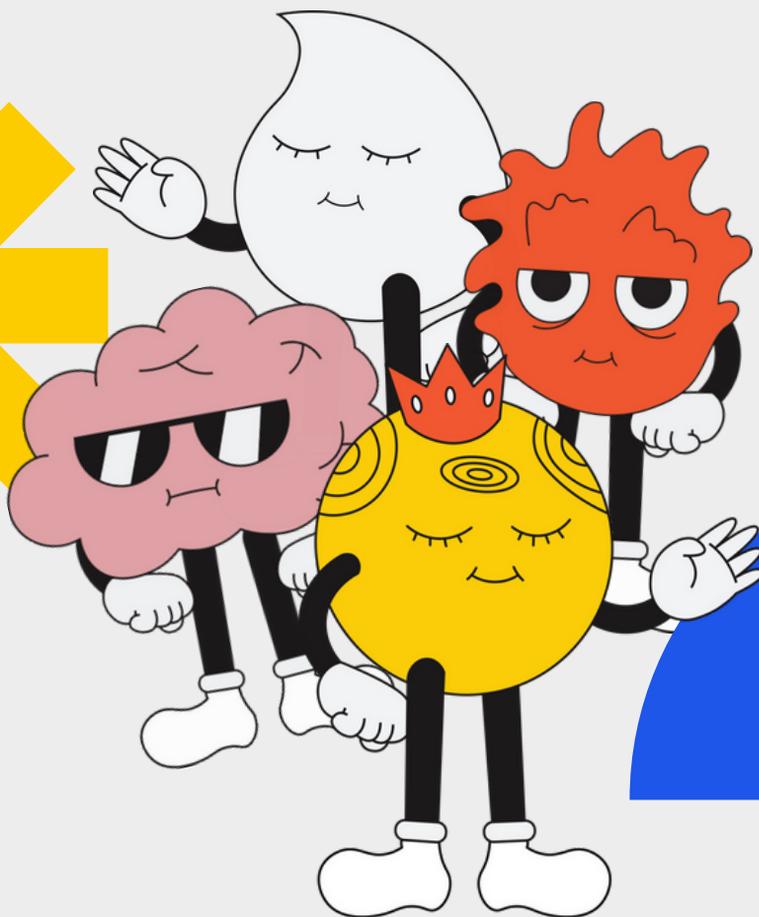
Cetak Ingatan UMKM, Gentaria Rilis
Kampanye Spesial!



GRWM: LEARN LIMITLESS HUSTLE MINDFULLY



PERANCANGAN STRATEGI KAMPANYE SOUSPACE EDUCATION PLATFORM
DENGAN TEORI PSIKOLOGI DAN KONSEP DESIGN “DIVERSITY AND
INCLUSION”





PROBLEM STATEMENT & RESEARCH INSIGHTS

ISSUE: Kesenjangan akses untuk mendapatkan edukasi yang berkualitas serta setara, menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya motivasi belajar mandiri anak muda di Indonesia.

Maraknya konten yang membahas *hustle culture* di sosial media juga turut andil dalam penurunan motivasi anak muda dalam pengembangan diri. Dikarenakan dampak psikis yang dihasilkan seperti *burnout* hingga depresi.

SEHINGGA,

Bagaimana merancang kampanye media sosial dengan pendekatan inklusif melalui EDI, teori psikologi motivasi, dan WLB sebagai landasan pembuatannya untuk meningkatkan motivasi dan *well-being* di kalangan anak muda?

FINDINGS: Indonesia menduduki peringkat 67 dari 203 negara pada 2023 lalu dalam sektor pendidikan. Kualitas pendidikan yang rendah tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, Diantaranya adalah: Tidak ratanya penyebaran dan akses terhadap edukasi yang berkualitas. Kondisi psikis individu. Glorifikasi terhadap *Hustle Culture*.

SOLUTION: Perancangan kampanye GRWM (*Grind, Rest, Win, Mindfully*) melalui konten edukatif SOUSpace pada sosial media. Dengan tujuan untuk meningkatkan motivasi belajar, kesehatan *well-being* individu, dan pengembangan diri bagi Gen-Z.

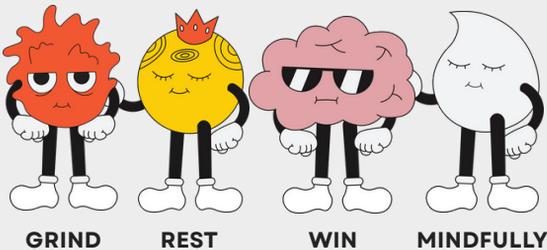
Serta meminimalisir terjadinya kesenjangan dalam penyebaran pendidikan yang berkualitas di Indonesia melalui pendekatan visual yang inklusif dengan *Diversity and Inclusion*.



DESIGN APPROACH & PROCESS

Membuat perancangan kampanye dengan mengangkat tema *Work Life Balance* (WLB) yang ditujukan untuk Gen-Z berusia (18-23 tahun).

Penamaan kampanye ini mengambil referensi dari gambaran proses hidup yang seimbang yaitu; *Grind* (berusaha), *Rest* (Istirahat), *Win* (Berhasil), *Mindfully* (Dengan kondisi yang baik). Dimana per-akronim memiliki maskotnya masing-masing.



DIVERSITY AND INCLUSION

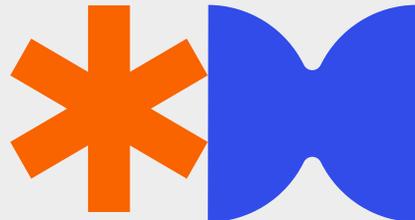
Penerapan inklusivitas dalam bentuk visual diterapkan dalam penggunaan kontras warna yang baik, *typeface* yang jelas, dan penggunaan *copywriting* wajib menghindari stereotip terhadap komunitas tertentu.



MEDIA AKTIVASI KAMPANYE

Online melalui konten edukasi di sosial media (Instagram, X, Youtube). Beserta kolaborasi *podcast* bersama *brand* lainnya.

Offline membuat produk *merchandise* (*Postcard*, *Topi*, *Hoodie*, *Jurnal kalender*, *stiker*, dan *enamel pin*) beserta poster dan kartu nama untuk keperluan media promosi *offline* (pameran).



MEDIA KAMPANYE

ONLINE MEDIA

Konten yang diangkat pada Instagram lebih berbasis data yang dapat diproduksi dalam bentuk carousel, meliputi konten edukasi yang berisi oleh materi kampanye, memes *relatable*, dan informasi terkini.

Youtube dikhususkan untuk konten *podcast* yang dilakukan dengan kolaborasi bersama *brand* lain. Dan Threads X yang berisi informasi yang dikemas dalam bentuk *micro-blogging*, ditujukan untuk *market* yang lebih nyaman mengonsumsi secara tekstual.

INSTAGRAM



YOUTUBE



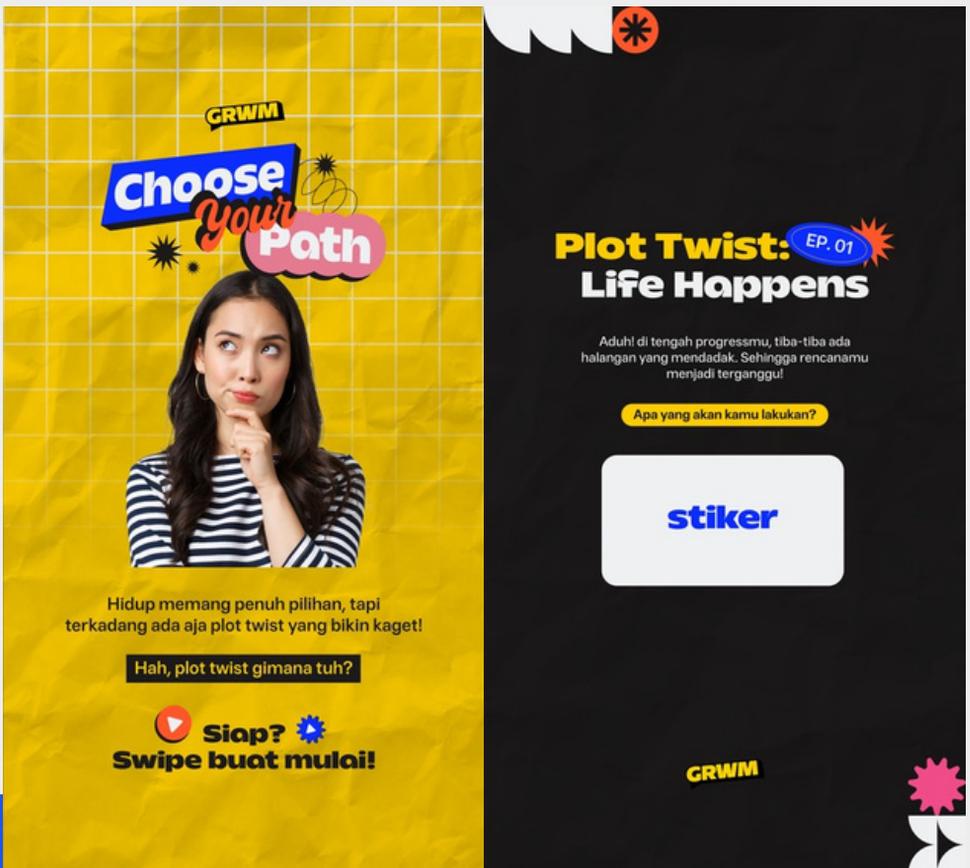
THREAD X



MEDIA KAMPANYE

ONLINE MEDIA

Terdapat pula rancangan desain Instagram Story yang ditujukan untuk kepentingan *engagement* dengan *audience* melalui kegiatan interaktif seperti *gamification*, Q&A, dan *Polling*.



MEDIA KAMPANYE

OFFLINE MEDIA

Media *offline* yang digunakan ditujukan untuk kepentingan promosi pada pelaksanaan pameran. Media ini meliputi kartu nama dan poster untuk *brand awareness*. Serta Topi, hoodie, sticker, dan enamel pin untuk menarik *interest* anak muda. Dan *postcard* serta journal sebagai media kampanye GRWM.



POSTCARD



TOPI



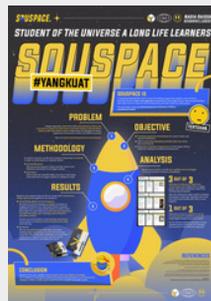
HOODIE



JOURNAL



STICKER & ENAMEL PIN



POSTER



NAMECARD



NADIA RAISSA NARISWARI

Bisa dipanggil Nadia atau Naren, seorang *graphic designer* palugada yang hobi membaca manga, *travelling*, dan kenalan dengan orang baru!

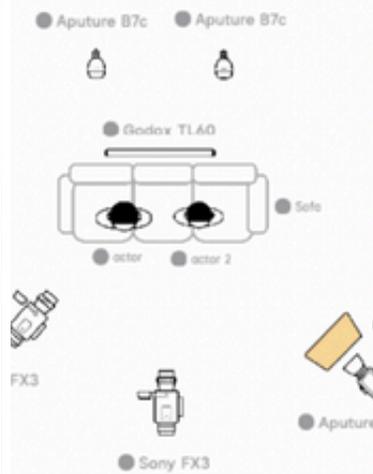
Saya memiliki banyak pengalaman di bidang desain sebelumnya sebagai *freelance* maupun magang. Dan sekarang sedang menjalani kehidupan desainer *fulltime* pada salah satu *start up* di Jakarta.

Sebagai desainer, saya termasuk cekatan, perhatian terhadap detail, dan seorang *fast learner* yang terbuka dengan *opportunity* serta *knowledge* baru.



HEPRENT UNLOCKED: KAMPANYE EDUKASI UNTUK BANGUN BRAND AWARENESS

MERANCANG BRAND CAMPAIGN BERUPA EDUKASI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS HEPRENT DI KALANGAN SINEAS GEN Z



I H A B
Z A K I Y



Problem Statement & Research Insights

ISSUE: Didasari dengan banyaknya para *sines* yang memiliki keterbatasan gear dan ilmu dalam berkarya membuat mereka kesulitan mengembangkan sisi kreativitas mereka.

Heprent sebagai jasa persewaan gear untuk audio visual yang terbilang baru membuat *campaign* edukasi berupa konten *breakdown*, *workshop*, *tips* and *trick* untuk para *sineas* guna meningkatkan *brand awareness* dari heprent

FINDINGS: Kampanye berupa edukasi yang relevan dengan target *market* yakni *sineas* gen z untuk menaikkan *brand awareness*.

SOLUTIONS: Merancang *Brand Campaign* berupa #BreakWitHep yang berbasis platform social media Instagram guna meningkatkan *brand awareness* dari Heprent. *Campaign* yang dipilih merupakan *campaign* edukasi berupa konten *breakdown*, konten *tips* and *trick*, dan juga melakukan *workshop* perfilman.

A close-up shot of a hand holding a clapperboard. The clapperboard has the following text: "EMM STUDIO", "TAKE 2", "SCENE 148", "SLATE 91", "DIRECTOR: OTO", "CAMERA: JOSEPH DING", "Day-Night/Int Ext Mos Sync", "Filter".

Tepat Waktu & Bisa Diandalkan

Industri film itu penuh jadwal ketat. Datang telat bisa bikin satu produksi kacau!

Tips Heprent : Datang minimal 15 menit sebelum crew call

An advertisement for a lighting package. It features a Godox FL100 softbox mounted on a C stand. The text "PACKAGE" is prominently displayed at the top, followed by "++ Extra Sandbag!". The components are labeled: "Softbox FL100", "Godox FL100", and "C Stand". The price "Package 170K" is shown at the bottom right.

PACKAGE

++ Extra Sandbag!

Softbox FL100

Godox FL100

C Stand

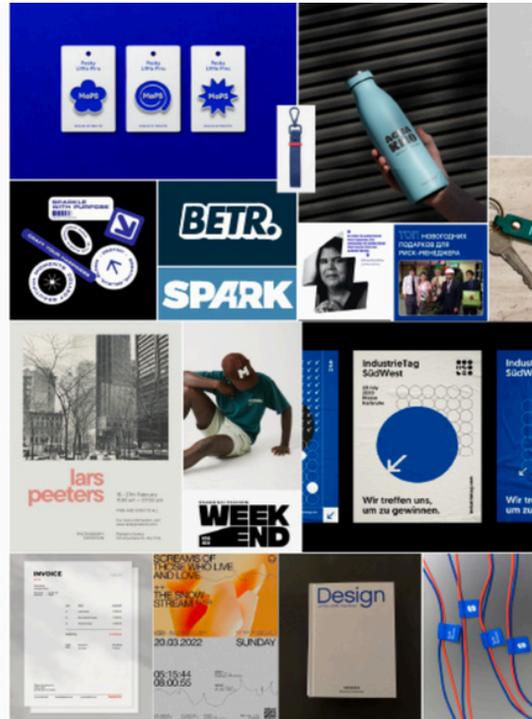
Package 170K



DESIGN APPROACH & PROCESS

#BreakWithHep dirancang tidak hanya untuk menaikkan *brand awareness*, namun juga untuk memberikan *insight* lebih bagi para *audiency*nya.

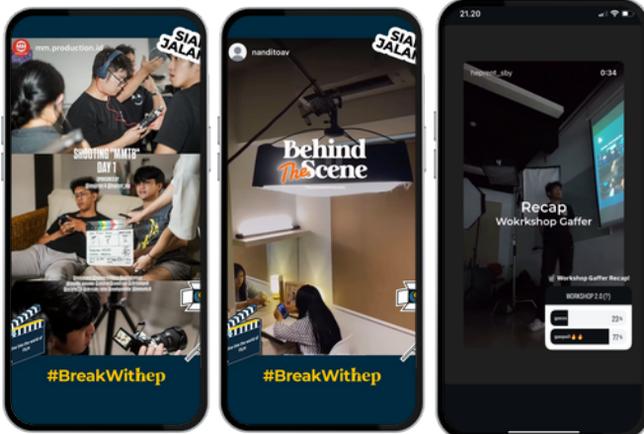
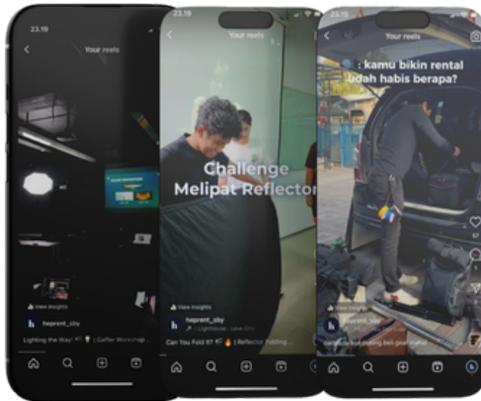
Pendekatan desain untuk kampanye Heprent berfokus relevansi dengan target audiens, yaitu mahasiswa dan kreator muda di bidang fotografi dan videografi. Konsep visual dirancang dengan gaya minimalis, tata letak yang bersih, serta penggunaan *tone* warna biru yang konsisten sebagai identitas utama *brand*, untuk menciptakan kesan modern, profesional, dan mudah dikenali.



