

## **BAB V**

### **VISUALISASI DESAIN**

Pada bab ini, perancangan visual untuk re-branding Nawtella mempunyai tahapan-tahapan yang akan dilakukan yaitu, perancangan logo, penentuan tipografi dan warna identitas, buku *Corporate Identity System* (CIS) dan media promosi digital melalui *Instagram*. Pada setiap tahap visual akan dilakukan dengan membuat *thumbnail*, *rough sketch* dan *comprehensive*. Setiap proses tersebut yang dilakukan akan menggunakan teori *layout*, *grid*, sehingga visual yang dihasilkan maksimal.

Identitas visual yang telah dibuat akan dimasukkan ke dalam buku *Corporate Identity System* (CIS) yang bertujuan untuk menjadi panduan dalam menggunakan dan mengaplikasikan logo dan elemen-elemen identitas kepada berbagai media seperti *corporate identity*, *merchandise*, *stationary* dan kemasan. Proses selanjutnya akan dilakukannya proses pengambilan foto produk untuk kebutuhan media promosi yang akan dilakukan. Foto yang terpilih akan melalui proses editing sehingga seragam dengan keseluruhan gaya desain perancangan.

#### **5.1 Creative Brief**

*Creative brief* berisikan data-data perusahaan yang menjadi panduan untuk melakukan tahapan visualisasi desain seperti gaya desain, kesan yang ingin diberikan, desain apa saja yang akan dibuat dan elemen-elemen identitas visual yang diinginkan. Pada perancangan ini, *creative brief* diisi dan diajukan kepada pemilik Nawtella dan telah disetujui. Dengan menggunakan *creative brief* sebagai

panduan, maka setiap tahapan visualisasi desain seperti logo, media promosi dan elemen-elemen visual terarah dan sesuai dengan tujuan.

## CREATIVE BRIEF

<b>DATE</b>	<b>AUTHOR</b>
22 Desember 2020	Annisa Alifia
<b>CLIENT</b>	
Juliana Leander	
<b>PROJECT NAME</b>	
Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Nawtella untuk Meningkatkan Brand Awareness	
<b>BRAND</b>	<b>PRODUCT</b>
Nawtella	Logo, CIS, Foto dan Video.

Juliana Leander  
0896-8153-8723  
nanaleander@gmail.com

Annisa Alifia  
0822-3173-1707  
annisaalifia@gmail.com

## PROJECT

PURPOSE   <i>Why?</i>
Untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> kepada target konsumennya, yaitu pada usia 18 tahun – 35 tahun, kelas menengah hingga atas di kota Jakarta.
OPPORTUNITY   <i>Ultimate impact?</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Menjadi brand yang dituju dan diingat untuk pembelian cookies dan snack populer.</li> <li>Naiknya pembelian dan penjualan.</li> </ol>
MESSAGE   <i>What are we trying to say?</i>

Gambar 5.1.1 *Creative Brief*

(Sumber: Data Penulis)

Nawtella adalah salah satu brand dari UMKM yang menjual cookies dan snack populer dengan pendekatan personal, *laid back* layaknya mendapatkan sebuah *treat* dari orang terdekat.

**OBJECTIVE**

<i>What does the project work to achieve?</i>
1. Logo 2. <i>Corporate Identity System</i> (CIS) 3. Media promosi digital (15 postingan pada laman Instagram, 12 postingan tersebut terdiri dari dan 8 foto produk, 2 stop motion, 2 motion grafis, dan 3 story berupa video pendek berdurasi 10 detik) 4. Stiker 5. <i>Stationery</i> ( <i>business card</i> dan <i>thank you card</i> )

**CREATIVE / DESIGN ELEMENTS**

<i>What are the fundamental creative/design components of the project (i.e. style guides, look and feel, specific printed pieces)?</i>	
Style dan Look	Simpel, Minimalis, Hand-drawing, Hand-writing, Natural
Warna	Kuning, Putih, Coklat, Hitam
Font	Handwritten Font
Kemasan	Karton tebal
Stiker	300 dpi
Thankyou Card	A6/A7/A8, 300 dpi
Business Card	A8, 300 dpi
Video	HD 1920 x 1080
Foto	HD

