

VIRTUAL GALLERY EXHIBITION

*THE FINAL PROJECT*  
**DKV CREATIVE**

**AD**

**VIEWER**

**TIPS**

**I**

**BINUS**  
SCHOOL  
OF DESIGN

**ING**



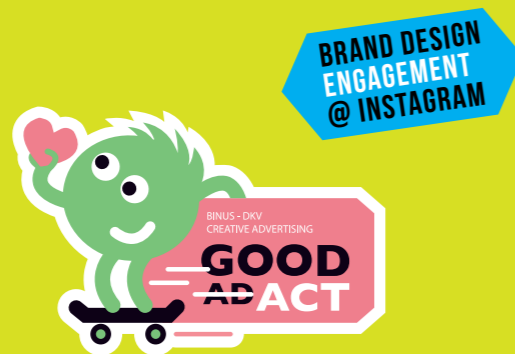
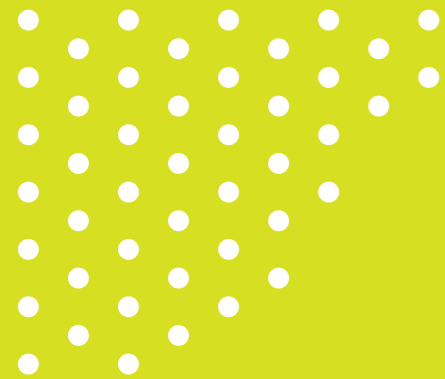
CREATE  
BRAND  
STORY ON  
YOUTUBE

**24**  
AGT  
—  
**24**  
SEP  
—  
**2024**

CHALLENGE  
EVERYDAY

INI  
CARA  
MAIN  
GUE





## Pameran Tugas Akhir 2024 DKV CREATIVE ADVERTISING

Pameran Final Project Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Creative Advertising dari Binus University menampilkan karya-karya inovatif dan kreatif yang merupakan puncak dari proses pembelajaran mahasiswa selama masa studi. Dalam pameran ini, mahasiswa menghadirkan implementasi visual yang menggabungkan keterampilan desain dengan strategi komunikasi yang efektif, menghasilkan output berupa kampanye sosial dan komersil yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat.

Pameran ini tidak hanya sekadar menampilkan hasil akhir, tetapi juga memperlihatkan proses yang dilalui setiap mahasiswa dalam merancang proyek. Proses tersebut meliputi riset mendalam, analisis target audiens, hingga pengembangan konsep kreatif yang unik dan inovatif. Mahasiswa juga diberikan kebebasan untuk mengeksplorasi berbagai media dan teknik desain, sehingga setiap karya yang dihasilkan memiliki karakteristik yang kuat dan dapat menarik perhatian audiens.

Setiap proyek dalam pameran ini dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika, fungsi, serta dampak sosial dari pesan yang disampaikan. Mahasiswa DKV Creative Advertising berfokus pada bagaimana desain dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi, membentuk opini publik, dan mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Kampanye sosial yang dihasilkan mencerminkan isu-isu penting seperti lingkungan, kesehatan, dan kesetaraan, sementara kampanye komersil menargetkan pasar yang beragam, mulai dari produk teknologi hingga industri produk sehari-hari.

Selain itu, pameran ini juga menjadi ajang bagi mahasiswa untuk mempresentasikan hasil kerja mereka kepada publik ataupun praktisi industri. Hal ini memberikan mereka kesempatan untuk mendapatkan feedback yang berharga sekaligus membangun jaringan profesional yang dapat mendukung karier mereka di masa depan. Setiap karya yang ditampilkan merupakan bukti nyata dari kemampuan mahasiswa dalam mengintegrasikan teori dan praktik, serta kesiapan mereka untuk berkontribusi di dunia industri kreatif.

Pameran ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa telah siap untuk menghadapi tantangan di dunia kerja dengan kemampuan dan keterampilan yang mereka miliki, dengan tidak hanya berfungsi sebagai penilaian kuliah, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran yang berharga bagi mahasiswa untuk memahami lebih dalam mengenai dunia industri kreatif, sekaligus mempersiapkan mereka untuk menjadi profesional yang kompeten dan inovatif di bidangnya.



Binus University  
School of Design  
Desain Komunikasi Visual  
Creative Advertising



Website:  
<https://dkv-advertising.binus.ac.id/>

Instagram:  
@dkv\_advertising

TikTok:  
@dkv\_advertising

Behance:  
<https://www.behance.net/dkv-advertising>



# #NO PAIN NO GAIN (TENG)

#NoPainNoGain(teng)  
Kampanye Man Beauty Standard  
X Toxic Masculinity

Karya Aaron Goto



THE CONCEPT

# #NO PAIN NO GAIN (TENG)

Kampanye Man Beauty Standard X Toxic Masculinity

### PROBLEM

Laki-laki juga butuh perawatan kulit. Sayangnya klinik kecantikan identik dengan wanita. Lelaki yang merawat kulit dianggap tidak manly. Klinik Upscale Bali ingin mendobrak stigma tersebut.

### OBJECTIVE

Lelaki tidak lagi malu untuk merawat kulitnya di klinik kecantikan.

### TARGET AUDIENCE

Laki-laki, usia 25-31 tahun, yang memiliki *mindset* bahwa sakit itu sebuah proses yang penting untuk mencapai sesuatu. Berani menjalani proses yang menyakitkan itulah yang disebut *manly*.