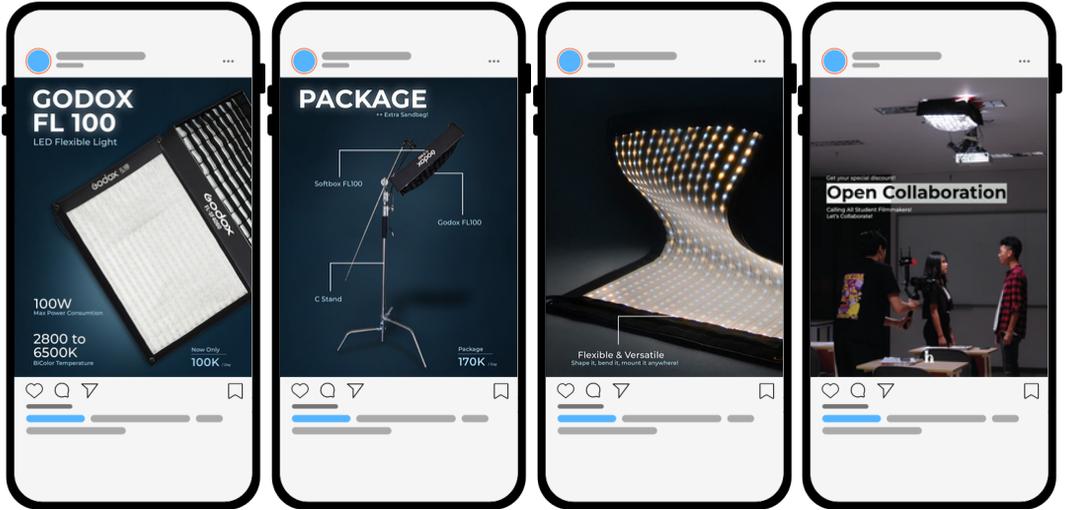
Konsep kampanye yang diangkat #BreakWithHep, yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memberikan nilai edukatif kepada audiens seputar dunia perfilman. Media utama yang digunakan berupa Instagram dengan memaksimalkan melalui format konten interaktif seperti *reels*, *carousel*, dan *story* untuk membangun keterlibatan yang lebih aktif dari pengguna.



SOCIAL MEDIA



KONTEN PROMOSIONAL



PRINTED PROMOTION

hep

Gaffer Workshop

Jumat
21 Maret 2025 18.00 - Selesai

Gratis
Untuk Umum

Disiapkan oleh: **Universitas Ciputra**
Lantai 5 Ruang 505 B

Registration & Further Information 081 35820 1235

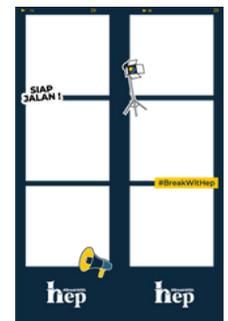
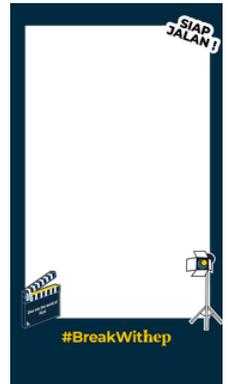
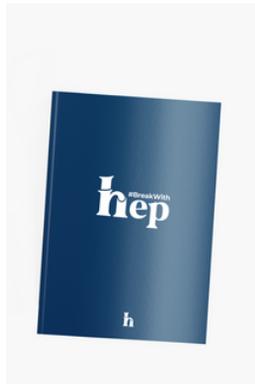
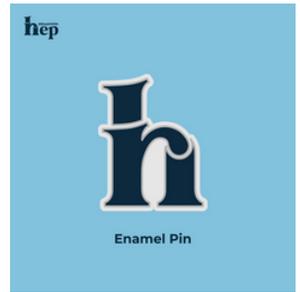
heprent

Send your Camera
Rent your Camera
Rent your Gaffer!

h

081358201235

MERCH AND PROMOTION





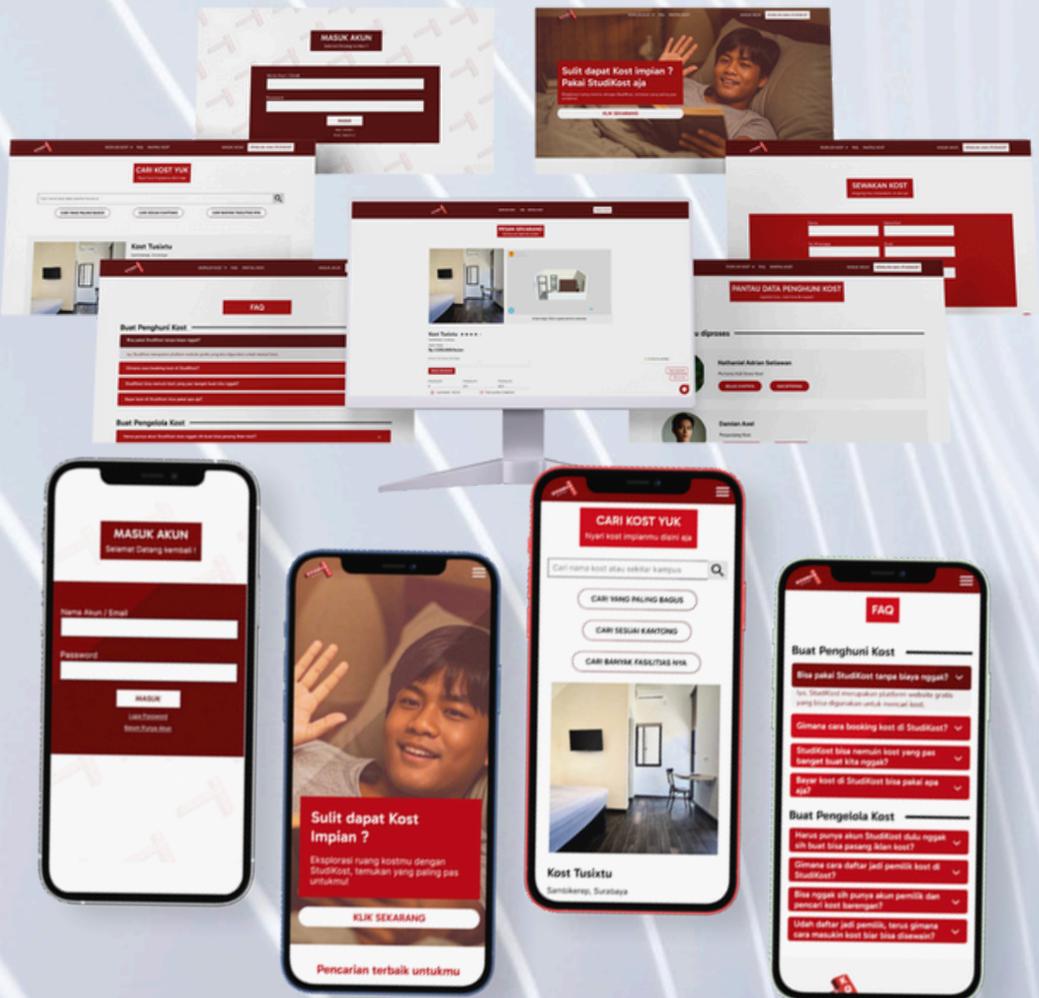
I HAB ZAKIY

Ihab Zakiy adalah manusia dibalik Heprent, sebuah persewaan gear untuk audio visual. Berbekal latar belakang sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Ciputra Surabaya, Ihab merancang Heprent sebagai solusi kreatif bagi mereka yang ingin berkarya tanpa harus memiliki gear mahal. Melalui kampanye edukatif #BreakWitHep, Ihab mendorong Heprent tidak hanya sebagai tempat sewa alat, tetapi juga ruang belajar dan tumbuh bersama komunitas kreatif.



STUDI KOST WEBSITE UNTUK MAHASISWA CARI KOST

PLATFORM WEBSITE CARI KOS DENGAN TAMPILAN RUANGAN 3D



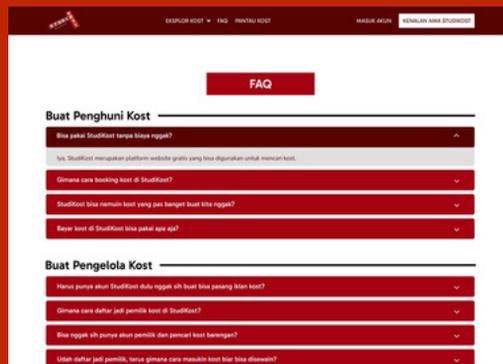
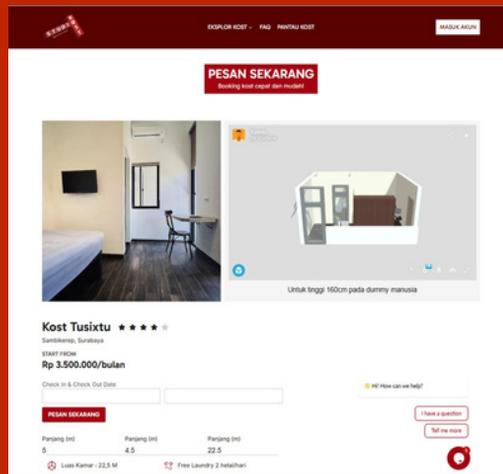
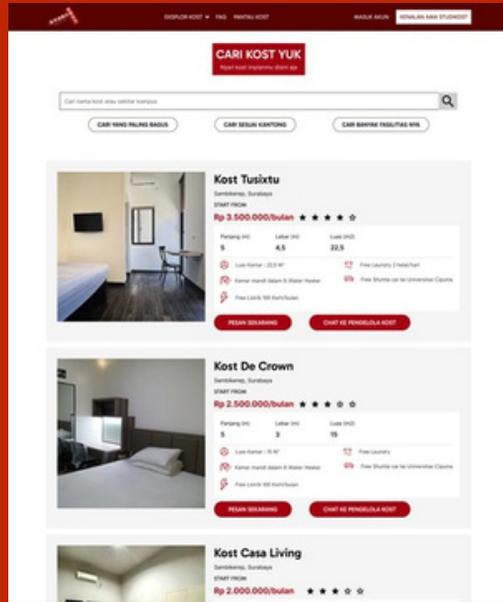


Problem Statement & Research Insights

ISSUE: Setiap tahun, jumlah mahasiswa yang merantau ke kota-kota besar di Indonesia terus meningkat, diperkirakan antara 3.000 sampai 10.000 orang. Karena itu, kebutuhan akan tempat tinggal sementara seperti *kost* pun jadi makin tinggi. Tapi sayangnya, banyak dari mereka masih kesulitan cari *kost* yang benar-benar cocok dengan kebutuhan dan selera pribadi mulai dari kenyamanan, fasilitas, lokasi, sampai suasana yang bisa bikin merasa kayak di rumah sendiri.

FINDINGS: Mahasiswa baru maupun lama sering merasa malas mencari info *kost*, ditambah rasa khawatir akan penipuan. Karena itu, dibutuhkan seseorang yang bisa menyampaikan informasi *kost* dengan cara yang jelas, meyakinkan, dan terpercaya, agar pengguna merasa aman dan cocok dengan pilihan *kost*-nya.

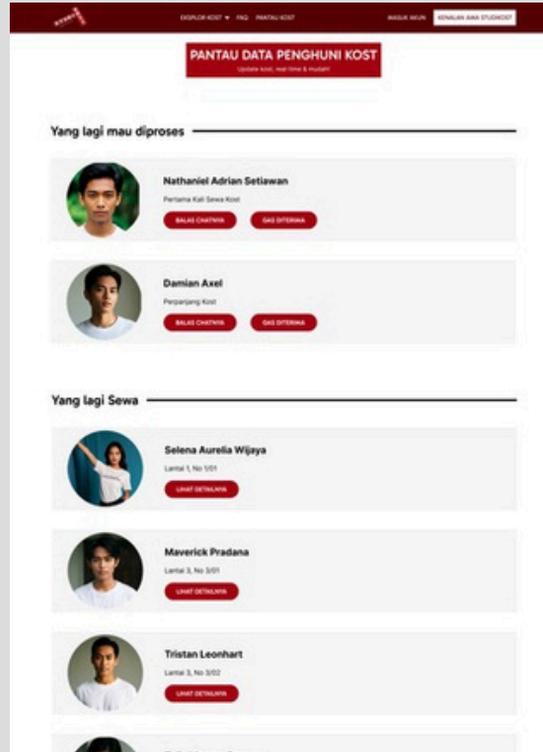
SOLUTIONS: Desain StudiKost fokus pada kemudahan akses dengan pencarian cepat menggunakan filter lokasi, harga, dan tipe *kost* di halaman utama. Setiap *listing* harus menampilkan ulasan penghuni dan disusun dalam format grid yang mencakup foto, harga, lokasi, dan fasilitas utama. *Call-to-action* yang jelas seperti “Lihat Detail” atau “Hubungi Pemilik” juga penting untuk mendorong interaksi pengguna.



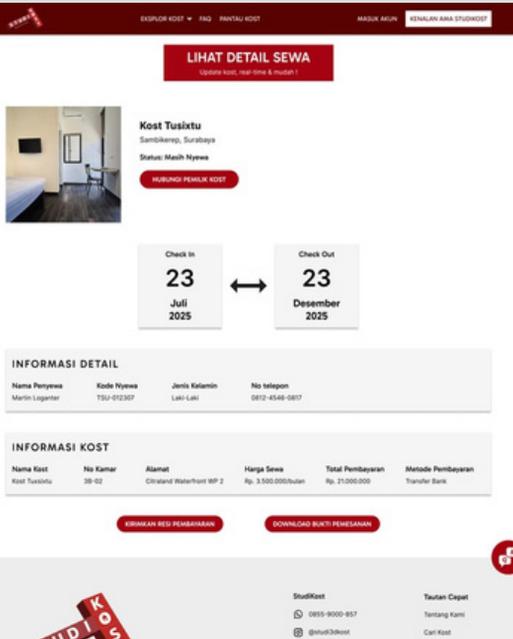
DESIGN APPROACH & PROCESS

Penelitian desain website StudiKost dan media promosinya dilakukan secara kualitatif dengan wawancara *expert* dan *extreme user*, serta kuantitatif lewat kuesioner ke mahasiswa berbagai kampus.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dengan 6 *Expert* dan *Extreme user* di bidang desain, teknologi, dan kehidupan mahasiswa, serta metode kuantitatif lewat kuesioner kepada 50 mahasiswa. Wawancara fokus mengidentifikasi elemen desain *website* favorit Gen Z dan alasan di balik preferensinya.



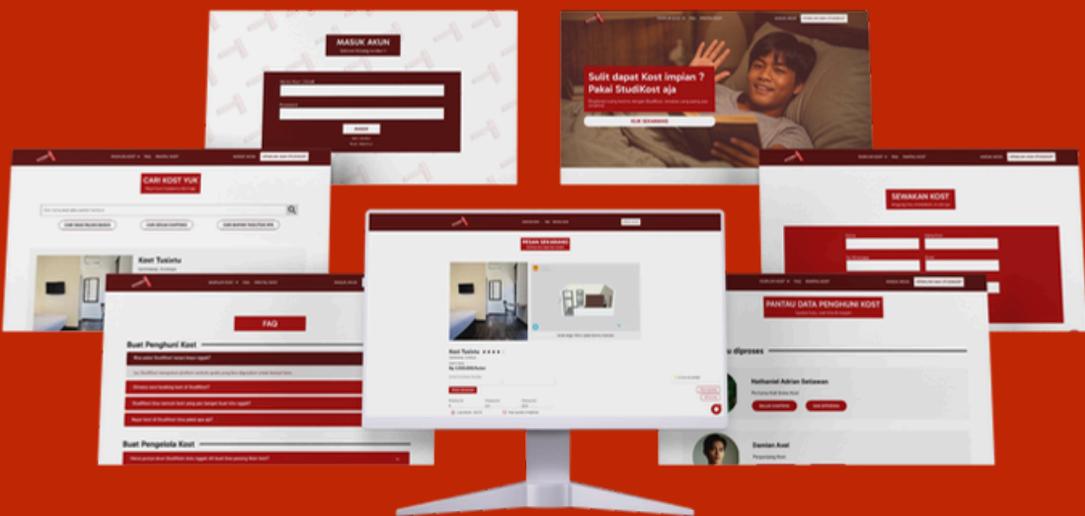
Gaya desain *Website* dirancang minimalis dan *user-friendly*, menghindari terlalu banyak tombol dan warna. Desain disesuaikan dengan selera Gen Z yang suka tampilan simpel, mudah dipakai, tapi tetap terlihat profesional.