**TARGET AUDIENCE**

<b>PROJECT TARGET   <i>Who are we trying to reach?</i></b>
1. Semua gender 2. 18 – 35 tahun 3. Kota Jakarta 4. Kelas menengah hingga atas.
<b>BRAND TARGET   <i>Who does the brand speak to?</i></b>

Gambar 5.1.2 *Creative Brief*

(Sumber: Data Penulis)

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semua gender</li> <li>2. 18 – 35 tahun</li> <li>3. Kota Jakarta</li> <li>4. Kelas menengah hingga atas.</li> </ol>
<b>DESIRED REACTION   <i>What actions do you wish your market to take?</i></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membagikan dan menceritakan produk Nawtella kepada orang-orang di sekitarnya</li> <li>2. Merekomendasikan Nawtella untuk pembelian cookies dan snack populer</li> </ol>

**ATTITUDE**

<b>PROJECT TONE   <i>What traits are we trying convey?</i></b>
<i>Personal, Intimate, Natural, Fun.</i>
<b>BRAND PERSONALITY   <i>What characteristics define the brand?</i></b>
<i>Sincerety.</i>

**COMPETITIVE ANALYSIS**

<b>REFERENCES   <i>research, inspiration, and styles within similar industries and other</i></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dough Lab, Jakarta</li> <li>2. Doux Cookies, Jakarta</li> </ol>
<b>THE TAKEAWAY   <i>What is the key idea to be remembered?</i></b>

Gambar 5.1.3 *Creative Brief*

(Sumber: Data Penulis)

1. Menampilkan value dan karakter brand dalam setiap produk.
2. Penyampaian informasi tentang brand dan produk dengan bahasa yang mudah.
3. Pentingnya membangun komunikasi dua arah dengan audiences.

**TAGLINE | prepared copy, key words, or theme**

#eatnaw

#### SCHEDULE

		PROJECTED TIMELINE																
No.	Kegiatan	Bulan																
		September			Oktober			November			Desember			Januari				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
1	Penyusunan Laporan	█	█	█	█													
2	Pengumpulan Data					█	█	█	█									
3	Perancangan logo dan CIS									█	█							
4	Perancangan feeds dan story Instagram											█	█	█				
5	Perancangan packaging														█	█		
6	Evaluasi																█	
7	Produksi																	█
8	Final & Distribusi																	█

IMPORTANT DATES / DEADLINES	
Minggu ke-1 Januari 2021	Rough Sketch Logo
Minggu ke-2 Januari 2021	Pembuatan Logo, CIS, Mock up
Minggu ke-3 sampai ke-4 Januari	Pengambilan Foto dan Video, Editing
1 Februari 2021	Final