### KEY MESSAGE

Perawatan kulit = *manly* karena merupakan sebuah proses 'menyakitkan' untuk menjadi 'ganteng'.

### THE BIG IDEA

## #NoPainNoGain in(teng)

### DESIRE RESPONSE

“Gue laki-laki, gue merawat kulit di klinik kecantikan.”

### TONE & MANNER

Bold, witty

## #NOPAINOGAIN(TENG)

Kampanye Man Beauty Standard x Toxic Masculinity



(01) Key visual - 3 series (02) Progress Poster (Jerawat, Komedo, Berminyak) (03) IG Feed (carousel) - Berjerawat (04) IG Feed About Treatment 1-2-3 (05) Dumbel mock up (06) Wall ambient ad - Komedo (07) Glass Ambient

FINAL DESIGN





# KANG HALU HANDAL

Kampanye Sampo ala Korea yang Bisa Mewujudkan Momen K-Drama

Karya

Cecilia Clara



THE CONCEPT

# KANG HALU HANDAL

Kampanye Sampo ala Korea yang Bisa Mewujudkan Momen K-Drama

## PROBLEM

Para Korean Wave Enthusiast yang menjadikan idolanya sebagai inspirasi utamanya ingin memiliki penampilan seperti idolanya, namun memiliki keterbatasan finansial untuk mendukung penampilannya.

## OBJECTIVE

Memberikan rasa percaya diri bagi para Korean Wave Enthusiast untuk mewujudkan kehidupan manis ala K-drama yang mereka impikan dengan selalu tampil siap dan percaya diri sepanjang hari melalui penampilan rambut yang menarik ala idola Korea.

## TARGET AUDIENCE

Generasi Z Korean Wave Enthusiast yang selalu percaya diri dengan segala hal berbau Korea, aktif bergaul di media sosial dengan teman sekamunitasnya, cenderung menghadapi segala sesuatu dengan humor, cenderung membeli barang dengan pertimbangan harga.



## KEY MESSAGE

Rejoice Korean Jeju Rose memberikan sensasi memiliki penampilan seperti idola Korea untuk mewujudkan kehidupan manis seperti K-drama kapanpun momen itu datang.

## BIG IDEA

KANG HALU HANDAL

## DESIRED RESPONSE

"Ternyata gue bisa punya kisah kayak di drakor cuma modal rambut bagus!"