Biar ngak ketinggalan Info,
Cobain aja StudiKost
Kode Referral: COBAKOST





Klik disini untuk ke web StudiKost



BASTIAN YOBEL

Seorang UI/UX Desainer yang berasal Pontianak, Kalimantan Barat berkuliah di Universitas Ciputra Surabaya dengan mengambil Visual Communication Desain sebagai jalan tempuh studinya. Di luar dunia desain, saya adalah pecinta seni, khususnya penggemar lukisan bergaya Eropa kuno dan penikmat musik klasik orkestra yang menurut saya kaya akan ekspresi emosional dan kedalaman artistik.



AKSI MELAWAN FOOD WASTE BERSAMA TOMAPPRECIATE

KOLABORASI ILLUSTRASI LUCU, INTERAKTIVITAS, DAN TREN UNTUK
MEMBANGUN EMPATI AKAN *FOOD WASTE* SERTA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS TOMA.IDN



IVENA ISKANDAR
TANOEIMANDA



Problem Statement & Research Insights

ISSUE: *Food waste* adalah isu besar yang belum disadari sepenuhnya oleh dewasa awal di Indonesia, sementara akun Instagram *toma.idn* yang menyebarkan kesadaran akan isu ini belum efektif menjangkau audiens.

Maka dari itu, diperlukan kampanye yang lebih kuat dalam mendorong perubahan perilaku yang lebih peduli, ditandai lewat partisipasi audiens dalam kegiatan kampanye serta minat pembelian *merchandise*.

FINDINGS: Tomappreciate menjadi lebih unggul dengan adanya metode campuran yang menguji efektivitas kampanye, menghasilkan data kuat untuk strategi yang lebih terukur dan fleksibel dibanding penelitian-penelitian sebelumnya.

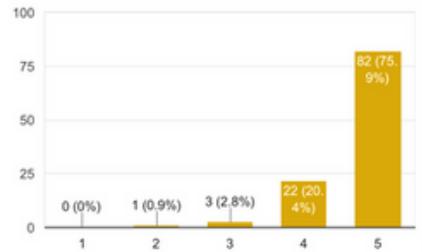
SOLUTIONS: Kampanye ini membangkitkan empati lewat ilustrasi lucu yang memicu respons positif, didukung media *online* dan *offline* yang variatif, interaktif, dan sesuai tren, serta komunitas aktif yang mengajak audiens menghargai makanan dengan membagikan konten, mengikuti kegiatan, atau membeli *merchandise*.



Seberapa tertarik Anda untuk mengikuti komunitas Tomappreciate setelah melihat kampanye ini?

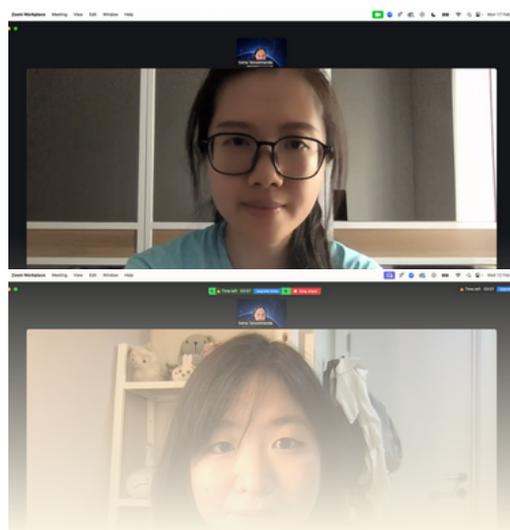
Copy

108 responses



Seberapa tertarik Anda untuk membeli merchandise Tomappreciate setelah melihat kampanye ini?

Copy



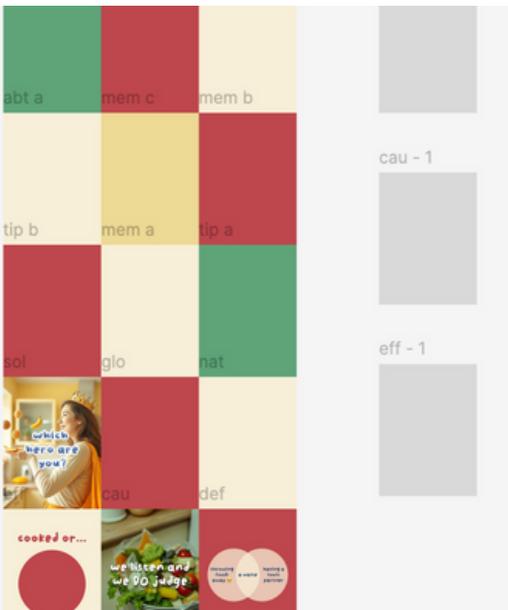
DESIGN APPROACH & PROCESS

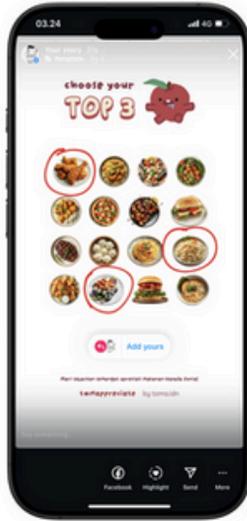
Desain kampanye Tomappreciate dikembangkan dengan tetap mempertahankan identitas visual toma.idn yang *clean, sweet, dan playful*.

Dengan ilustrasi lucu *flat design*, warna lembut, tipografi tulisan tangan, serta gaya bahasa ramah, kampanye ini membangun kedekatan emosional dan mendorong partisipasi audiens terhadap isu melalui media yang komunikatif dan mudah dipahami. Karya media desain mencakup logo, maskot, konten Instagram, konten WhatsApp, poster, stiker, dan kotak bekal.



Alur kampanye Tomappreciate dimulai dengan menarik perhatian lewat *template* Instagram *stories* yang memicu rasa ingin tahu, diikuti konten lucu di *feeds* dan *reels* untuk meningkatkan keterlibatan, kemudian mengarahkan audiens ke grup WhatsApp dan pembelian *merchandise*, serta mendorong mereka membagikan konten untuk memperluas jangkauan kampanye.







IVENA ISKANDAR TANOEIMANDA

Sebagai pecinta makanan, Ivena kerap miris melihat teman-teman sebayanya menyisakan makanan. Dari keresahan itu, lahirlah *toma.idn* –sebuah *brand* yang diciptakan untuk mengajak generasi muda lebih menghargai makanan dengan cara yang *relatable* dan menyenangkan.

Alih-alih menggurui, Ivena memilih pendekatan empatik melalui ilustrasi lucu yang menarik perhatian audiens target. Ia ingin pesan soal *food waste* hadir secara halus–cukup memancing rasa penasaran, lalu perlahan menggugah kesadaran.



A BOX OF HAPPINESS: KAMPANYE KREATIF BRAND PERSONALISASI UNTUK GEN Z

PERANCANGAN BRAND CAMPAIGN UNTUK GIGGLE SEBAGAI MEDIA
MEMPERKENALKAN LAYANAN PERSONALIZED GIFT BAGI GEN Z





Problem Statement & Research Insights

Giggle adalah layanan personalized gift yang dirancang untuk menjawab kebutuhan konsumen masa kini, khususnya Generasi Z yang tumbuh di era digital dan menyukai produk yang mencerminkan identitas pribadi.

Di tengah tren personalisasi yang semakin populer, Gen Z lebih memilih pengalaman yang personal dan bermakna dibandingkan produk massal yang beragam.

Namun, masih banyak *brand* yang menggunakan strategi pemasaran konvensional yang kurang relevan bagi mereka. Gen Z cenderung skeptis terhadap iklan yang tidak autentik dan lebih menghargai pendekatan yang tulus dan emosional.

FINDINGS: *Brand campaign* untuk Giggle penting sebagai upaya mengenalkan layanan *personalized gift* kepada Generasi Z. Di era digital, personalisasi menjadi tren yang semakin diminati karena mampu mencerminkan identitas dan nilai personal. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman emosional dan bermakna.

SOLUTIONS: Giggle perlu merancang kampanye yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Dengan memahami preferensi dan perilaku Gen Z, Giggle mampu menciptakan layanan yang unik dan berkesan. Kampanye “A Box of Happiness” diharapkan membantu Giggle bersaing di pasar kompetitif dan memenuhi harapan konsumen yang terus berubah-ubah.

Penelitian ini kontribusi bagi pemahaman yang lebih luas tentang dinamika perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks pemasaran modern.

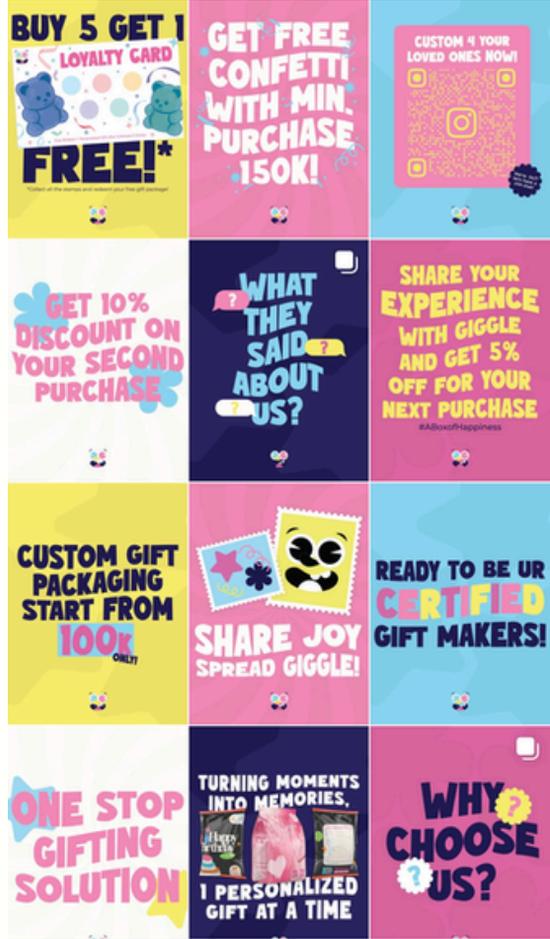


DESIGN APPROACH & PROCESS

Berikut adalah contoh tampilan *layout feeds* pada Instagram Giggle yang telah saya rancang dalam pelaksanaan *brand campaign* "A Box of Happiness"

Konsep utama dari desain kampanye *brand* "A Box of Happiness" adalah menghadirkan pengalaman yang menggambarkan keunikan dan personalisasi sebagai inti dari kebahagiaan yang dibagikan. Desain kampanye ini mengedepankan elemen visual yang modern, dinamis, dan ekspresif, dengan penggunaan warna cerah serta ilustrasi atau tipografi yang *playful* yang mencerminkan karakter generasi Z yang kreatif dan penuh semangat.

giggglee ▾ •



Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa setiap hadiah dalam kotak ini tidak hanya membawa barang, tetapi juga emosi, cerita, dan perhatian yang dirancang khusus untuk penerimanya. Desain ini bertujuan menciptakan kesan hangat dan *relatable*, sehingga generasi Z merasa terhubung secara personal dengan *brand*.



**SHARE JOY
SPREAD GIGGLE!**

Happy Birthday
Lisa

little gift for u <3

to: lisa 
from: Petrik 



A BOX OF HAPPINESS

Live Up Your Moments!

JOYCELIE SUGIANTO

Giggle hadir sebagai sebuah tempat bagi *customer* yang ingin memberikan dan mengabadikan *moment* spesial untuk orang tercinta, sesuai dengan *tagline* yang dimiliki oleh Giggle yaitu

“A Box of Happiness”.

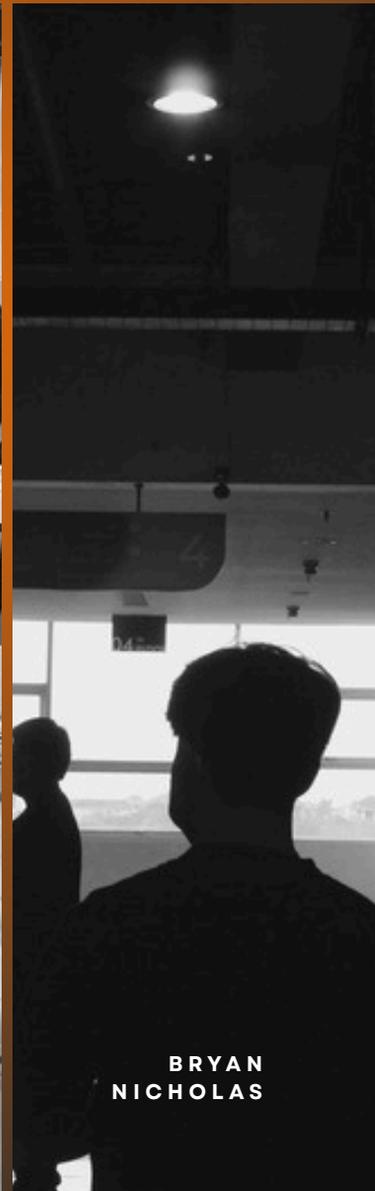
Giggle menyediakan jasa *design packaging hampers* yang bisa di *custom* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *customer*.

Giggle menawarkan *design* yang tidak pasaran dan juga berbeda dari kompetitor jika *customer* ingin memakai *design template*. Dalam rangka memperkenalkan Giggle kepada masyarakat, Giggle membuat kampanye berjudul “A Box of Happiness”. Yang bertujuan untuk menambah *brand awareness* Giggle lebih luas lagi di kalangan masyarakat.

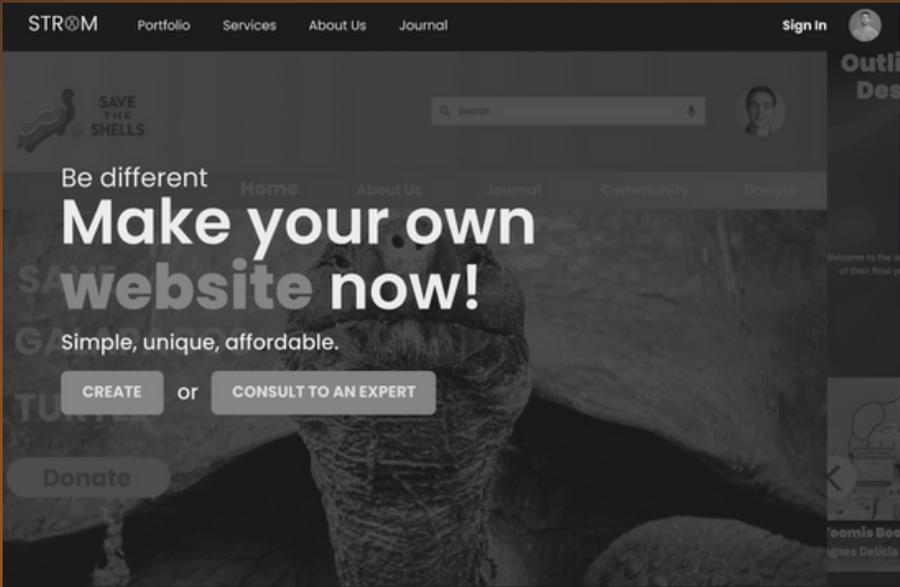


THE MIGHT OF WEBSITE:UNTUK UMKM

STRXM ADALAH *BRAND* YANG BERFOKUS PADA PEMBUATAN *WEBSITE* BAGI UMKM INDONESIA, GUNA MEMBANTU MEREKA BERSAING DI ERA DIGITAL



BRYAN
NICHOLAS



Problem Statement & Research Insights

ISSUE: Bagaimana Cara Merancang Website dengan *User-Friendly Interface* untuk STRXM Beserta dengan Media Promosinya untuk Membantu Bisnis UMKM Bersaing di Audiens Modern?