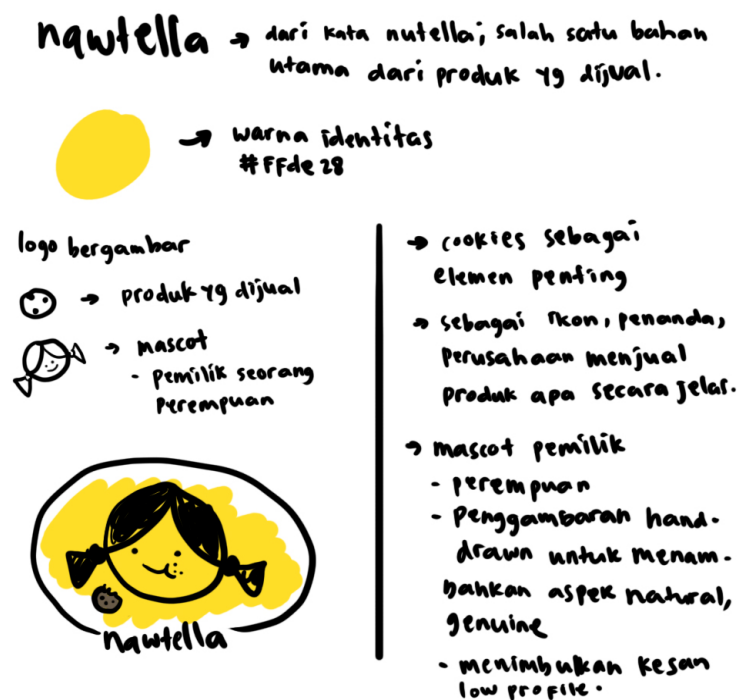
Gambar 5.1.4 *Creative Brief*

(Sumber: Data Penulis)

## 5.2 Logo

### 5.2.1 Thumbnail

Thumbnail logo yang dibuat digunakan sebagai panduan atau pilihan yang berisi beberapa logo. Pada tahap ini desainer akan melakukan penggambaran awal dari data-data yang sudah di dapat dari *creative brief*. Thumbnail yang dibuat pada tahap ini mengambil nama perusahaan yaitu Nawtella, produk yang dijual yaitu *cookies* dan *gender* pemilik perusahaan yaitu perempuan sebagai *mascot*.



Gambar 5.2 Thumbnail Logo

(Sumber: Data Penulis)

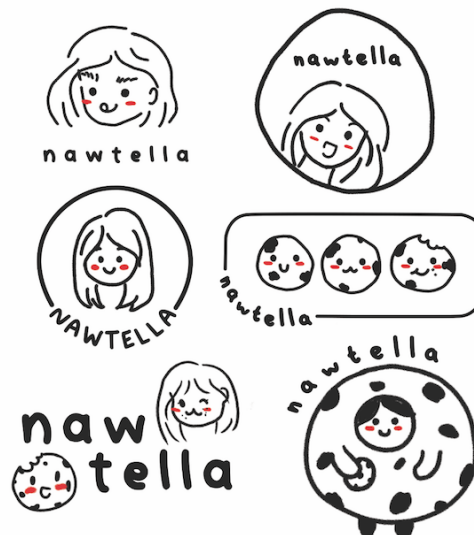
Nama Nawtella berasal dari salah satu bahan dasar utama dalam pembuatan *cookies*-nya, yaitu selai coklat kacang hazelnut, Nutella. Penggunaan tetap menggunakan nama Nawtella digunakan untuk membuat calon konsumen mudah untuk mengingat Nawtella. Upaya untuk membuat Nawtella menjadi

*brand* yang mudah diingat adalah menunjukkan produk yang dijual pada logonya. *Cookies* menjadi elemen utama pada logo yang di rancang.

Selain *cookies*, pemilihan elemen visual kedua pada logo yaitu dibuatnya *sketch* seorang anak kecil perempuan yang sedang memakan *cookies* tersebut. Hal ini digunakan untuk memberikan kesan *natural*, *geneuine*, *low profile* dan secara tidak langsung membuat calon konsumen mempunyai keinginan untuk membeli dan memakan *cookies*. Untuk pemilihan warna kuning dalam identitasnya, warna kuning mempunyai kesan *fun* dan hangat, mengingat *cookies* yang dibuat sesuai dengan pemesanan yang ada sehingga konsumen mendapatkan *cookies* yang baru dibuat dan *fresh*.

### 5.2.2 Rough Sketch

*Rough sktech* yang dibuat akan sesuai dengan *thumbnail* yang telah dibuat. Logo akan menampilkan produk yang dijual, nama perusahaan dan *mascot*. Sketsa yang dihasilkan masih berupa sktesa kasar. Dalam *rough sketch* ini juga dilakukan beberapa pilihan logo yang salah satunya akan dipilih dan lalu diolah secara digital sehingga menghasilkan logo yang rapi dan konsisten.