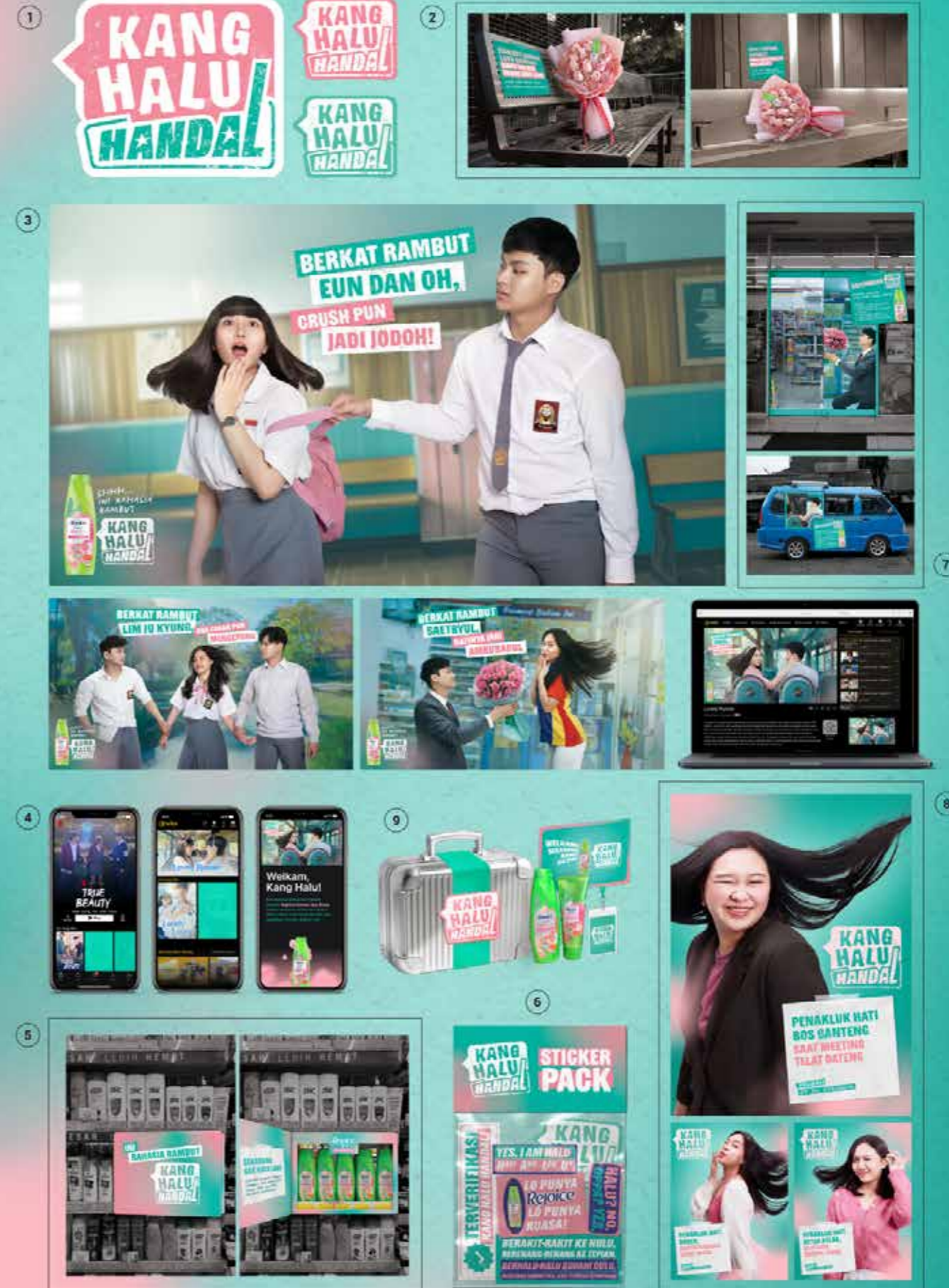
## TONE AND MANNER

Humorous, Local Pride, Rebel, Relatable

FINAL DESIGN

## KANG HALU HANDAL

Kampanye Sampo ala Korea yang Bisa Mewujudkan Momen K-Drama



(01) Logo Kampanye (02) Public Stunt - Awareness (03) Key Visual (series) (04) Hijack SVOD - Engagement (05) (06) In Store Promotion POS & Sticker Pack (07) (08) Sayembara Kang Halu Handal - Share (09) PR Package - Share

FINALDESIGN





# A STEP BEHIND IS FINE

Kampanye Kesadaran  
Bahaya Budaya Hustle

Karya Santi Tania

THE CONCEPT

# A STEP BEHIND IS FINE

Kampanye Kesadaran  
Bahaya Budaya Hustle

PROBLEM	OBJECTIVE	TARGET AUDIENCE
Tingkat persaingan tinggi menyebabkan maraknya budaya hustle, yaitu bekerja secara terus menerus tanpa cukup istirahat. Budaya ini menimbulkan berbagai efek negatif, mulai dari kesehatan psikologis hingga fisik.	Mengganggu kesadaran pekerja muda untuk meninggalkan budaya hustle yang berimbas negatif ke diri mereka.	Pekerja muda usia 21-28 tahun yang takut tertinggal dari pencapaian orang lain di lingkungan sosialnya, sehingga bekerja sangat keras tanpa memperhatikan waktu istirahat. Mereka aktif di sosial media, mudah overthinking dan selalu merasa fear of missing out (fomo).



**KEY MESSAGE**  
Yang perlu dikhawatirkan bukan perasaan tertinggal dari orang lain, tetapi kesehatan.

**THE BIG IDEA**  
**A Step Behind is Fine**

**DESIRE RESPONSE**  
“Gue sempetin istirahat deh demi kesehatan gue.”

**TOPE & MANNER**  
Fun, friendly, chaotic

FINAL DESIGN



(01) Logo Kampanye (02) (03) (04) Poster Attention (series) (05) Instagram feeds - interest (06) Instagram feeds - share (07) Microsite - search (08) Sticker Whatsapp - share



Binus University  
School of Design  
Desain Komunikasi Visual  
Creative Advertising

Website  
<https://dkv-advertising.binus.ac.id/>

Instagram  
@dkv\_advertising

TikTok  
@dkv\_advertising

Behance  
<https://www.behance.net/dkv-advertising>



# UBAH BIASA JAJAN

#BiasaJajanBaru

Kampanye Mengurangi  
Pemakaian Plastik  
Saat Jajan

Karya

Jerrika Adriel

THE CONCEPT

# UBAH BIASA JAJAN

Kampanye Mengurangi  
Pemakaian Plastik Saat Jajan

## PROBLEM

Jajanan yang dikemas dalam plastik sekali pakai menjadi favorit anak SD, namun berkontribusi besar terhadap penumpukan sampah plastik yang sering diabaikan oleh masyarakat.

## OBJECTIVE

Meningkatkan kesadaran anak-anak SD tentang bahaya sampah plastik dari jajanan mereka, terutama bagi hewan laut, dan mengajak mereka aktif berperan dalam mengurangi sampah plastik saat jajan.

## TARGET AUDIENCE

Anak-anak usia 6-12 tahun dengan tingkat pendidikan sekolah dasar (SD) dari kelas menengah di kawasan urban Jadedabek, yang sering membeli jajanan, cukup akrab dengan perangkat elektronik, dan memerlukan hiburan dalam kesehariannya.



## KEY MESSAGE

Mengajak siswa/i sekolah dasar untuk mengurangi plastik dari jajanan sekolah lewat pendekatan yang seru sambil menggunakan pendekatan teknologi

## BIG IDEA

UBAH BIASA JAJAN

## DESIRED RESPONSE

"Wah bahaya juga ya sampah plastik dari jajanan-ku..."

"Aku gak mau lagi deh pakai bungkus plastik saat jajan!"

## TONE & MANNER

Colorful, Fun, Playful.