Riset untuk STRXM menggunakan gabungan metode kuantitatif, kualitatif, dan kajian pustaka. Survei digunakan untuk mengumpulkan data dari target pasar, sementara wawancara dengan *expert* dan *extreme user* memberikan wawasan mendalam. Kajian pustaka mendukung teori dan konteks yang relevan, sehingga hasil riset dapat menjadi dasar yang kuat bagi strategi STRXM.

FINDINGS: Kampanye brand adalah strategi untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek kepada publik. Manfaatnya meliputi peningkatan kesadaran merek, membangun hubungan dengan audiens, serta mendorong kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

SOLUTIONS: Solusi yang dihasilkan adalah dengan menghadirkan THE MIGHT OF WEBSITE, kampanye yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran *brand* STRXM sekaligus membantu dan mengenalkan UMKM pada pentingnya memiliki *website*. Kampanye ini bertujuan agar pelaku UMKM memahami manfaat sebuah *website* dalam mendukung pertumbuhan usaha, mulai dari membangun citra profesional hingga memperluas jangkauan pasar secara digital. Melalui kampanye ini, STRXM hadir sebagai solusi bagi UMKM untuk lebih siap bersaing di era modern.



DESIGN APPROACH & PROCESS

Kampanye THE MIGHT OF WEBSITE mengusung desain minimalis dan to the point agar pesan tersampaikan secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh audiens.

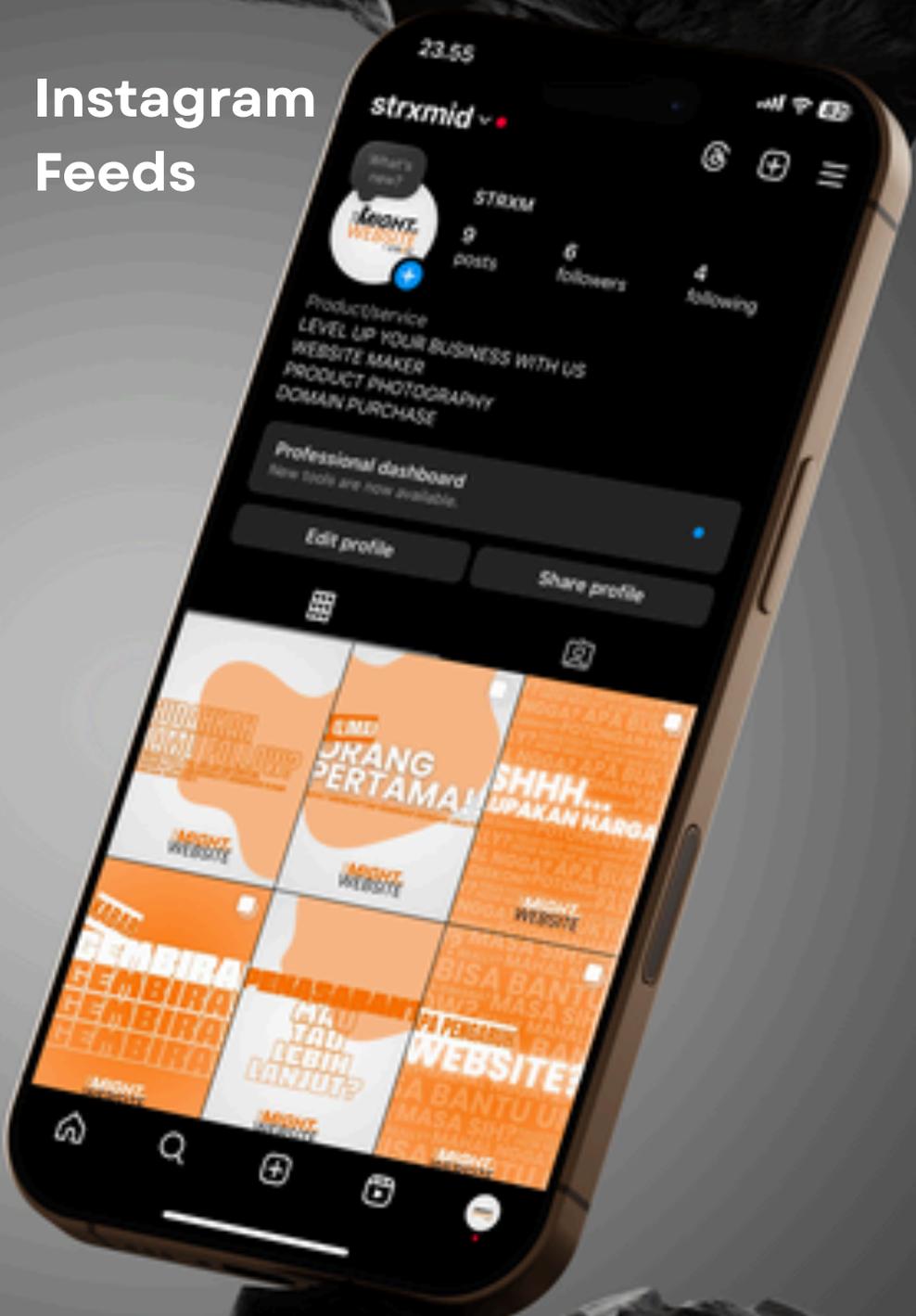
Kampanye THE MIGHT OF WEBSITE mengusung gaya desain yang minimalis dan to the point, dengan tujuan utama menyampaikan pesan secara jelas, langsung, dan mudah dipahami oleh audiens, khususnya pelaku UMKM.



Gaya desain ini dipilih agar informasi yang disampaikan tidak tertutup oleh elemen visual yang berlebihan, sehingga pesan ini tetap menjadi pusat perhatian. Pendekatan ini juga mendukung kesan profesional dan modern yang ingin dibangun oleh STRXM, sejalan dengan tujuan kampanye untuk menekankan pentingnya website sebagai alat bantu bisnis yang efektif. Dengan desain yang sederhana namun kuat secara visual, kampanye ini menjadi lebih mudah dicerna dan diingat oleh target audiens.



Instagram Feeds



Instagram dipilih menjadi media untuk mempromosikan konten dari kampanye THE MIGHT OF WEBSITE berdasarkan *trend* masyarakat Indonesia yang banyak menggunakan Instagram sebagai media sosial utama untuk mencari informasi.

Website Resmi



Website nantinya akan digunakan sebagai media STRXM untuk mempromosikan *brand* sekaligus juga membantu meyakinkan calon pengguna untuk mengikuti atau mencari tahu lebih mengenai kampanye THE MIGHT OF WEBSITE.



BRYAN NICHOLAS

Bryan Nicholas adalah seorang kreatif yang memiliki keahlian di bidang desain dan pengembangan *website*, khususnya dalam aspek UI/UX. Dengan latar belakang pendidikan Desain Komunikasi Visual, Bryan bertekad menciptakan wadah yang membantu UMKM Indonesia yang masih minim pengetahuan teknologi agar dapat bersaing di pasar modern melalui solusi digital yang mudah diakses dan digunakan yang disebut STRXM. STRXM nantinya akan merancang sebuah kampanye bernama THE MIGHT OF WEBSITE guna mengenalkan *website* serta manfaatnya kepada pelaku UMKM.



PEDULI SAMPAH ELEKTRONIK ELEKTRONIK DALAM SATU KLIK: #EWASTEWORRIES

WHAT'S YOUR #EWASTEWORRIES?



JOAN ANDREA
KURNIAWAN



Apa sih EWasteWorries versi lo?

Problem Statement & Research Insights

Sampah elektronik (*e-waste*) terus meningkat setiap tahun dan menjadi ancaman serius bagi lingkungan dan kesehatan. Di Indonesia, pengelolaannya belum optimal karena minimnya regulasi dan rendahnya kesadaran, khususnya di kalangan generasi muda. Tingginya *demand* produk teknologi meningkatkan akumulasi *e-waste* yang berisiko mencemari lingkungan dan membahayakan kesehatan.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana strategis untuk menyampaikan isu lingkungan secara lebih dekat dan relevan, terutama bagi Gen-Z. Kampanye edukatif berbasis digital dengan riset mendalam dinilai efektif membangun *brand awareness* dan mendorong perubahan perilaku melalui pendekatan yang kreatif serta cara komunikasi yang relevan dengan target audiens.

FINDINGS: Narasumber wawancara baik *expert* maupun *extreme users* memiliki pandangan bahwa edukasi yang tepat dan cara penyajian yang menarik sangat penting untuk menumbuhkan minat dan kepedulian terhadap pengelolaan e-waste. Pengalaman sejak dini, seperti yang dialami beberapa narasumber sejak masa sekolah, memperkuat kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah elektronik, meskipun masih ada hambatan berupa akses informasi yang terbatas dan minimnya fasilitas pengelolaan.

SOLUTIONS: Dari segi konten kampanye, format video dan desain yang lebih visual dan menghibur dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian serta membangun *awareness*, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu poin penting dari saran dan komentar yang diberikan adalah bahwa apa yang bisa kita lakukan sekarang adalah sama-sama menyebarkan *awareness*. Itu sudah cukup untuk menjadi langkah pertama yang matang.



Apa sih E-Waste, itu?

"E-waste" atau electronic waste adalah sampah dari barang elektronik. Mulai dari HP, laptop, TV, sampai kabel charger rusak. Kalau dibuang sembarangan, bisa mencemari tanah, air, bahkan meracuni manusia. Jadi, penting buat nanti e-waste dari sekarang!

Jumlah sampah elektronik (e-waste) terus meningkat setiap tahun seiring dengan tingginya permintaan konsumen akan perangkat elektronik baru dan semakin pendeknya usia pemakaian produk-produk tersebut.

Hei! Nanti kasih tau orang-orang yang nggak tau nih!

Ini yang harus kamu tau tentang sampah elektronik:

- Kita-bisa, dari kumpukan yang baru rusak, udah benda-benda yang memiliki karakteristik seperti ini!

E-Waste Ada di Sekitar Kita

Banyak orang mikir e-waste itu cuma rangkaian besar kayak TV atau oven rusak. Padahal, HP rusak yang kamu simpin di laci kamar juga termasuk.

Bahkan barang yang masih bisa nyala tapi nggak dipake pun bisa jadi e-waste kalau akhirnya cuma numpuk dan terkubur.

Terus, Harus Gimana Dong?

Sebelum beli barang elektronik baru, renungkan dulu:

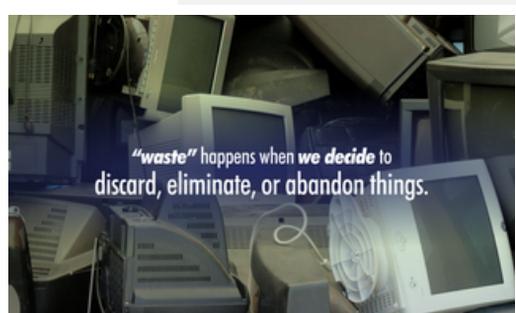
- Perlu banget ngga ya?
- Apa value yang ditawarkan?
- Bisa membantu sih apa alat ini di kehidupan sehari-hari?
- Aneq sampe nanti-nanti ngga?
- Bakal sesayang, apa sama benda ini? Dipake sampe kapan dan mau dirawat kayak apa?

Sebelum buang barang elektronik, cek dulu:

- Masih bisa dipake?
- Bisa disumbangkan?
- Bisa dipinjam?

Kalau memang harus dibuang, cari titik tempat drop-off e-waste yang aman. Beberapa komunitas bahkan nerima dan daur ulang gratis!

Ya, semua tergantung pilihan kita!



Cie, udah lumayan kenal sama e-waste, nih!

Buang langsung sembarangan

Pilih mandiri terus titipin ke @upcy_click

DESIGN APPROACH & PROCESS

Desain kampanye #EWasteWorries mengusung *style design* minimalis modern dengan *layout* dinamis yang ekspresif menyesuaikan informasi yang ditampilkan, dirancang untuk “stand out” dan menarik perhatian generasi muda.

Warna utama yang digunakan adalah hijau dan biru, mewakili kesadaran lingkungan dan teknologi. Warna-warna ini juga memiliki makna dalam seperti kehidupan, keseimbangan, dan perdamaian yang selaras dengan nilai kampanye.

Kombinasi warna cerah dan aksen netral (hitam dan putih) menciptakan tampilan yang segar namun tetap seimbang.

Efek gradien turut dihadirkan sebagai ciri khas visual *brand*, merepresentasikan perubahan, atau pergerakan.



#2D307B

#7AD152

#1E1E1E

#FFFFFF

Penggunaan bahasa dalam desain *fun* namun tetap informatif, layaknya percakapan dan guyonan jenaka sehari-hari.

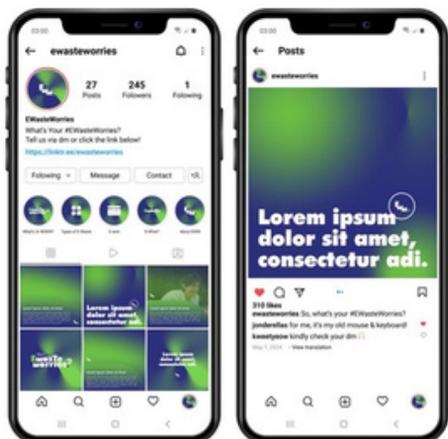
Font Family Futura dipilih karena karakternya yang modern, geometris, dan bersih, ideal untuk tampilan minimalis. Bentuk huruf yang seimbang memberi kesan profesional untuk platform digital seperti Instagram. Sebagai pelengkap, *Archiv Grotesk* menambahkan nuansa segar dan dinamis.

Selengkapnya ada di link di bawah ini
<https://bit.ly/EWasteWorriesGSMCONCEPTBOOK>

Get-to-know the term: “Electronic Waste (E-waste)”

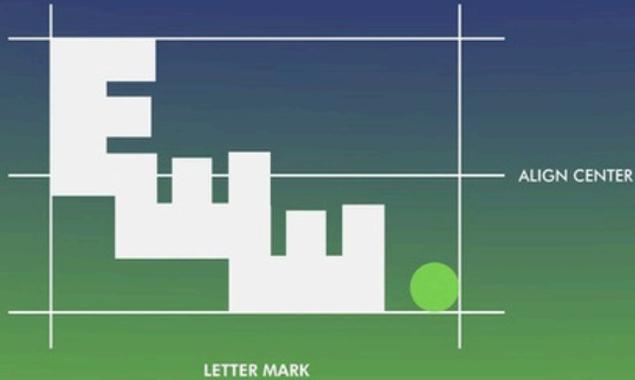
Peralatan elektronik yang sudah tidak berfungsi atau tidak terpakai lagi — “end-of-life electronics”





UPCY-CLICK © 2025





#EWASTEWORRIES

JOAN ANDREA K.

Seorang desainer grafis yang memiliki jiwa petualang dan rasa ingin tahu tinggi, dengan pengalaman kerja tim serta perhatian terhadap detail.

Memiliki keahlian utama dalam Adobe Photoshop dan InDesign, khususnya dalam tata letak dan pengeditan yang telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Memiliki minat besar dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan orang lain, serta merancang solusi untuk meminimalkan permasalahan.

Berpengalaman dalam berbagai proyek desain dengan beragam permintaan dan hasil dari klien, serta antusias untuk terus mengembangkan pengetahuan, mengeksplorasi tren baru, dan mencoba gaya desain yang berbeda. Berkomitmen untuk terus belajar mengenai visualisasi, komunikasi, dan desain selama menjalani kehidupannya.