Gambar 5.3 *Rough Sketch* Logo

(Sumber: Data Penulis)

### 5.2.3 Comprehensive

Dengan 6 pilihan yang sudah dibuat pada *rough sketch*, pada tahap ini dipilihlah satu logo yang dianggap paling sesuai dengan tujuan dan citra *brand*. Logo yang dipilih digambarkan anak perempuan menggunakan kostum *cookies* dan sedang menggenggam sebuah *cookies*.



Gambar 5.4 *Comprehensive* Logo

(Sumber: Data Penulis)

### 5.2.4 Final

Logo mempunyai peran penting dalam sebuah *brand* dan dalam meningkatkan *brand awareness*, logo digunakan untuk menarik perhatian target audiens. Selain itu, logo merupakan salah satu identitas visual sebuah *brand*. Logo yang telah dipilih mempunyai dua jenis logo yaitu *logogram* dan *logotype*.



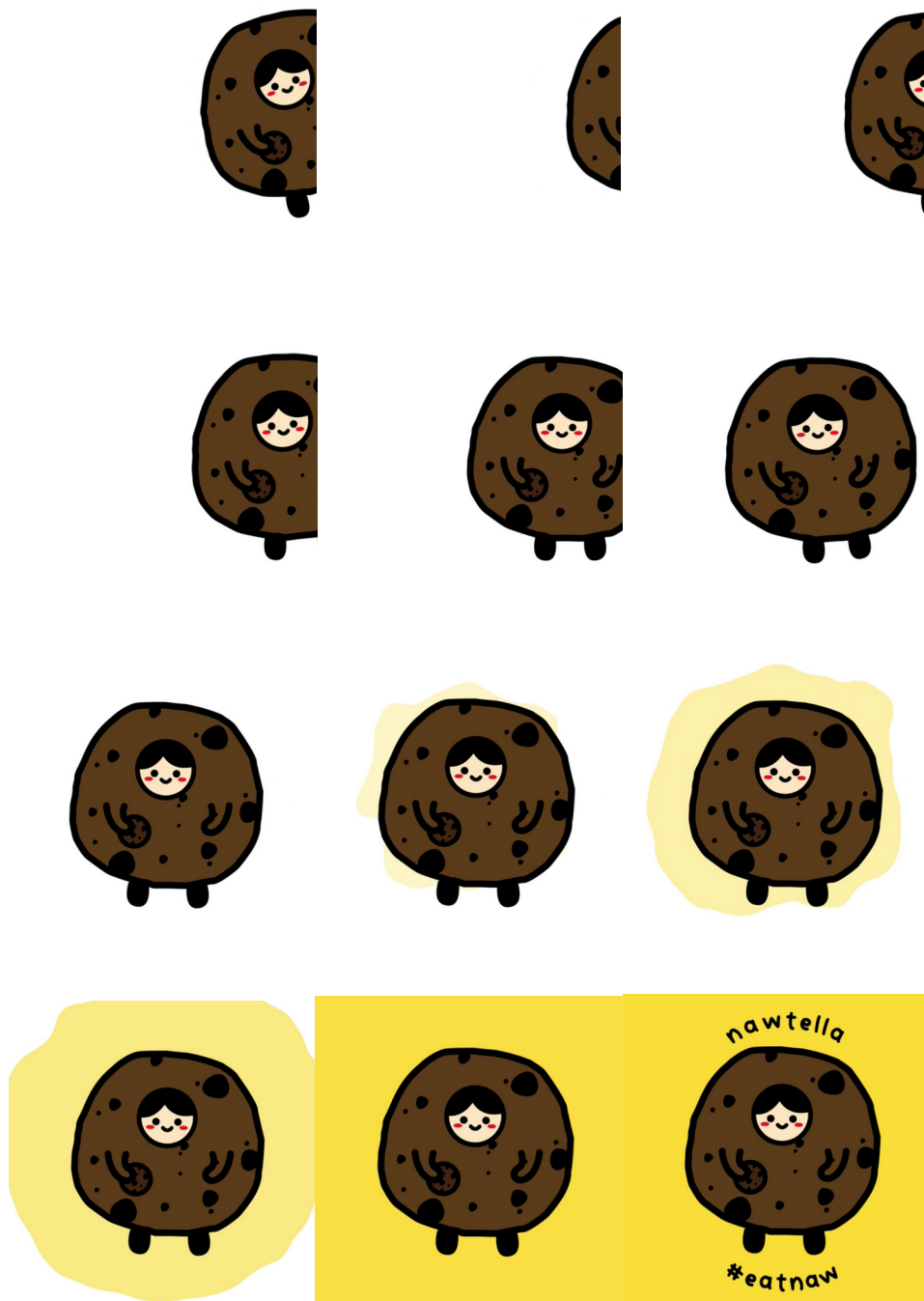


Gambar 5.5 Logo Final

(Sumber: Data Penulis)

Logo yang sudah dipilih dan disetujui akan diolah menjadi *motion* agar memberikan kesan *fun* dan dapat dengan mudah dipadukan dengan video *brand*. *Motion* yang dirancang menggerakkan *logogram* seakan-akan berjalan. Perancangan *motion* ini juga dilakukan untuk konten di laman *Instagram*. Penggerakan aset-aset dari logo untuk motion menggunakan software *Adobe After Effects*.





Gambar 5.6 *Motion Logo*  
(Sumber: Data Penulis)

### 5.3 Tipografi

Tipografi yang akan digunakan adalah *font* “Vividly” yang berjenis *hand-written, sans-serif*. Font ini akan diterapkan pada setiap *headline, title*, dan juga ada berada dalam logo. Sedangkan untuk *sub-headline* dan *body copy* akan menggunakan *font* “Jost” yang juga berjenis *sans-serif*.