# UBAH BIASA JAJAN

Kampanye Mengurangi  
Pemakaian Plastik Saat Jajan



- (1) Logo Kampanye
- (2) Key Visual - 3 Series
- (3) AR Poster - 3 Versions
- (4) Key Chain
- (5) Merchandise
- (6) Sticker
- (7) Website
- (8) Informative Social Media Post



Binus University  
School of Design  
Desain Komunikasi Visual  
Creative Advertising



Website:  
<https://dkv-advertising.binus.ac.id/>

Instagram:  
@dkv\_advertising

TikTok:  
@dkv\_advertising

Behance:  
<https://www.behance.net/dkv-advertising>



# #BE SUSTY LEABLE

#BeSustyleable

Kampanye Bijak Berbelanja  
untuk Fesyen  
Berkelanjutan

Karya Joanne Sherilyn



THE CONCEPT

## #BE SUSTYLE ABLE

Kampanye Bijak Berbelanja  
untuk Fesyen Berkelanjutan



### PROBLEM

Budaya *throw away clothes* menyebabkan timbunan sampah tekstil yang merusak alam. Bagaimana tetap mengeksplor gaya berpakaian tanpa harus menyakiti lingkungan? **Kuncinya adalah bijak berbelanja.**

### OBJECTIVE

Menggugah kesadaran gen Z untuk membeli *second-hand clothes* di Sadari Sadari, dibanding membeli baju baru.

### TARGET AUDIENCE

Gen Z yang tetap ingin tampil stylish tapi ingin ikut berpartisipasi menjaga keberlangsungan lingkungan.

### KEY MESSAGE

A sustainable way  
to be stylish.

### THE BIG IDEA

#BeSustyleable

### DESIRE RESPONSE

“Belanja *second-hand clothes* di Sadari Sadari aja deh! Gue tetap stylish sekaligus ikut menjaga kelestarian lingkungan.”

### TOPE & MANNER

Modern, bold, chaos

FINAL  
DESIGN

1



2



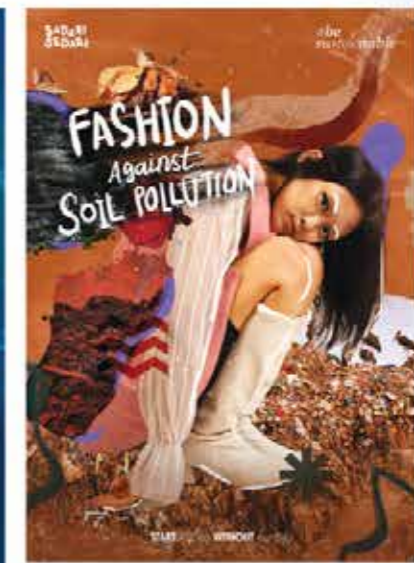
3

(01) Instagram Story (02) Key visual - 3 series  
(03) Instagram Post (04) Mock up Website  
(05) Instagram Post (06) Merchandise -  
Totebag (07) Myztery Box (08) Merchandise  
- Sticker (09) Instagram Post

4



5



6



7



8

9

#BESUSTYLEABLE  
Kampanye Bijak Berbelanja  
untuk Fesyen Berkelanjutan





Binus University  
School of Design  
Desain Komunikasi Visual  
Creative Advertising

Website:  
<https://dkv-advertising.binus.ac.id/>  
Instagram:  
@dkv\_advertising  
TikTok:  
@dkv\_advertising  
Behance:  
<https://www.behance.net/dkv-advertising>



# #WEARCONSCIOUS

#wearconscious  
Kampanye Kesadaran Berpakaian Eco-Friendly Pada Generasi Muda

Karya Aprillianna Prasetyo

## THE CONCEPT #WEARCONSCIOUS

Kampanye Kesadaran Berpakaian Eco-Friendly Pada Generasi Muda

PROBLEM	OBJECTIVE	TARGET AUDIENCE
Keputusan pembelian seringkali tidak bijak karena kurangnya pemahaman mengenai sustainable fashion yang membuat generasi muda menjadi acuh akan dampak dari pakaian yang digunakan.	Meningkatkan awareness generasi muda akan dampak dari pakaian yang digunakan, sehingga ketika dihadapi dengan berbagai tren fashion mereka dapat bersikap bijak saat memilih dan menggunakan pakaian.	Gen Z dan Early Millennials yang berusia 23-29 tahun yang selalu mengikuti perkembangan dunia fashion, aktif bermain sosial media, mengikuti aktivitas atau komunitas yang berbau fashion, dan senang berbelanja online atau offline.

**KEY MESSAGE**  
Mendukung konsep sustainable fashion untuk meningkatkan kesadaran generasi muda agar bijak dalam memilih pakaian ketika dihadapi dengan berbagai tren fashion.

**THE BIG IDEA**  
#wearconscious

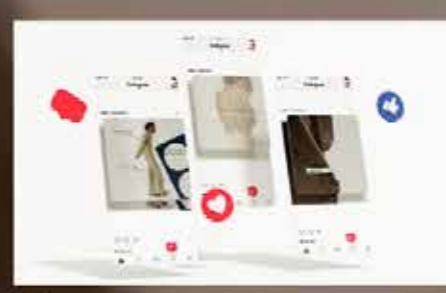
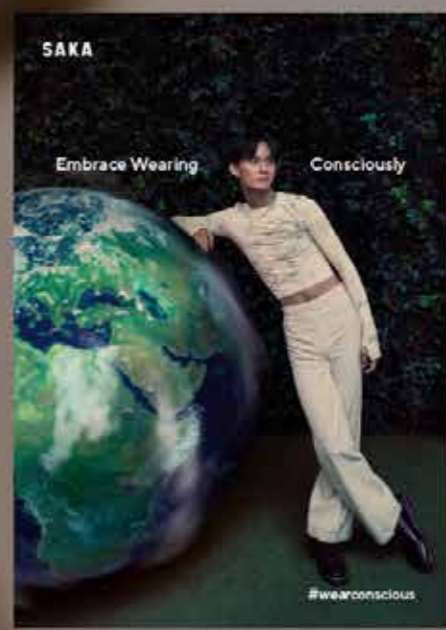
**DESIRE RESPONSE**  
“Pakaian dari food waste? Keren! Mulai sekarang gue pilih SAKA untuk menuju bumi lebih hijau.”