✉ jaaniakurniawan.wrk@gmail.com



ADJUST AND REALIZE FROM IMAGINATION TO REALITY

KAMPANYE AR/3D UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
FURNITURA SECARA INTERAKTIF DAN VISUAL



VINSEN
CANDRA

REALIZE
YOUR
POTENTIAL



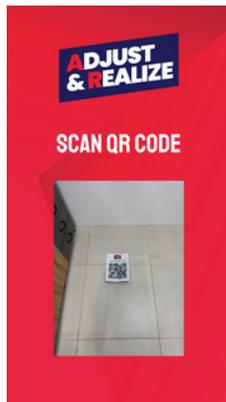
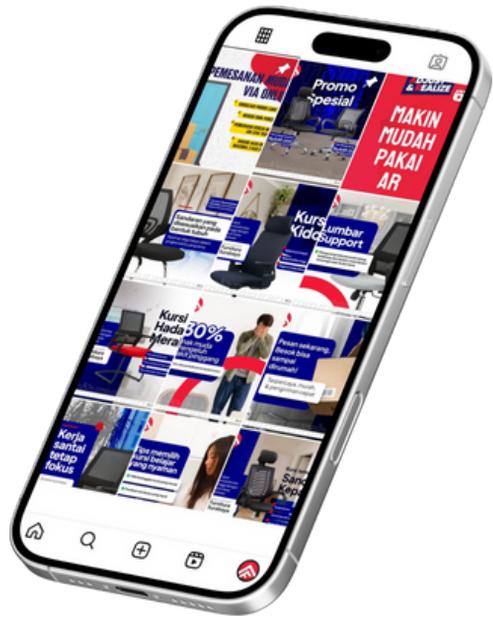
Problem Statement & Research Insights

Meningkatnya persaingan di industri furnitur menuntut brand untuk tampil lebih inovatif dalam memasarkan produknya. Namun, banyak *brand furnitur* masih mengandalkan promosi visual dua dimensi yang kurang interaktif dan tidak mampu memberikan gambaran nyata kepada konsumen. Hal ini menyebabkan rendahnya keterlibatan pelanggan serta *brand awareness* yang stagnan.

FINDINGS: Minimnya pemanfaatan visual interaktif seperti AR/3D di industri furnitur, padahal konsumen membutuhkan pengalaman visual yang realistis. Proyek ini mengisi celah tersebut dengan merancang kampanye yang meningkatkan keterlibatan dan *brand awareness* secara digital.

SOLUTIONS: Melalui fitur AR/3D Design ini, konsumen dapat memutar, memperbesar, dan menempatkan produk secara virtual, sehingga mereka merasa lebih yakin dan terlibat dengan *brand*.

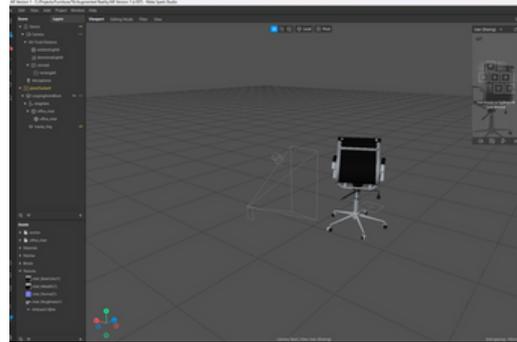
Kampanye ini dikemas dalam bentuk konten interaktif, media sosial, dan aktivasi *online* untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.



DESIGN APPROACH & PROCESS

Desain dikembangkan dengan pendekatan berbasis riset pengguna, menghasilkan konsep kampanye interaktif yang memanfaatkan teknologi AR/3D untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens secara digital.

Pendekatan desain dilakukan melalui metode *mixed-method*. Kualitatif, wawancara dan observasi terhadap calon konsumen untuk memahami persepsi dan kebiasaan visualisasi mereka terhadap produk furnitur. Kedua Kuantitatif survei dengan skala penilaian untuk mengukur seberapa besar pengaruh AR/3D terhadap peningkatan *engagement*.



Tahapan Proses Pembuatan AR: Berdasarkan hasil riset, dikembangkan ide kampanye yang memanfaatkan teknologi AR/3D sebagai solusi visual yang lebih imersif.

Pembuatan Prototipe: Visual kampanye dirancang dalam bentuk konten 3D dan simulasi AR yang bisa diuji oleh pengguna.

Uji Coba & Revisi: Prototipe diuji ke target pengguna untuk mendapatkan umpan balik, kemudian dilakukan penyempurnaan berdasarkan *insight* tersebut.



**ADJUST
& REALIZE**

Scan this QR Code



FROM IMAGINATION TO REALITY

How Digital Imagination Shapes Modern
Consumer Engagement



VINSEN CANDRA

Lahir pada tanggal 20 September 2003, Saya berkuliah di jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Ciputra. saya sedang fokus di bidang identitas *brand* dan strategi marketing, saya juga sambil belajar dan udah punya pengalaman langsung dalam bikin identitas visual yang kuat dan konsisten di berbagai platform.

Sebagai desainer grafis yang ngulik soal identitas *brand* dan strategi *marketing*, Saya udah punya pengalaman bikin visual brand yang kuat buat berbagai macam bisnis. Dengan skill di desain logo, tipografi, dan teori warna, Saya bisa membantu *brand* tampil menarik dan gampang diingat.



STRATEGI PARCELLE HOUSE BANGUN AWARENESS LEWAT PACKAGING

CAMPAIGN INI MENYOROTI PERAN *PACKAGING* DALAM MENJAGA KUALITAS PRODUK, MENCIPTAKAN PENGALAMAN PELANGGAN, DAN MEMPERKUAT CITRA.





Problem Statement & Research Insights

ISSUE: Bagaimana merancang kampanye edukasi yang relevan dan *engaging* bagi Gen Z melalui Instagram, TikTok, dan media cetak untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya packaging, serta bagaimana elemen grafis memengaruhi preferensi mereka terhadap desain kemasan berdasarkan persepsi visual dan nilai estetika mereka.

Meningkatkan kesadaran bahwa kemasan bukan hanya pelindung produk, tetapi bagian penting dari pengalaman konsumen yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan melalui desain visual yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

FINDINGS: Gen Z menganggap desain kemasan penting dalam meningkatkan nilai produk, dengan preferensi warna cerah, bentuk unik, dan konsep blind box yang sedang tren. Mereka menyukai tipografi jelas dengan sentuhan kaligrafi estetik serta ilustrasi sederhana yang tetap menarik. Kampanye kemasan yang muncul di Instagram dan TikTok efektif menjangkau mereka, karena mayoritas Gen Z menghabiskan lebih dari 2 jam sehari mencari informasi *brand*. Ini menunjukkan bahwa Parcelle House memiliki peluang besar untuk menarik perhatian Gen Z melalui strategi pemasaran berbasis media sosial.

SOLUTIONS: Perancangan kampanye Parcelle House disesuaikan dengan referensi audiens. Dari segi media kampanye, fokus utama ialah Instagram dan TikTok dengan menggunakan ide konten kreatif seperti POV, Behind the scene untuk menunjukkan proses dibalik Parcelle House serta *polling*, *quiz*, *giveaway* untuk meningkatkan interaksi. Dalam segi desain juga disesuaikan dengan referensi audiens. Menerapkan seluruh elemen grafis sesuai hasil temuan serta mempertahankan konsep desain whimsical dari Parcelle House.



DESIGN APPROACH & PROCESS

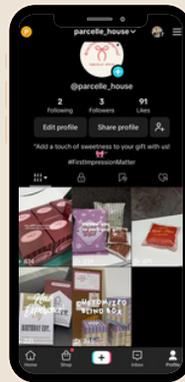
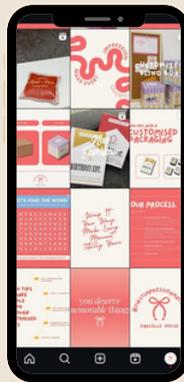
Konsep gaya desain kampanye "First Impression Matter!" menonjolkan gaya yang playful, dengan menggunakan warna-warna cerah yang menarik perhatian.

Gaya desain *playful* atau *whimsical* sangat sesuai dengan karakter Parcelle House karena menciptakan kesan bahagia, nostalgia, dan rasa penasaran, memperkuat kedekatan merek dengan audiens. Elemen humor dan keceriaan dalam desain dapat membangkitkan emosi positif, meningkatkan suasana hati, serta memengaruhi keputusan pembelian.



Gaya ini relevan bagi Gen Z yang imajinatif dan ekspresif, menjadikan desain yang menawan sebagai faktor penting dalam menarik perhatian mereka. Dengan pendekatan ini, kampanye Parcelle House mampu membangun keterikatan emosional yang kuat, menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan serta mendorong loyalitas konsumen.







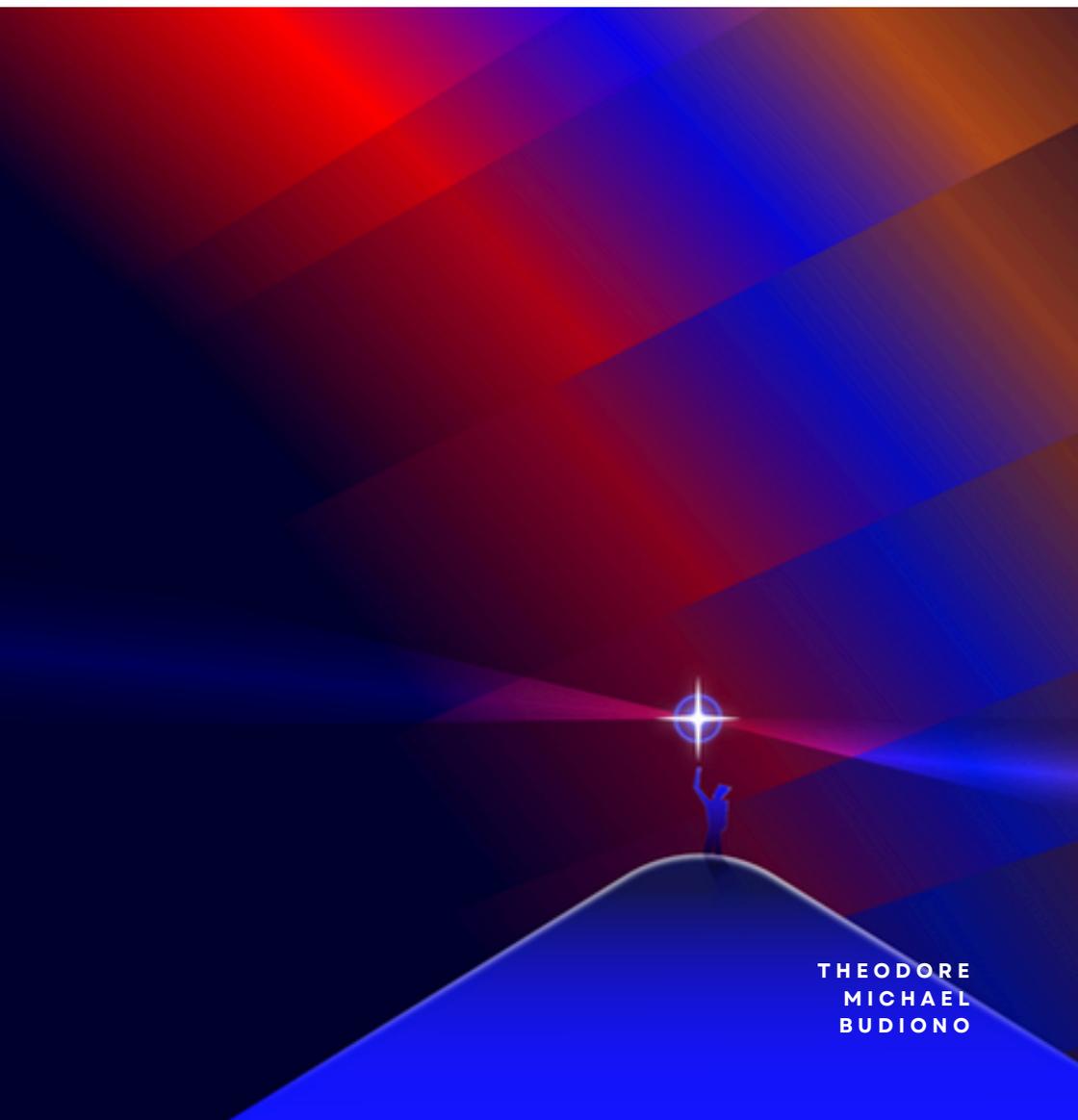
JENNIFER MICHELLE

Parcelle House menyediakan jasa kemasan kustom yang mengutamakan desain elegan dan personalisasi untuk memberikan pengalaman *unboxing* yang lebih istimewa. Dengan berbagai pilihan desain yang dapat disesuaikan, kami membantu *customer* mengekspresikan identitas melalui kemasan yang unik dan berkesan. Baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis, Parcelle House siap menciptakan kemasan sesuai kebutuhan dan keinginan Anda.



FUTURUM: INTELIJEN MEDIA SOSIAL BAGI PRAKTISI BISNIS

WEBSITE FUTURUM MENINGKATKAN AKSESIBILITAS INFORMASI TREN MEDIA SOSIAL BAGI PRAKTISI BISNIS INDONESIA MELALUI PENDEKATAN DESAIN BERPUSAT PENGGUNA, DENGAN NAVIGASI INTUITIF DAN EDUKATIF BERBASIS BUDAYA LOKAL



THEODORE
MICHAEL
BUDIONO



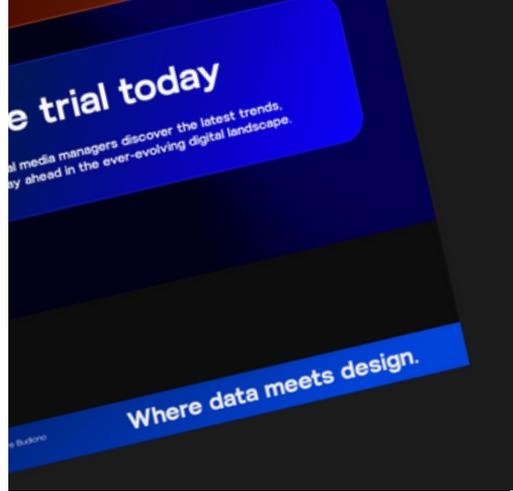
**WELCOME
TO
FUTURUM**

Problem Statement & Research Insights

Pelaku bisnis di Indonesia menghadapi kendala akses informasi tren media sosial dan strategi *branding* akibat platform digital yang kompleks dan kurang intuitif. Penelitian menunjukkan desain berpusat pengguna dengan navigasi sederhana, tipografi jelas, dan konten edukatif berbasis budaya lokal meningkatkan aksesibilitas, mendukung pengambilan keputusan bisnis di era digital yang kompetitif.

Platform terkini kurang intuitif dan tidak kontekstual. Futurum menghadirkan desain berpusat pengguna dengan navigasi sederhana dan konten lokal, mengisi celah aksesibilitas informasi bagi praktisi bisnis Indonesia.

Website Futurum mengintegrasikan navigasi sederhana, tipografi jelas, dan konten edukatif berbasis profil pengguna. Dengan pendekatan berpusat pengguna, platform ini meningkatkan aksesibilitas informasi tren media sosial serta strategi branding yang relevan dengan konteks praktisi bisnis lokal.



DESIGN APPROACH & PROCESS

Platform yang ada cenderung kompleks dan kurang mengakomodasi kebutuhan spesifik UMKM, seperti konten berbasis budaya lokal.

Menggunakan pendekatan *User-Centered Design* dengan metode kualitatif (FGD, wawancara) dan kuantitatif (uji SUS). Konsep visual minimalist-modern menekankan navigasi intuitif, tipografi jelas, dan *layout* modular, diintegrasikan dengan sistem pengambilan tren media sosial.



Futurum didesain untuk membantu praktisi bisnis di Indonesia dalam memilah dan menganalisa data yang rumit dan sulit untuk diakses bagi pengguna awam. Data ini merupakan data yang tersedia secara publik, namun memiliki kesulitan tersendiri untuk dikumpulkan dan dianalisa, seperti tren yang sedang viral di beberapa hari terakhir, jenis posting, dan data akun publik di media sosial.



Shaping The Future of Marketing

With social media research
at the palm of your hands.

Get Started

Influensearch

Influensearch is a powerful tool for social media managers to easily search for influencers, view detailed statistics, and make informed decisions for impactful collaborations.

SocialView

SocialView is a dynamic service that helps social media managers discover trending topics, and insights, enabling them to stay ahead in the ever-evolving social media landscape.

Start your free trial to

SocialView is a dynamic service that helps social media managers discover trending topics, and insights, enabling them to stay ahead in the ever-evolving social media landscape.

BRINGING SOCIAL MEDIA INTEL TO EVERYONE

THEODORE MICHAEL BUDIONO

Produk Futurum sendiri muncul dari kesulitan yang ditemukan saat sedang mencari tren yang sedang viral untuk menciptakan konten media sosial, dimana pencarian untuk tren dan topik yang sedang viral sangat sulit untuk ditemukan tanpa secara manual mencatat dan menghitung jumlah *like*, *posting*, dan komen dari berbagai *post* yang muncul di beranda pengguna.