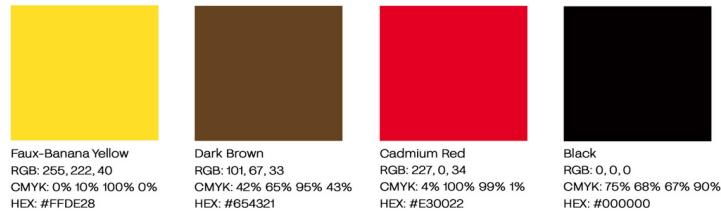
Gambar 5.7 Tipografi

(Sumber: Data Penulis)

### 5.4 Color Palette

Warna adalah salah satu elemen visual yang pertama kali menarik perhatian mata manusia. Warna mempunyai peran penting dalam sebuah brand identity dan juga dalam meningkatkan *brand awareness* dari *brand* tersebut. Selain itu, warna juga dapat menjadi sebagai pembeda *brand* dengan *brand* lainnya. Pemilihan warna yang tepat akan mempengaruhi gambaran *brand* di mata konsumen karena setiap warna memiliki kesan dan arti yang berbeda-beda. (Wheeler, 2009, pp. 128)

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna kuning, coklat, hitam dan merah. Warna kuning dan merah bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan kesan *fun* dan *uplifting*. Warna coklat digunakan untuk memberikan kesan penyeimbang sedangkan pemilihan warna hitam digunakan untuk memberikan kesan profesional dan elegan. Warna-warna tersebut akan digunakan pada setiap identitas visual *brand* yaitu pada logo, *pattern*, kemasan dan media lainnya.



Gambar 5.8 *Color Palette*

(Sumber: Data Penulis)

## 5.5 *Pattern*

*Pattern* adalah salah satu elemen dalam perancangan desain dan merupakan elemen pendukung. Elemen *pattern* digunakan untuk mengisi ruang kosong pada media identitas visual. *Pattern* yang telah dibuat menggunakan garis yang berujung bulat sesuai dengan garis yang diterapkan pada logo. Hal ini dilakukan agar identitas visual yang dihasilkan konsisten.