**TOPE & MANNER**  
Bold, chic, clean, editorial

FINAL DESIGN

## #WEARCONSCIOUS

Kampanye Kesadaran Berpakaian Eco-Friendly Pada Generasi Muda



(01) Key Visual - Series 1 (02) Key Visual - Series 2 (03) Key Visual - Series 3 (04) Poster Edukasi - 3 Series (05) Instalasi "Giant Clothes" (06) Magazine (07) Mini Tag Book (08) IG Feeds

FINAL DESIGN



SERUNYAN  
NGAMPUS

WHAT  
IF ?



I'LL  
POP UP!

DKV CA BINUS

COOL



DESIGN

CHALLENGE  
EVERYDAY

CREATIVE

YOU  
GOT IT

SCHOOL OF  
DESIGN  
BINUS

STAND OUT  
bro!

CAMPAIGN

Yes



I'M  
POP  
DRIVEN

I'M  
CREA  
-TIVE  
DESIGNER

DKV CA  
CREATIVE  
ADVERTISING  
BINUS

CREATE  
BRAND  
STORY ON  
YOUTUBE

BRAND DESIGN  
ENGAGEMENT  
@ INSTAGRAM

YOU  
GOT IT





Binus University  
School of Design  
Desain Komunikasi Visual  
Creative Advertising



Website:  
<https://dkv-advertising.binus.ac.id/>

Instagram:  
@dkv\_advertising

TikTok:  
@dkv\_advertising

Behance:  
<https://www.behance.net/dkv-advertising>



# KEEP CHA

Kampanye Edukasi Kebudayaan Teh Cina

Karya

Jocelyn

THE CONCEPT Kampanye Edukasi Kebudayaan Teh Cina

# KEEP CHA

## PROBLEM

Kurangnya pengetahuan dan ketertarikan akan kebudayaan Teh Cina yang dapat dijalankan sebagai suatu lifestyle untuk meningkatkan kesehatan baik secara fisik dan mental dalam penanggulangan dampak negatif akibat hidup laju cepat.

## OBJECTIVE

Mengedukasi dan menyebarkan informasi kepada audiens mengenai Teh Cina dan kebudayaan teh Cina sebagai lifestyle dan kebiasaan yang dapat meningkatkan kualitas kesehatan fisik dan mental.

## TARGET AUDIENCE

Pekerja milenial berumur 27-37 tahun yang menormalisasikan kehidupan hustle culture sebagai cara untuk mencapai kesuksesan, namun membutuhkan lifestyle sehat untuk menanggulangi dampak negatif yang diakibatkan oleh hidup laju cepat.



### KEY MESSAGE

Kebudayaan teh Cina dapat menguntungkan secara kesehatan fisik dan mental, serta penuh cerita dan tak membosankan.

### THE BIG IDEA

## Keep Cha

### DESIRED RESPONSE

“Sejak minum teh, rasanya badan gua lebih sehat dan ga sakit-sakit lagi.”

### TONE & MANNER

Zen, Light, Colorful



FINAL DESIGN



人生如茶须慢品，  
岁月如歌要静听



(01) Logo Kampanye (02)(03)(04) Poster Key Visual (05) Instagram Feeds (06) Vending Machine & Signage (07) Stamp & Photobooth (08) Instagram Story (09) Tea Instruction (10) Merchandise - Tea Pet, Coaster, Pin, Sticker Pack



Binus University  
School of Design  
Desain Komunikasi Visual  
Creative Advertising

Website:  
<https://dkv-advertising.binus.ac.id/>  
Instagram:  
@dkv\_advertising  
TikTok:  
@dkv\_advertising  
Behance:  
<https://www.behance.net/dkv-advertising>



# DIBUKA MALAH KENA

Kampanye Kejahatan Digital  
Link Phishing

Karya Rafel Abiel

THE CONCEPT

# DIBUKA MALAH KENA

**PROBLEM**  
Perkembangan digital dan teknologi yang semakin canggih membawa masalah dan tantangan baru, salah satunya adalah kejahatan digital link phishing

**OBJECTIVE**  
Mengajak gen X untuk lebih peka dan sadar untuk tidak terpancing

**TARGET AUDIENCE**  
Generasi X sebagai generasi yang mengalami masa transisi ke era digital, menjadi salah satu target utama pelaku kejahatan ini. Kurangnya literasi digital dan

## Dibuka Malah Kena

### Key Message

gen X yang belum memahami kejahatan link phishing untuk lebih sadar dan waspada untuk tidak terpancing melakukan klik tautan dengan identitas pengirim yang tidak diketahui.