BRAND CAMPAIGN PURANA BERJUDUL “SERENITY FOR TWO”

Share Your
Calm Moments
Here.

Time together is
Pure Serenity.

Private Pool Villa



A private, individually design villa features an artistic design infinity pool with wooden sun deck, dining pavilion with kitchenette, dining greenery, coconut trees and vegetation. The villa features white washed wood finishing, wooden floor, a high quality King size bed with mosquito net.

Suites Room



The Suites are housed in one of fourty three units with private terrace or balcony facing to greenery, coconut trees and rice field. The suite features Natural wood finishing, wooden floor, a high quality king size bed with mosquito net.

Gajah Resto



The resto with the sunset view serve with Balinese cuisine in 2nd floor and 1st floor with 35 seats. The menu offers you with a combination of wonderful Balinese specialties and more familiar western and local dishes.

Uttam SPA



Provide excellent treatment to pamper your body and soul, choices spa product provide by well trained Spa expert Balinese therapist. Uttam Spa provide all treatment, will be made privately in the villa and rooms.

Yoga Class



“Romance Package”

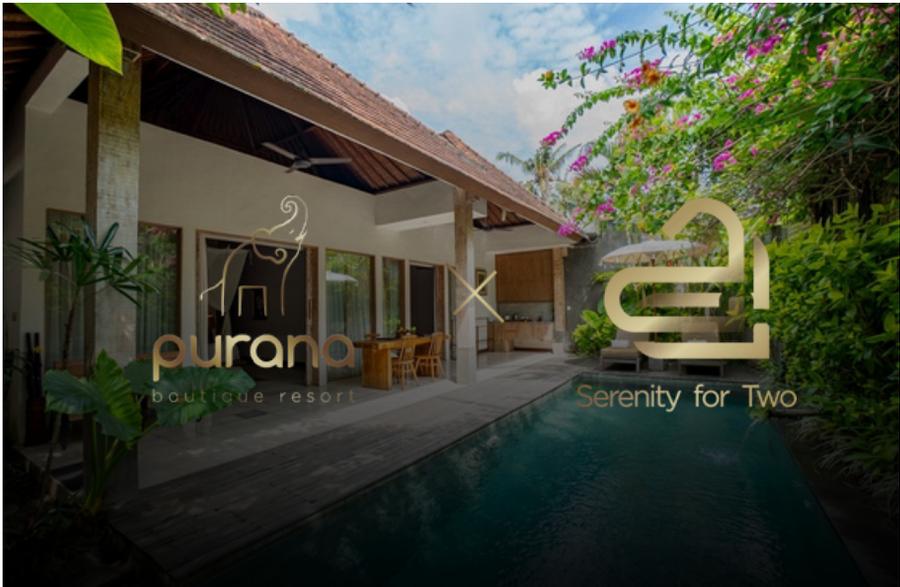
- Welcome Drink
- Welcome Foot wash
- Fresh Fruit Basket on the Bed and Bathub
- One time airport pick up
- Balinese spa with one hour
- One time Candle Light Massage
- 3 (three) dinner with menu
- Daily a Free Water
- Breakfast
- Free Shuttle

Romance Package

Two Bedroom Pool Villa
rental Rp. 4.000.000



Better Together



Problem Statement & Research Insights

Bisnis perhotelan di Indonesia bertujuan untuk memberikan kenyamanan serta pengalaman menyenangkan bagi pelanggan, terutama di sektor pariwisata. Setelah terdampak pandemi Covid-19 yang menurunkan pendapatan dan jumlah pelanggan, Purana mulai berupaya bangkit dan menghadapi tantangan untuk meningkatkan kembali *brand awareness*. Untuk itu, kampanye Serenity for Two dirancang guna menjangkau pasangan muda atau pengantin baru sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Pasca pandemi Covid-19, Purana Boutique Resort terdampak penurunan pariwisata Bali dan perlu membangun kembali *brand awareness*. Kampanye Serenity for Two pun diluncurkan untuk menyasar pasangan muda guna memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Melalui kampanye ini, Purana dapat memperkuat kembali posisinya dengan mempromosikan merek secara lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran audiens.

Kampanye ini dikemas dalam bentuk *offline* dan *online promotion* untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek dari Purana Boutique Resort



DESIGN APPROACH & PROCESS

Desain dikembangkan sesuai dengan gaya dan warna Purana Boutique Resort agar tidak menghilangkan originalitas dari *brand*.

Pendekatan desain dilakukan melalui metode *mixed-method*.

Kualitatif: Wawancara dilakukan dengan pelaku usaha di sektor *hospitality* untuk menggali strategi, tantangan, dan pandangan mereka terhadap kebutuhan industri pasca pandemi.

Kuantitatif: Data dikumpulkan melalui survei via Google Form, dengan responden pasangan muda usia 25–35 tahun.

Before

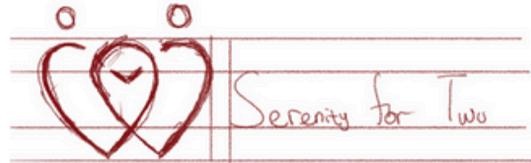


Serenity
for Two

After



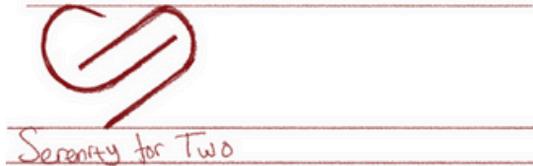
Serenity for Two



2 hati yang menjadi 1 ditempat yang indah



Hati yang berbentuk menyerupai angka 2 yang menggambarkan 2 orang dengan 1 perasaan



Menggunakan style geometris minimalis tentu yang masih berbentuk love agar terkesan elegan

Serenity for Two adalah kampanye eksklusif dari Purana Resort yang menghadirkan pengalaman tenang dan nyaman bagi pasangan baru. Mengusung visual elegan dengan palet warna lembut, kampanye ini hadir di media sosial lewat kuis, *polling*, dan promo menarik, serta media cetak seperti brosur dan *merchandise*. *Giveaway* seperti *totebag*, stiker, dan voucher turut memperkuat kesan hangat dan eksklusif khas Purana.

OFFLINE PROMOTION



MINI-BANNER

BROCHURE

TRIFOLD

Untuk mendukung kampanye "Serenity for Two", Purana Boutique Resort menggunakan media promosi *offline* seperti brochure, mini banner, tri-fold, dan billboard untuk menyampaikan pesan merek secara langsung.

Seluruh materi dirancang konsisten dengan visual yang mencerminkan suasana tenang, romantis, dan personal. Brochure dan tri-fold menyampaikan informasi fasilitas dengan desain elegan dan warna lembut.

Mini banner digunakan di ruang dalam untuk menonjolkan slogan kampanye dan pengalaman pasangan, sementara *billboard* ditempatkan di lokasi strategis guna memperluas jangkauan dan memperkuat citra Purana sebagai destinasi romantis.

ONLINE PROMOTION



FEEDS



REELS



STORY

Untuk mengoptimalkan kampanye “Serenity for Two”, Purana Boutique Resort memanfaatkan Instagram sebagai kanal digital utama melalui tiga format konten: *feeds*, *stories*, dan *reels*. *Feed* digunakan untuk membangun citra visual merek dengan foto berkualitas tinggi yang menampilkan suasana tenang dan fasilitas untuk pasangan, serta testimoni dan ajakan untuk memesan.

Stories menghadirkan interaksi langsung melalui *polling* dan kuis, meningkatkan *engagement* sekaligus memberikan *insight* audiens. Sementara itu, *Reels* menampilkan visual dinamis dengan *tone* musik tenang untuk memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat *citra resort* sebagai destinasi romantis dan eksklusif.

MERCHANDISE & GIVEAWAY ITEM



SLEEP MASK



PILLOW



STICKER



TSHIRT



CAP



MUG



TRAVELLING
POUCH



PIN



NOTEBOOK



GIFT
VOUCHER



KEY CHAIN



TOTEBAG

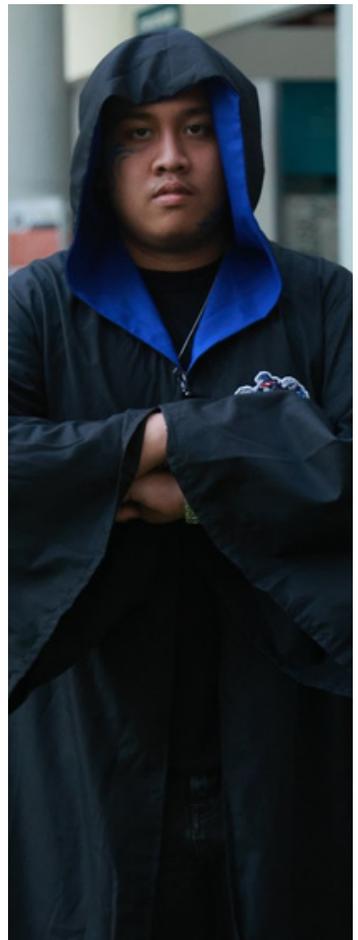
Dalam kampanye "Serenity for Two", Purana Boutique Resort merancang 12 *merchandise* seperti *totebag*, *sleep mask*, *pouch*, *mug*, dan *gift voucher* untuk memperkuat citra merek dan ikatan emosional dengan pelanggan. Setiap item mencerminkan nilai ketenangan dan keintiman, serta mendukung pengalaman pelanggan dari tahap pengenalan hingga partisipasi.

Merchandise fungsional menambah kenyamanan, sementara item seperti *keychain* dan pin menjadi pengingat emosional. *Gift voucher* dan buku memperluas jangkauan kampanye dan memperdalam *storytelling*, menjadikan *merchandise* sebagai bagian strategis dari pengalaman yang personal dan bermakna.

I MADE RESTU KINANDANA S.

Lahir pada 19 Oktober 2002, saya saat ini sedang menempuh pendidikan di Program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Ciputra Surabaya. Saya memiliki spesialisasi dalam *branding* dan *digital imaging*, serta sedang mengembangkan kemampuan melalui pengalaman langsung dalam menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten.

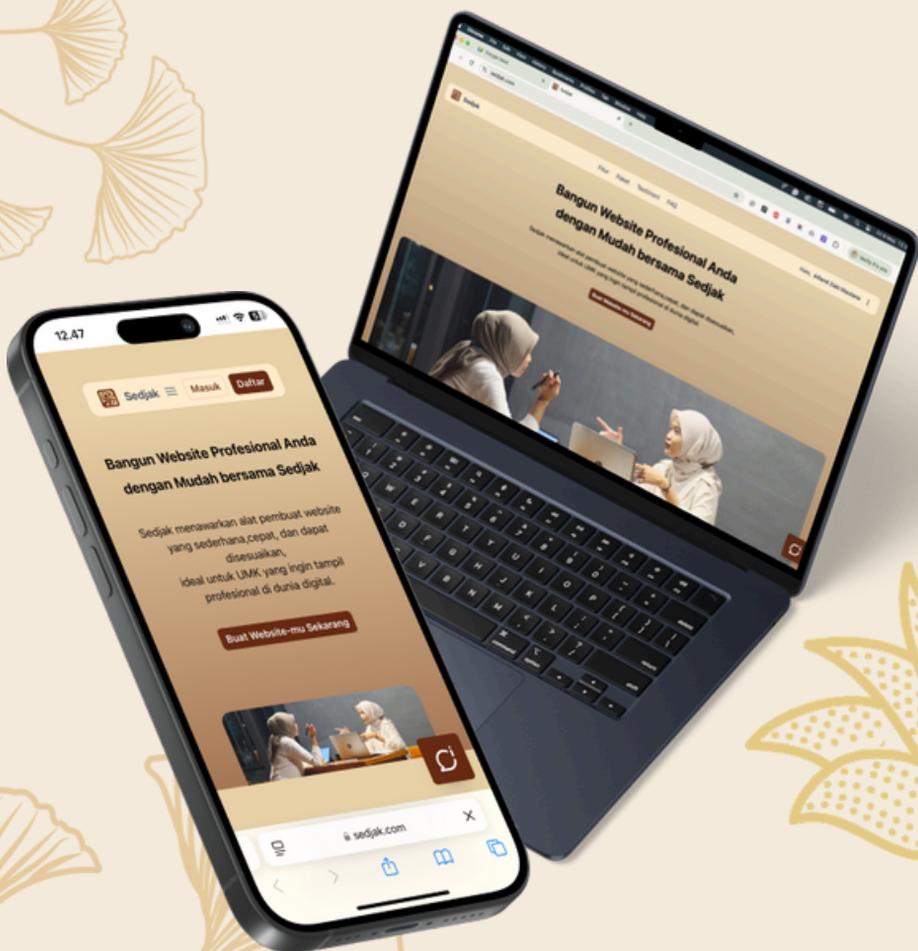
sebagai desainer grafis yang fokus pada *branding* dan *digital imaging*, Saya menggabungkan kreativitas dan fungsionalitas dalam karya-karya desain grafis saya, menciptakan solusi visual yang menarik dan berkesan.





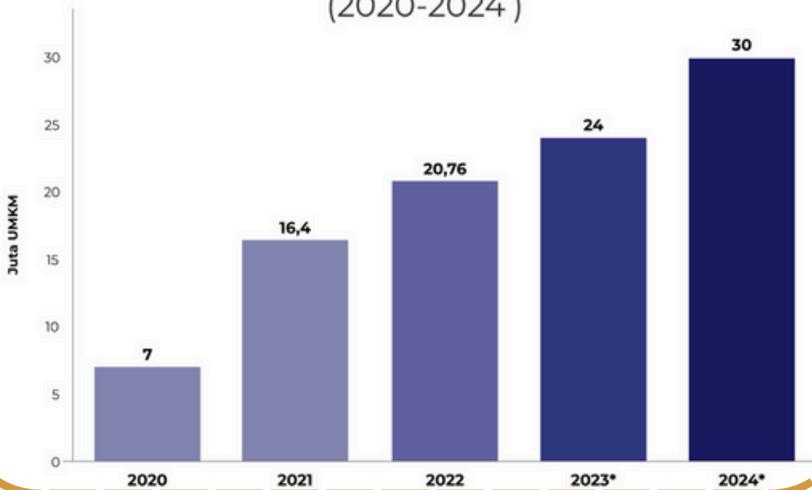
DESAIN WEBSITE UNTUK MEMPERKENALKAN SEDJAK SEBAGAI UI/UX AGENCY

PLATFORM PERANCANGAN DESAIN WEBSITE
DAN JASA UI/UX UNTUK PENGUATAN BRAND LOKAL



Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia

(2020-2024*)



Problem Statement & Research Insights

Di era digital ini, keberadaan bisnis secara daring menjadi sangat penting untuk membangun kredibilitas dan menjangkau target audiens secara efektif. Ketiadaan situs (*website*) khusus yang profesional dan komprehensif menjadi tantangan signifikan dalam memperkenalkan layanan secara formal, memamerkan keahlian, serta membangun kepercayaan dengan klien potensial, termasuk kalangan UMK yang kini semakin banyak mencari solusi digital.

Namun, banyak UMK yang akhirnya tidak memiliki representasi *online* yang memadai, atau menggunakan solusi seadanya yang kurang efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Ketiadaan sebuah solusi yang mudah diakses, terjangkau, dan dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan UMK dalam membangun identitas digital inilah yang menjadi permasalahan utama yang relevan dan penting untuk dipecahkan.

FINDINGS: Mayoritas pelaku UMK tidak memiliki pengetahuan teknis mendalam mengenai pemrograman atau keahlian desain grafis profesional untuk menciptakan situs web yang menarik dan fungsional.

Ada anggapan bahwa membuat situs web itu rumit, mahal, dan memakan waktu seringkali menjadi penghalang bagi UMK untuk memulai. Tidak jarang dari mereka yang bingung dalam menggunakan alternatif lainnya seperti Framer dan Wordpress.

SOLUTIONS: Navigasi dan alat yang jauh lebih sederhana dan mudah digunakan, harga yang lebih terjangkau oleh UMK, dukungan utama terhadap Bahasa Indonesia, dan dirancang khusus untuk membangun identitas UMK dan *small team* innovator lainnya.