### 5.5.1 *Thumbnail*

Perancangan elemen *pattern* diambil dari nilai dan citra dari Nawtella yaitu *personal*, *intimate*, *natural*, *fun*, dan *sincere*. Berawal dari kata-kata tersebut, desainer mencari sinonim dan relasi-relasi sehingga setiap kata dapat tergambar pada *pattern*.

Nawtella is seen as  
 - personal - intimate  
 - fun - natural

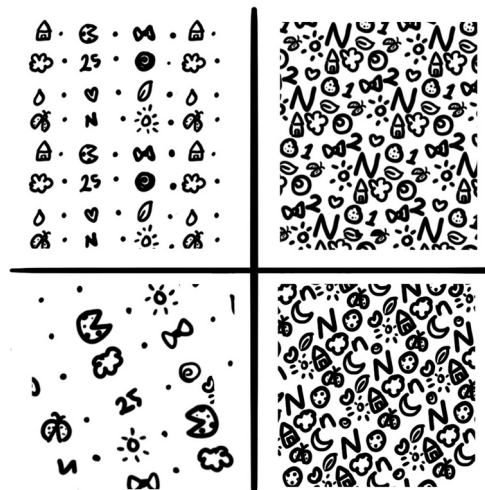
<p>1. Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- familiar → 🏠 home</li> <li>- gift → 📺 present or 📺 tv news</li> <li>- memory → ☁️ cloud</li> <li>- dream → 🌙 moon</li> </ul>	<p>3. intimate</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- diary → abc alphabets</li> <li>- feelings → 💧 drop of water</li> <li>- love → ❤️ heart</li> <li>- time → 🕒 clock</li> </ul>
<p>2. Fun</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- holidays → 📅 calendar</li> <li>- theme park → 🍬 candy</li> <li>- party → 🎈 balloon</li> <li>- game → 🎮 pacman</li> </ul>	<p>4. natural</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- animals → 🐞 ladybug</li> <li>- soil → 🌿 leaf</li> <li>- sun → ☀️</li> <li>- flowers → 🌸</li> </ul>

Gambar 5.9 Thumbnail Pattern

(Sumber: Data Penulis)

### 5.5.2 Rough Sketch

Dengan terkumpulnya sinonim dan relasi dari kata-kata tersebut, maka dirancangnya penataan dan ikon-ikon yang dipilih untuk *pattern* yang akan dibuat. Setiap ikon yang digambar memiliki makna tersendiri.



Gambar 5.10 Rough Sketch

(Sumber: Data Penulis)

### 5.5.3 *Comprehensive*

Proses yang dilakukan setelah *thumbnail* dan *rough sketch* adalah pembuatan *comprehensive*. Penyusunan ikon-ikon dalam *pattern* dibuat lebih rapi dan menyatu sehingga saat diterapkan pengulangan tidak berantakan dan dapat menjadi kesatuan *pattern* yang dapat diterapkan dalam media identitas visual.



Gambar 5.11 *Comprehensive Pattern*

(Sumber: Data Penulis)

### 5.5.4 Final

Pattern yang sudah dibuat dalam tahap *comprehensive* disusun ke samping secara berulang dalam beberapa baris. Penyusunan *pattern* dibuat senatural mungkin agar terlihat seperti *doodle* atau coretan. Pattern yang telah dihasilkan menggunakan warna yang sesuai dengan warna identitas *brand*.