### Big Idea

Dibuka Malah Kena

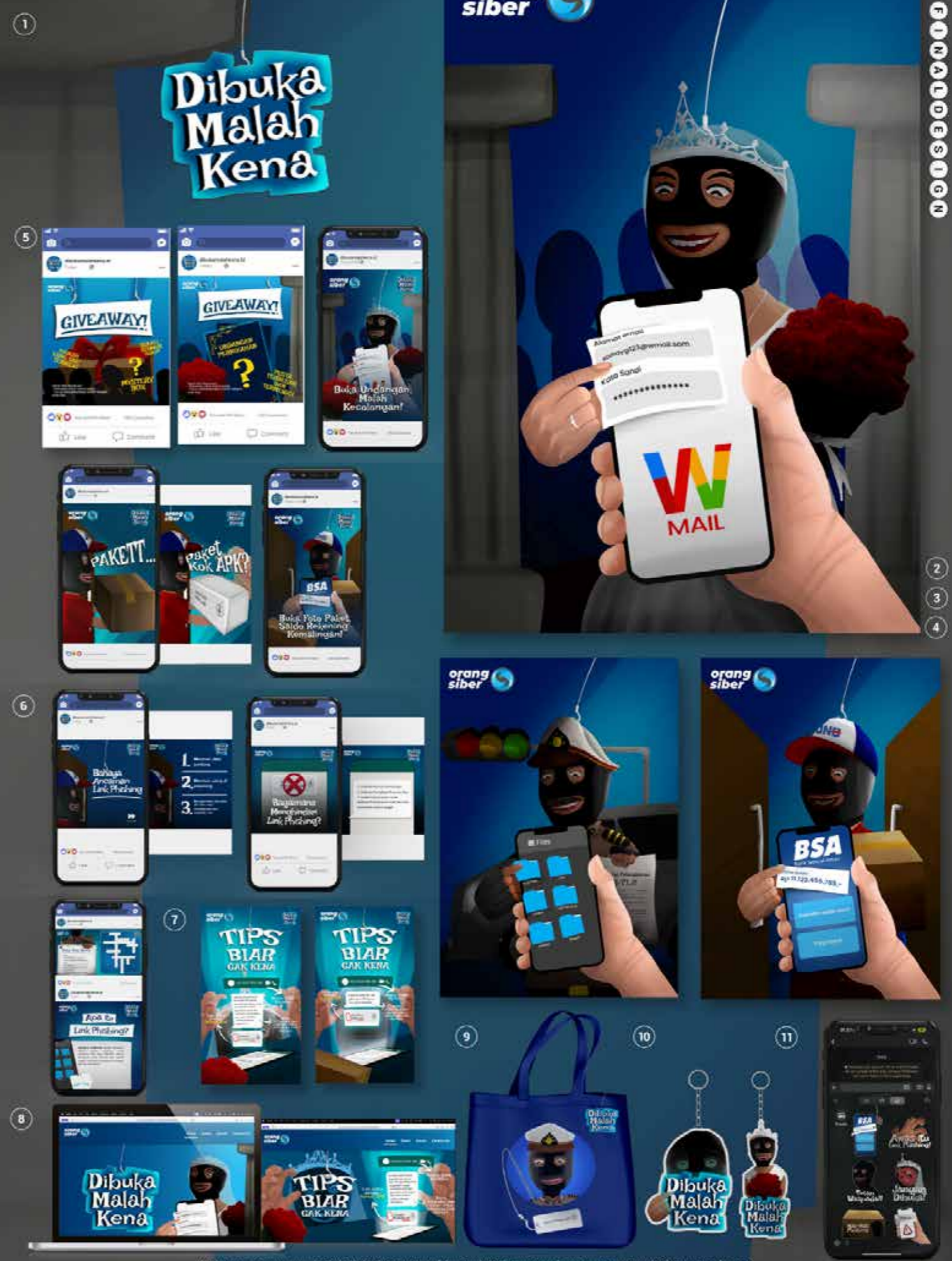
### Desired Response

"Ingat tuh jangan pernah buka link yang tidak jelas, itu penipuan digital"

### Tone & Manner

Simple - Minimalist - To The Point

FINAL DESIGN



(01) Logo Kampanye (02) (03) (04) Key Visual (series) (05) Facebook post - attention (06) Facebook post - search (07) Infografik - search (08) Microsite - search (09) Totebag - action & share (10) Key chain - action & share (11) Sticker Whatsapp - action & share

FINAL DESIGN

2  
3  
4

orang siber

orang siber

orang siber

9

10

11





# #NO NYAWA NO GAIN

Kampanye Tidur cukup di dunia produktif penuh distraksi

Karya

Mika Evangelista

## THE CONCEPT #NO NYAWA NO GAIN

Kampanye tidur cukup di dunia produktif penuh distraksi.

### Problem

Budaya workaholic (kerja over-produktif) sampai mengorbankan dan mengacaukan jam tidur Gen-Z sehingga membuat mereka terkena INSOMNIA, tanpa ada solusi efektif untuk mengatasinya (spt. stress coping mechanism).

### Objective

Lelah berhasil menjadi obat peringan gangguan tidur kekinian yang membuat Gen-Z tidur cukup (7-8 jam) mulai dari jam 11 malam sampai jam 7 pagi, untuk meraih kesuksesan dengan sehat tanpa mengorbankan tidur.

### Target Audience

Gen-Z yang terkena culture workaholic (merasa aman = kalau kerjain sesuatu), tetapi mengatasinya dengan addicted media sosial (terutama IG), rela scroll reels penuh komedi lama bgt sambil denial harus kerjain sesuatu (sebagai stress coping mechanism).