Mini

YEARLY

Landing pages
are **\$5 /month**

- ✓ 2 pages
- ✓ 10 GB bandwidth
- ✓ Custom domain

Get started

Basic

YEARLY

Basic sites
are **\$15 /month**

- ✓ 1,000 pages
- ✓ 50 GB bandwidth
- ✓ Password protect

Get started

Pro

POPULAR

YEARLY

Growing sites
are **\$30 /month**

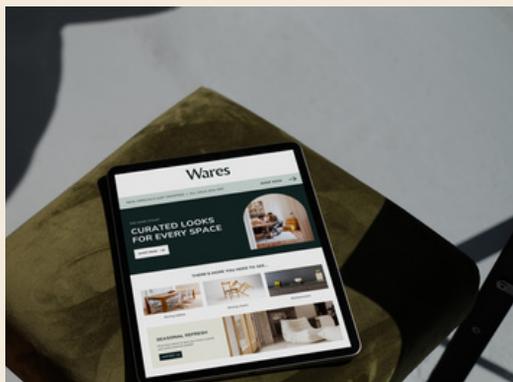
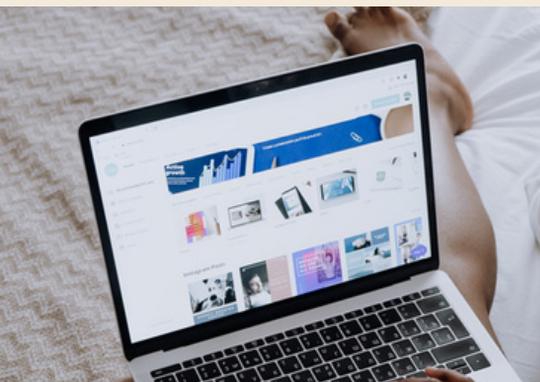
- ✓ 10,000 pages
- ✓ 100 GB bandwidth
- ✓ 10 CMS collections

Get started

DESIGN APPROACH & PROCESS

Konsep utama di balik situs web Sedjak adalah sebagai media utama untuk pengenalan dan promosi bagi agensi. Situs web ini dirancang untuk memberikan informasi komprehensif kepada calon pelanggan, terutama mereka yang belum terbiasa dengan digitalisasi bisnis, mengenai Sedjak dan layanan yang ditawarkan. Situs web ini bertujuan mengatasi masalah Sedjak sebagai agensi baru yang belum memiliki media pengenalan dan promosi kepada publik.

Konten yang di sediakan situs web Sedjak yaitu Informasi pengantar tentang Sedjak. Fitur yang tersedia dan manfaatnya, Keunggulan penggunaan situs web untuk bisnis, Penawaran layanan dan paket harga, Testimoni pelanggan, Layanan pelanggan bisa telepon, dan Mengakses dasbor.



Beranda

Buat Website dengan Langkah yang Mudah

Buat website yang Anda inginkan dengan menggunakan template yang tersedia. Lihat panduannya pada konten yang kami sediakan.

Gunakan Template Siap Pakai



Inspira
Modern, Minimalis



Craftsy
Portfolio, Minimalis



TechSavvy
Tekno, Minimalis, Modern



KulinerKu
Bisnis, Kuliner

Lihat Panduan Pembuatan Website

Proses desain untuk situs web Sedjak menggunakan metodologi *design thinking*. Pendekatan ini menekankan empati, kreativitas, dan kolaborasi untuk menganalisis masalah dan mengembangkan solusi.

Dengan berfokus pada kebutuhan pengguna, metode ini membantu mengurangi risiko menciptakan solusi yang tidak sesuai, tidak relevan, atau tidak diinginkan oleh calon pengguna. Prosesnya meliputi identifikasi masalah melalui wawancara dan observasi, pengumpulan data melalui studi literatur, perancangan produk, pengumpulan masukan dari pengguna ahli (*expert user*) dan pengguna ekstrem (*extreme user*), serta penyempurnaan produk.



Template Bisnis Profesional

Pilih dari berbagai template desain modern yang mudah disesuaikan, siap untuk mempresentasikan bisnis Anda dengan cara yang menarik.



Desain yang Mudah Disesuaikan

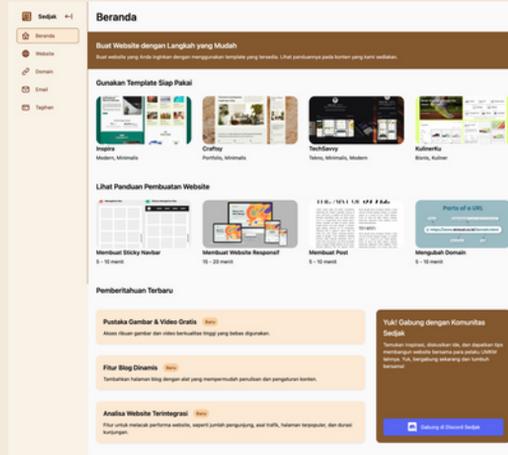
Bangun website dengan mudah, tanpa memerlukan keahlian teknis atau desain. Sesuaikan setiap elemen sesuai dengan merek Anda.



Konsep visual untuk Sedjak berakar pada gaya *vintage* atau lampau. Hal ini terinspirasi dari nama agensi, "Sedjak" yang merupakan gabungan kata "sejak" dan "jejak" melambangkan langkah pertama memasuki dunia digital. Gaya seni yang diinginkan adalah *simple*, *clean*, *minimalist*, dan *rounded*. Penggunaan bentuk membulat (*rounded*) pada desain situs web memberikan kesan menarik dan tidak kaku.

Konsep Logo: Logo terinspirasi dari huruf "S" untuk Sedjak, dibentuk menyerupai ornamen batik atau sidik jari. Penggunaan warna cokelat dan krem pada logo mendukung kesan gaya desain *vintage*.

Mayoritas pelaku UMK tidak memiliki pengetahuan teknis mendalam mengenai pemrograman atau keahlian desain grafis profesional untuk menciptakan situs web yang menarik dan fungsional.



Bangun Website Profesional Anda dengan Mudah bersama Sedjak

Sedjak menawarkan alat pembuat website yang sederhana, cepat, dan dapat disesuaikan, ideal untuk UMK yang ingin tampil profesional di dunia digital.

Buat Website-mu Sekarang

Chatbot

tahu lebih lanjut tentang fitur, layanan, atau harga Sedjak, silakan tanyakan!

apa itu sedjak?

Sedjak adalah platform pembuatan website yang dibuat khusus untuk Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Sedjak memudahkan UMK dalam membuat website profesional dengan berbagai fitur canggih, tanpa perlu keahlian teknis. Jika Anda ingin tahu lebih

Sedjak ←

Beranda

Buat Website dengan Langkah yang Mudah

Buat website yang Anda inginkan dengan menggunakan template yang tersedia. Lihat panduannya pada konten yang kami sediakan.

Gunakan Template Siap Pakai



Inspira
Modern, Minimalis



Craftsy
Portfolio, Minimalis



TechSavvy
Tekno, Minimalis, Modern



KulinerKu
Bisnis, Kuliner

Lihat Panduan Pembuatan Website



Membuat Sticky Navbar
5 - 10 menit



Membuat Website Responsif
15 - 20 menit



Membuat Post
5 - 10 menit



Mengubah Domain
5 - 10 menit

← Kembali ke Dasbor

Components



Containers

- Container 1
- Container 2
- Container 3



Dapatkan Kamera Terbaik Disini

Anda bisa mendapatkan kualitas gambar yang jernih tanpa harus membeli peralatan mahal. Cocok untuk acara pernikahan, perjalanan, proyek kreatif, hingga kebutuhan konten profesional. Sewa kamera kini lebih praktis dan terjangkau—pilih peralatan yang Anda butuhkan, gunakan sesuai keperluan, danembalikan tanpa repot! 📷

Simpan

Attributes

Container 1

Position

X: 160 Y: 120

Dimension

W: 2,480 H: 1,520

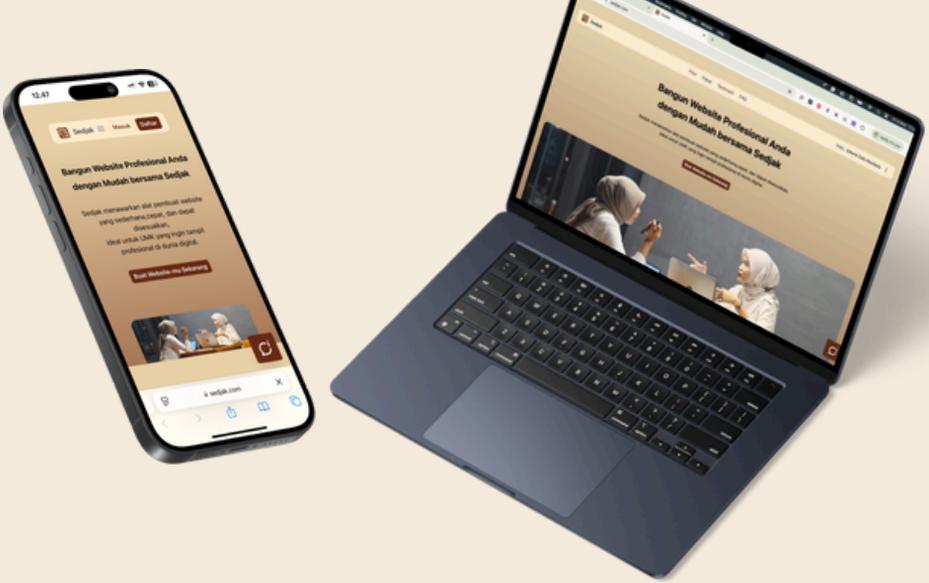
Properties

Container 1

Source

a60ba00b-4ce9-4627-a471-98f64 Pilih

25 %



RAYHAN IEVEL SANTOSO

Memulai karir sebagai Illustrator, lalu berubah menjadi UI/UX Designer di tahun 2021, mencoba mengerjakan proyek kecil sebagai *Freelance*, dan akhirnya membangun Website Builder dengan Misi untuk membantu pengusaha di Indonesia berkembang dengan Sedjak.

Kepercayaan kepada kualitas dari produk lokal menjadi dorongan untuk membawa nama *Entrepreneurship* dari Indonesia ke seluruh dunia.

Sedjak adalah langkah pertama, bukan sekadar awal. Kami hadir untuk membantu merekam jejak digital Anda dengan desain yang sederhana, bersih, dan berkarakter. Karena setiap jejak harus bermakna, sejak awal.

Mulai langkah pertamamu bersama Sedjak.



UNWIND AFTER 9 – CARA SCENTUARY AJAK PEKERJA SIBUK LEBIH SANTAI LEWAT AKTIVASI BRAND & PROMOSI

#UNWINDAFTER9 BERTUJUAN UNTUK MENGEDUKASI DAN MEMBERIKAN PILIHAN PRODUK RELAKSASI TERBAIK UNTUK MENEMANI TARGET USER DALAM MASA TRANSISI KE MODE ISTIRAHAT.



CLARISSA
CASIMIRA



Problem Statement & Research Insights

Budaya *hustle culture* yang terus berkembang membuat banyak orang kesulitan menjaga *work-life balance*. Semangat untuk produktif justru memicu stres dan kelelahan. Di tengah kondisi ini, Scentuary hadir menawarkan sebuah kampanye melalui produk mereka yang menenangkan. Namun, *brand* ini masih menghadapi tantangan dalam *brand awarenessnya*.

Untuk itu, diperlukan sebuah aktivasi berbentuk kampanye yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menginspirasi audiens agar mulai memprioritaskan diri sendiri.

FINDINGS: Perancangan sebuah aktivasi berbentuk kampanye untuk mengedukasi dan memberikan produk relaksasi terbaik untuk menemani target user dalam masa transisi ke mode istirahat.



SOLUTIONS: Hasil perancangan kampanye Scentuary ingin membantu usia produktif dalam masalah *work-life balance* sekaligus meningkatkan *brand awareness* Scentuary. Scentuary membuat kampanye berjudul #UnwindAfter9 dengan goals:

Edukasi: pentingnya mempunyai *safe space* untuk relaksasi.

Purchase: meningkatkan penjualan lilin aromaterapi Scentuary.

Brand Awareness: Dengan berbagai media, diharapkan agar Scentuary mempunyai banyak target audiens baru.



DESIGN APPROACH & PROCESS

Kampanye ini berakar dari kebutuhan akan jeda di tengah rutinitas. Proses desainnya berfokus pada menciptakan pengalaman visual yang menenangkan dan penuh makna.

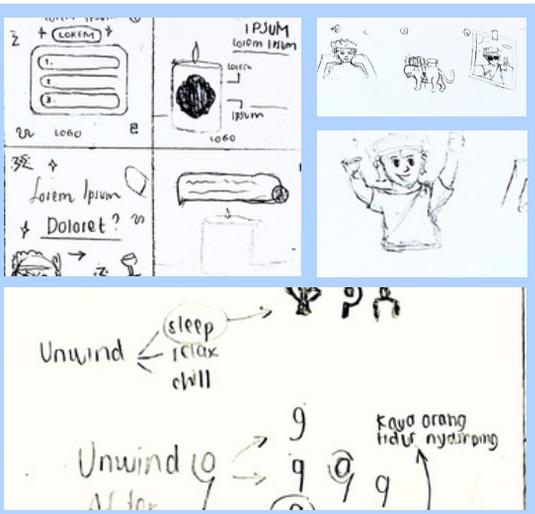
Desain kampanye ini menggunakan palet warna biru muted untuk menghadirkan suasana yang tenang dan menyejukkan. Visualnya dibuat minimalis.

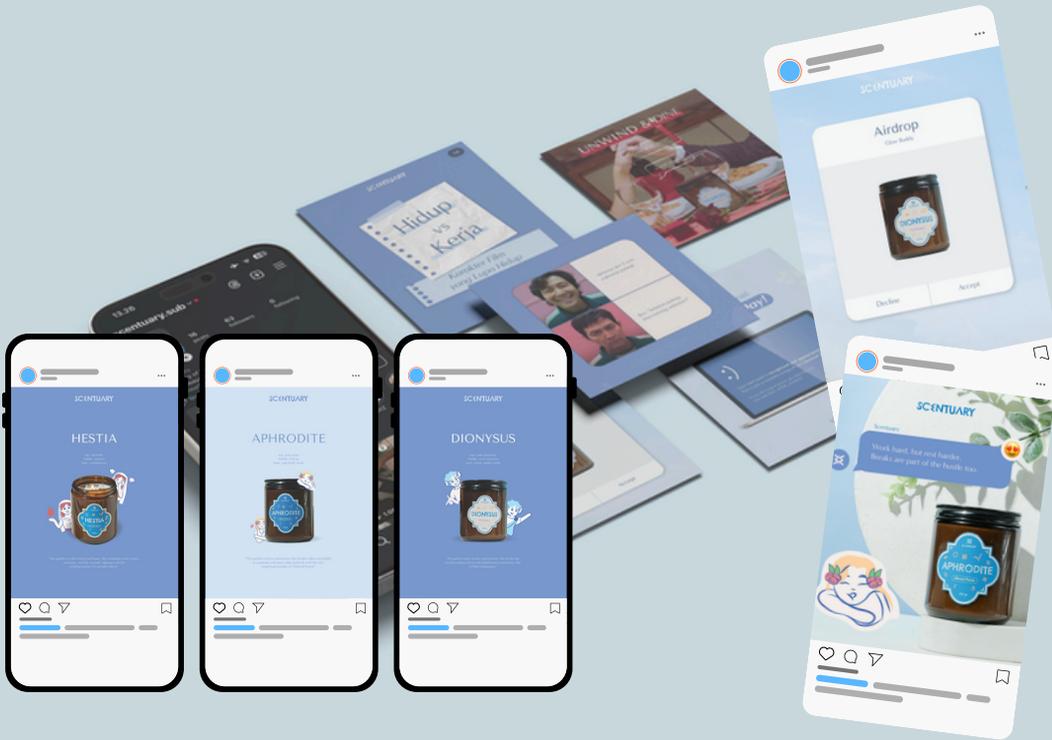
Sentuhan unsur Yunani hadir lewat maskot kampanye, memperkuat karakter dan cerita yang dibangun. Gaya komunikasinya personal dan menenangkan, mengandalkan *storytelling* untuk membangun koneksi.



Dokumentasi visual ini merekam perjalanan eksplorasi desain yang dimulai dari *brainstorming* ide, penyusunan *moodboard*, hingga sketsa awal dan pengembangan *prototype*.

Beberapa memperlihatkan *layout* awal dan elemen visual seperti lilin, ilustrasi karakter, serta eksplorasi bentuk logo. Konsep kata kunci seperti "unwind" turut dijabarkan, menggambarkan aktivitas santai, tidur, dan rileks yang menjadi inti dari kampanye ini.