### Key Message

Tanpa pain, memang kita tidak bisa dapat gain apapun, tetapi tanpa 'nyawa' (spt. Zombie), kita juga tidak bisa dapat gain apapun.

### Big Idea

#NO NYAWA NO GAIN

### Desired Response

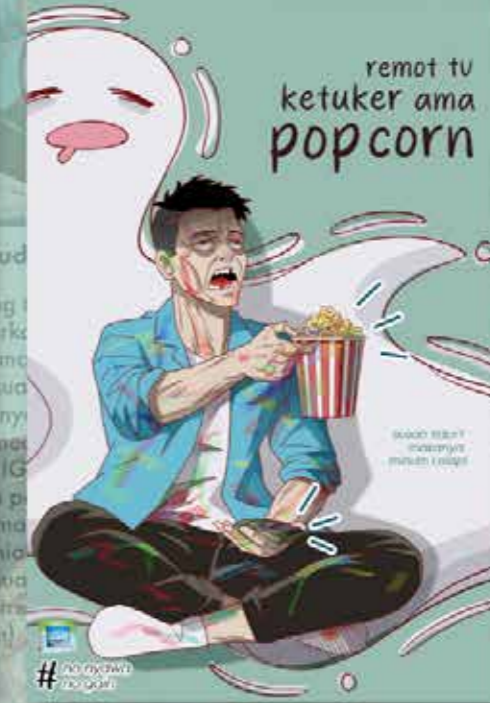
"Gw Gen-Z mau hidup sukses, gw mulai dari tidur lebih awal pake Lelap"

### Tone and Manner

Humoris, Ilustratif, Digital

# #NO NYAWA NO GAIN

Kampanye tidur cukup di dunia produktif penuh distraksi





Binus University  
School of Design  
Desain Komunikasi Visual  
Creative Advertising

Website:  
<https://dkv-advertising.binus.ac.id/>

Instagram:  
@dkv\_advertising

TikTok:  
@dkv\_advertising

Behance:  
<https://www.behance.net/dkv-advertising>



# #MOMEN EMAS PILIHAN EMAS

#MomenEmasPilihanEmas

Kampanye Kesadaran Orang Tua  
Memilih Film Sesuai  
Rating Usia Golden Age

Karya Valentine Viola Suhindra

## #MOMEN EMAS PILIHAN EMAS

Kampanye Kesadaran Orang Tua  
Memilih Film Sesuai Rating Usia  
Usia Anak Golden Age

MOMEN EMAS PILIHAN EMAS



# #MOMEN EMAS PILIHAN EMAS

Kampanye Kesadaran  
Orang Tua Memilih Film  
Sesuai Rating Usia  
Usia Anak Golden Age

### PROBLEM

Orang tua sering membiarkan anaknya menonton film streaming secara bebas tanpa memperhatikan rating usai. Faktanya hal ini bisa berdampak bahaya bagi tumbuh kembang dan psikologis Si Kecil yang kerap menonton bersama orang tuanya.

### OBJECTIVE

Mengajak target audiens untuk lebih AWARE terhadap klasifikasi rating usia film anak dan lebih sadar akan pentingnya memilih film untuk anaknya. Anak mendapatkan pelajaran dan nilai-nilai positif sesuai fase tumbuh kembang, serta kemampuannya dalam memahami sebuah film.

### TARGET AUDIENCE

Laki-laki & Perempuan, 27-35 tahun, Kepala Rumah Tangga & Ibu Rumah Tangga, SES A-B, Kota Jakarta. Aktif dan kreatif dalam menggunakan media sosial untuk mengupload kegiatan anaknya, serta suka berkumpul bersama teman.

### KEY MESSAGE

Tayangan film untuk anak harus sesuai rating usianya, tidak terlalu dini seperti yang sering dipaksakan oleh orang tua agar tidak berdampak buruk terhadap psikologis anak.

### THE BIG IDEA

## MOMEN EMAS PILIHAN EMAS

### DESIRE RESPONSE

“Wah, ga main-main ya dampaknya, mulai sekarang gue harus sortir tontonan anak gue sesuai usia dia supaya aman!”

### TOPE & MANNER

Fear Mongering

(01) Logo Kampanye (02) (03) (04) Key Visual (series) (05) Instagram feed - Grab attention (06) Instagram feeds - Education (07) Instagram feeds - Share (08) Microsite (09) Instagram story challenge - KOL (10) Merchandise t-shirt (11) Merchandise popsocket (12) Merchandise gantungan (13) Merchandise sticker pack (14) Merchandise lanyard

FINAL DESIGN

2  
3  
4



Binus University  
School of Design  
Desain Komunikasi Visual  
Creative Advertising

Website  
<https://dkv-advertising.binus.ac.id/>

Instagram  
@dkv\_advertising

TikTok  
@dkv\_advertising

Behance  
<https://www.behance.net/dkv-advertising>



# GOOD GRADE WELL PLAYED

## #GGWP

Kampanye pentingnya keseimbangan antara karir E-sports dan pendidikan

Karya

Senjani



THE CONCEPT

# GOOD GRADE WELL PLAYED

## GGWP

Kampanye pentingnya keseimbangan antara karir E-sports dan pendidikan

### Problem

Gen-Z yang berkarir di dunia E-sports yang rela putus sekolah demi memilih karir e-sportsnya dan tidak menyadari bahwa keseimbangan karir dan pendidikan itu sangat penting

### Objective

Menyebarkan awareness kepada Gen-z bahwa keseimbangan antara karir e-sports dan pendidikan itu adalah hal yang penting dan dapat dijalankan secara bersamaan.