Booth Display





SOCIAL MEDIA



PRINTED MEDIA





MERCHANDISE





CLARISSA CASIMIRA

Sebagai sosok kreatif di balik kampanye Unwind After 9, Clarissa memadukan visual yang menenangkan dengan *storytelling* yang bermakna.

Karyanya berfokus pada penciptaan pengalaman emosional melalui desain, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya keseimbangan di tengah dunia yang serba cepat. Dengan pemilihan ilustrasi, warna, dan gaya komunikasi yang personal secara cermat, ia menghasilkan visual yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan kesan mendalam bagi audiens.



14 – KAMPANYE “ALL NATURAL GOODNESS” UNTUK PAWSHACK:
EDUKASI MAKANAN ANJING YANG SEHAT DAN ALAMI



Problem Statement & Research Insights

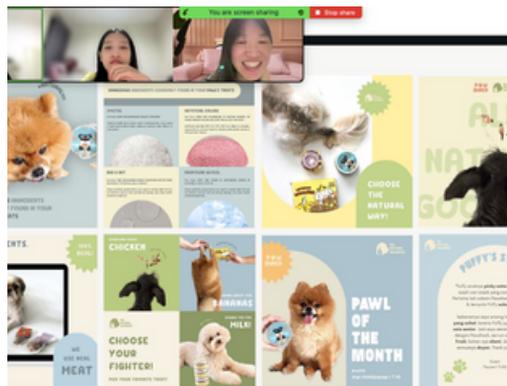
ISSUE:

Banyak pemilik anjing belum menyadari pentingnya makanan berbahan alami untuk kesehatan hewan peliharaan mereka. Minimnya edukasi dan dominasi produk komersial berbahan tambahan menjadi penyebab utama permasalahan ini.

Isu ini penting karena tren gaya hidup sehat mulai merambah ke perawatan hewan. Kampanye ini hadir untuk meningkatkan kesadaran sekaligus memperkuat citra Pawshack sebagai *brand* yang peduli akan kualitas hidup hewan peliharaan.

FINDINGS: Pawshack memaksimalkan pendekatan edukatif melalui konten visual yang informatif & interaktif di media sosial untuk menjangkau audiens. Strategi kampanye dievaluasi melalui data yang diperoleh dari metode campuran, menghasilkan hasil yang lebih valid dan terukur dibandingkan penelitian dan strategi *brand* lain.

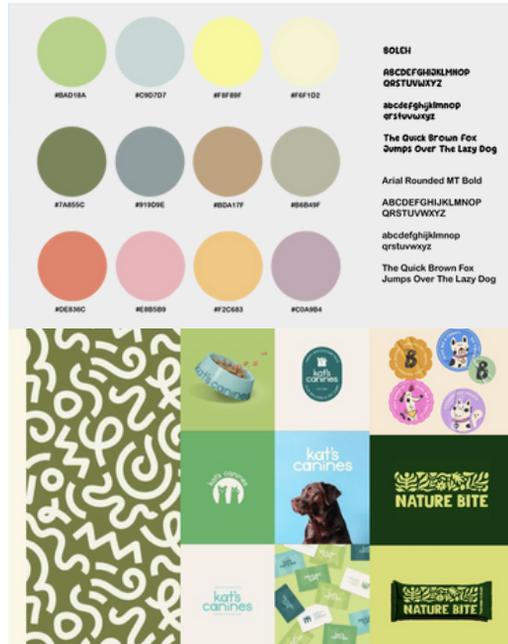
SOLUTIONS: Kampanye “All Natural Goodness” menggunakan pendekatan konten edukatif dan interaktif dengan visual bergaya *flat design*, warna alami, dan ilustrasi maskot lucu untuk menyampaikan pesan secara menarik dan konsisten. Kampanye disebarakan melalui media sosial Instagram, media cetak, media digital, dan event *offline*. Media sosial dipilih sebagai *platform* utama karena efektif menjangkau audiens secara luas dan cepat, sekaligus membangun *brand awareness* dan edukasi tentang pentingnya makanan alami untuk anjing.



DESIGN APPROACH & PROCESS

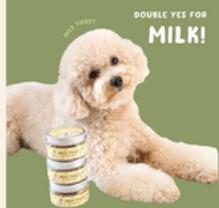
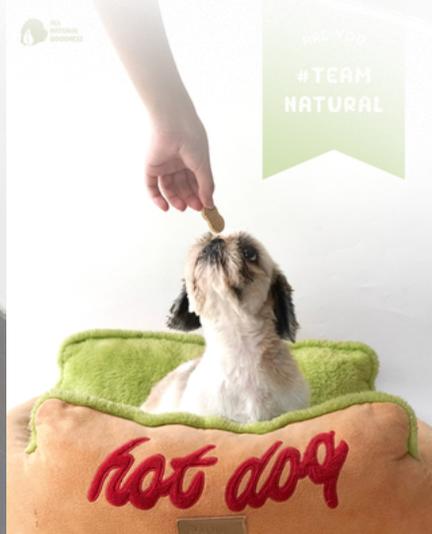
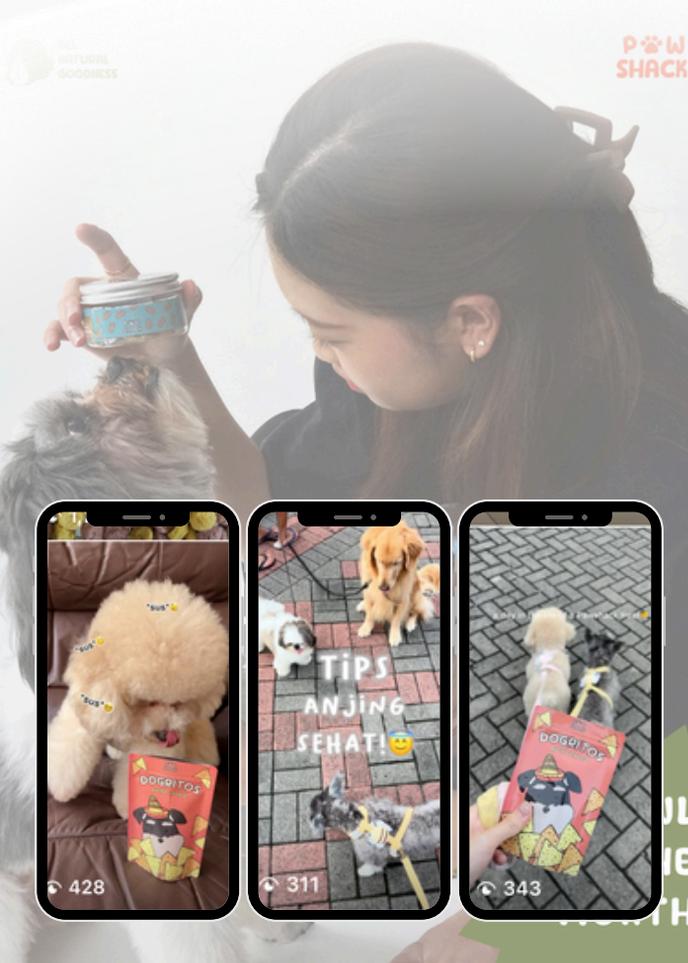
Desain visual kampanye “All Natural Goodness” memiliki gaya desain yang minimalis dan memberikan kesan lucu, *playful*, dan *friendly*.

Kampanye menggunakan gaya visual *flat design* dengan dominasi warna hijau sebagai simbol alami. Desain yang minimalis mempermudah penyampaian pesan kampanye, sementara ilustrasi yang imut dapat membantu menarik perhatian audiens. Kampanye dijalankan melalui media sosial dengan pembagian konten edukatif & interaktif, dan melalui *offline event* berupa *Dog Gathering*.



Karya media desain untuk kampanye ini meliputi konten Instagram, logo, maskot, poster, sticker, flash card, mainan, PR *package*, dan *packaging*. Kampanye diawali dengan pengenalan kampanye dalam bentuk konten edukatif yang dipromosikan melalui media sosial instagram. Konten dikemas secara interaktif untuk meningkatkan ketertarikan audiens. Media desain seperti *stickers*, *flash card*, *loyalty card*, dan *sample pack* dibagikan kepada konsumen Pawshack untuk meningkatkan *engagement & brand loyalty*. Untuk menjalin interaksi secara langsung dengan audiens, Pawshack merancang kegiatan offline dalam bentuk *Dog Gathering*, dengan serangkaian acara menarik.







SHARON CAITLYN WIJAYA

Sebagai pecinta hewan, Sharon selalu memperhatikan kualitas makanan yang diberikan kepada hewan peliharaannya. Sharon prihatin melihat banyak pemilik hewan yang masih kurang peduli terhadap komposisi makanan, padahal kesehatan hewan peliharaan sangat dipengaruhi oleh nutrisi yang mereka konsumsi.

Akhirnya Sharon mendirikan Pawshack sebuah *brand* makanan anjing berbahan alami.

Melalui pendekatan visual yang bersahabat dan konten yang mudah dipahami, Sharon ingin menciptakan komunikasi yang dekat dengan audiens. dan menumbuhkan kesadaran bahwa memilih makanan alami adalah bentuk kasih sayang kepada hewan peliharaan.



CETAK INGATAN UMKM, GENTARIA RILIS KAMPANYE SPESIAL!

PERJALANAN MENUJU KAMPANYE "WIS WAYAHE, UMKM WANI
MAJU!" BERSAMA GENTARIA.SOCIAL



RACHEL
ABIGAIL L



Problem Statement & Research Insights

UMKM menghadapi tantangan dalam branding digital akibat kurangnya strategi, sumber daya terbatas, dan persaingan ketat. Padahal, eksistensi di dunia *online* sangat penting.

Gentaria Social sebagai *Social Media Agency* untuk UMKM merancang *campaign* inovatif untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM berusia 20-45 tahun dan mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

“Bagaimana merancang Sebuah Media Visual *Brand Campaign* Untuk Gentaria beserta media Promosinya, Sehingga *Brand Awareness* dapat meningkat ? “

FINDINGS: UMKM usia 20-45 tahun kesulitan digital branding & konten, kurang optimal di medsos, butuh edukasi & interaksi, menjadi peluang solusi bagi Gentaria.

SOLUTIONS:

“Perancangan Campaign Gentaria untuk Pemilik UMKM untuk meningkatkan *Brand Awareness* “

Kampanye digital "Wis Wayahe, UMKM Wani Maju!" dari Gentaria menargetkan UMKM via pendekatan edukatif-inspiratif-interaktif (*online/offline*) melalui beragam visual sederhana (*microblog, reels, meme, OOH, merchandise*) dengan maskot menarik di platform populer (IG, WA, OOH) untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan berkelanjutan Gentaria.



DESIGN APPROACH & PROCESS

FLAT DESIGN – Mengundang Minimalis, Menghilangkan penggunaan bevel, bayangan, dan tekstur, serta lebih menekankan pada tipografi, warna-warna Solid dan ilustrasi dua dimensi yang bersih dan sederhana (Yulius Et al, 2018)

Kampanye mengusung gaya *flat design* yang minimalis dan bersih untuk menyeimbangkan kesan profesional & menyenangkan. Warna-warna seperti biru, kuning, Oranye dan putih dipilih untuk menciptakan kesan terpercaya, optimis, dan netral. Desain ini disesuaikan dengan karakter visi-misi serta pemilik UMKM yang membutuhkan tampilan visual sederhana, mudah dipahami, dan menarik.



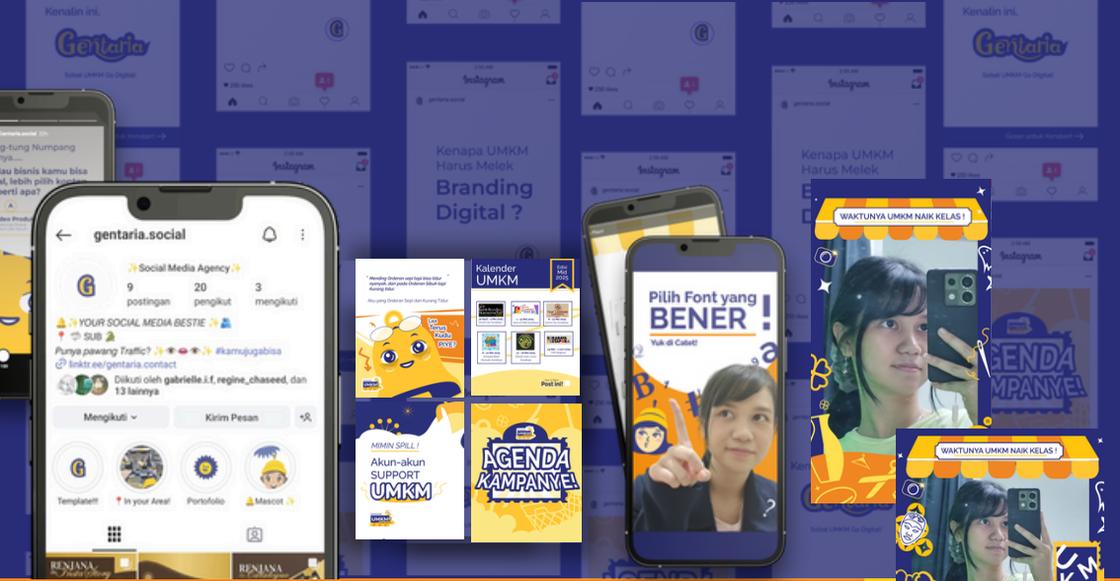
Untuk membangun kedekatan audiens dan memperkuat *brand awareness* Gentaria, kampanye ini mengintegrasikan kekayaan lokal (sandang, pangan, kriya) dengan elemen digital. Maskot Gia dan Ting-Tung berperan sebagai salah satu media *storytelling* yang relatable, dan kampanye disebarakan melalui berbagai kanal seperti media sosial, *merchandise*, dan webinar.





Setiap versi dirimu, punya cerita untuk diceritakan...





COMPANY PROFILE

SOCIAL MEDIA SERVICE

TRIAL	Kemas	Komplit
500.000	800.000	1.500.000

Company Overview

Gentaria Solusi UMKM mu ?

ADD ON !

TRIAL	Kemas	Komplit
255.000	400.000	850.000

Selamat Bergabung

SOBAT GENTARIA

SIAP JADI
UMKM TOP?

Gentaria



Gentaria

MENCARI...

CALLON PERIBAS PEMULA

BERJALAN

SUKSES BERSAMA I'WA' WADAH

SOCIAL MEDIA

Konsultasi Gratis Hari ini!

ONLINE MEDIA

SERTIFIKAT PARTISIPASI

Kami mempersambuhkan sertifikat ini kepada,

Ibu Geni Sulist

Atas Partisipasi sebagai Peserta Webinar "WANI MAJU WANI BRANDING" yang dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2025.

Rachel Abigail L
RACHEL ABIGAIL L
CEO GENTARIA

9 AGUSTUS 2025
Tanggal

WANI MAJU, WANI BRANDING!

GRATIS MASUK

JUMAT, 8 AGUSTUS 2023
Mulai Pukul 16.30 WIB VIA ZOOM

Gratis! E-Booklet Webinar
Gratis! Konsultasi Branding Online
Gratis! Akses ke Platform Online Marketing

KATARINA POETRI
Konsultan Branding & Marketing

CONTACT PERSON
081 55023311 | 0815 3331 837

Punya usaha apa Bunda?

SAN DANG?
KAYU?
PANGKANG?

Sekarang waktunya
USAHA BUNDA

NAIK KELAS

0822 2323 8917

JADI SOBAT GENTARIA
DAPATKAN BANYAK
BENEFIT GRATIS

Gratis! Konsultasi Branding Usaha
Gratis! Design Content Pertama
Gratis! VIP Press Event Gentaria
Gratis! Bimbingan Dukung UMKM

"Sobat Gentaria"
KEMHARI
20

UMKM



OFFLINE



RACHEL ABIGAIL L

*VCD '21's Vintage & Historical
Fashion - Art Aficionada*

Selama empat tahun menempuh studi di VCD, saya tertarik pada pembuatan konsep, desain kemasan, dan Seni historis. Gentaria lahir dari pengalaman pribadi melihat perjuangan UMKM di sekitar saya, khususnya saat pandemi.

Hari ini, dengan penuh kebanggaan saya mempersembahkan Buku Tugas Akhir dari Kampanye Gentaria: "Wis Wayahe, UMKM Wani Maju!"