### Target Audience

Pelajar atau mahasiswa Generasi Z yang masih bersekolah atau kuliah dan ingin menggabungkan minat mereka dalam e-sport dengan pendidikan.

### Key Message

Menekankan bahwa Gen-Z dapat mengejar karir di e-sports tanpa harus mengorbankan pendidikan, dengan menunjukkan bahwa keseimbangan antara keduanya adalah kunci untuk meraih kesuksesan di masa depan.

### Big Idea

**GGWP**  
Good Grade, Well Played

### Desired Response

"Ternyata bisa ya jago di game dan tetap keren di sekolah..."

### Tone and Manner

Playful, colourful, game

FINAL DESIGN

# GOOD GRADE WELL PLAYED

Kampanye pentingnya keseimbangan antara karir E-sports dan pendidikan

## GGWP

5  
6  
7



8  
9  
10



11  
12  
13



14



(01) Logo Kampanye (02)(03)(04) Key Visual (05)(06)(07) Feeds Instagram (08)(09)(10) Filter Instagram (11)(12)(13) Merchandise Mouse pad (14) Merchandise Tumbler

FINAL DESIGN

2  
3  
4



Binus University  
School of Design  
Desain Komunikasi Visual  
Creative Advertising

Website:  
<https://dkv-advertising.binus.ac.id/>

Instagram:  
@dkv\_advertising

TikTok:  
@dkv\_advertising

Behance:  
<https://www.behance.net/dkv-advertising>



# MELODI KECIL, HARMONI BESAR

Kampanye Penggalangan Dana untuk Sanggar Seni Notoyudan



Karya

Brigitta Ardhanareswari

# MELODI KECIL, HARMONI BESAR

## PROBLEM

Sanggar Seni Notoyudan membutuhkan bantuan berupa sokongan dana untuk menjalankan lembaga sosialnya.

Namun, masyarakat menganggap musik tidak penting, sehingga cenderung tidak berdonasi pada bidang musik.

Masyarakat juga menganggap musik adalah kebutuhan tersier. Lalu karena manusia telah hidup berdampingan bersama musik sejak kecil, membuat peran musik tidak terlihat secara signifikan.

## OBJECTIVE

Mengubah kesadaran dan edukasi masyarakat bahwa musik itu penting karena merupakan salah satu pengembangan pertumbuhan kecerdasan emosional anak (EQ).

Sehingga target audiens mau menyisihkan penghasilannya untuk disumbangkan ke Sanggar Seni Notoyudan.

## TARGET AUDIENCE

Generasi Millenials yang berusia 35-45 tahun yang tinggal di perkotaan dan bersosial ekonomi menengah ke atas.

Mereka adalah pribadi yang aktif di lingkungan sosialnya dan mengikuti isu sosial. Mereka gemar melakukan perbuatan baik seperti berdonasi namun mereka membutuhkan latar belakang dan transparansi agar dapat percaya untuk melakukan hal tersebut. Mereka biasanya takut tidak bisa melakukan hal baik, sementara mereka hidup kemudian tertinggal di lingkungannya.

## KEY MESSAGE

Mengajak target audiens menyisihkan pendapatannya untuk Sanggar Seni Notoyudan karena musik memiliki value yang besar untuk pengembangan kecerdasan emosional anak (EQ)

## THE BIG IDEAS

### Melodi Kecil, Harmoni Besar

## DESIRE RESPONSE

“Oh Iyaa, ternyata pengaruh musik pada anak begitu besar. Saya mau menyumbang!”

## TONE & MANNER

Inspiratif, Emosional, Keluarga, Persuasif

# MELODI KECIL, HARMONI BESAR

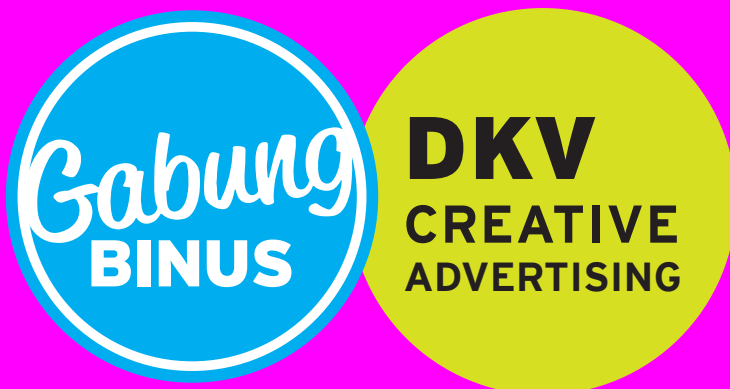
Kampanye Penggalangan Dana untuk Sanggar Seni Notoyudan

1 2 3



(01) (02) (03) Poster Attention (series) (4) Instagram feeds (05) Microsite - Memuat informasi sanggar, kegiatan donasi dan aktivasi (6) Filter Instagram story (7) Ambient Ads (Photobooth & kotak donasi) (8) Merchandise (9) Digital stickers





Powered By :



SCH  
OOL  
OF  
DES  
IGN