Gambar 5.12 Final *Pattern*

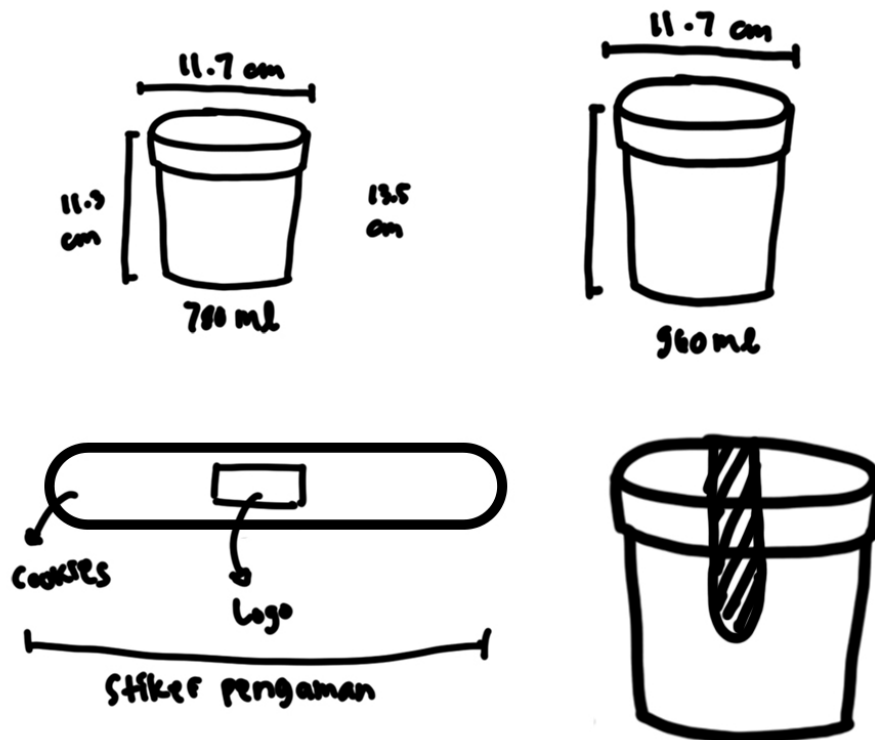
(Sumber: Data Penulis)

## 5.6 Kemasan

Kemasan yang dirancang akan mempunyai bentuk yang sederhana dan menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Bahan yang akan digunakan yaitu kertas sedangkan bentuk dari kemasan adalah sebuah toples atau *paper bowl*.

### 5.6.1 Rough Sketch

Pada tahap perancangan ini dilakukannya penentuan bentuk dan ukuran kemasan. Ukuran kemasan disesuaikan dengan jumlah cookies yang dipesan. Ada 2 kemasan ukuran kemasan dalam rancangan ini.



Gambar 5.13 *Rough Sketch* Kemasan

(Sumber: Data Penulis)

### 5.6.2 Comprehensive

Dengan telah dipilihnya bentuk dan ukuran kemasan yang akan dirancang maka pada tahap ini dilakukannya perancangan pola kemasan. Pola kemasan pada *paper bowl* ini cukup sederhana karena hanya mempunyai 2 bagian yaitu tube dan penutup.



Gambar 5.14 Pola Kemasan

(Sumber: Data Penulis)

### 5.6.3 Final

Tahap ini adalah tahap akhir dari perancangan kemasan. Didapatkan hasil akhir yang berbentuk *paper bowl* yang mempunyai 2 ukuran yang akan dilengkapi dengan *paper bag*. Penggunaan *paper bag* memudahkan untuk pemilik dan



pembeli mengirim dan menerima produk. Hal ini juga memudahkannya kemasan toples untuk ditumpuk, jika pembeliannya lebih dari satu.



Gambar 5.15 Final Kemasan *Paper Bowl*  
(Sumber: Data Penulis)



Gambar 5.16 Final Kemasan *Paper Bag*  
(Sumber: Data Penulis)

### **5.7 Buku *Corporate Identity System (CIS)***

*Corporate Identity System* adalah buku yang berisikan tentang panduan dan aturan dalam penggunaan logo dan elemen identitas visual *brand* pada media

yang diinginkan. Buku ini diperuntukan menjaga konsistensi *brand* sehingga nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dapat diterima dengan efektif.

### 5.7.1 List Isi Buku

Tahap dalam merancang buku ini adalah menyusun semua data dan isi yang akan dimuat dalam CIS. Proses dalam tahap ini dapat membantu visualisasi selanjutnya.

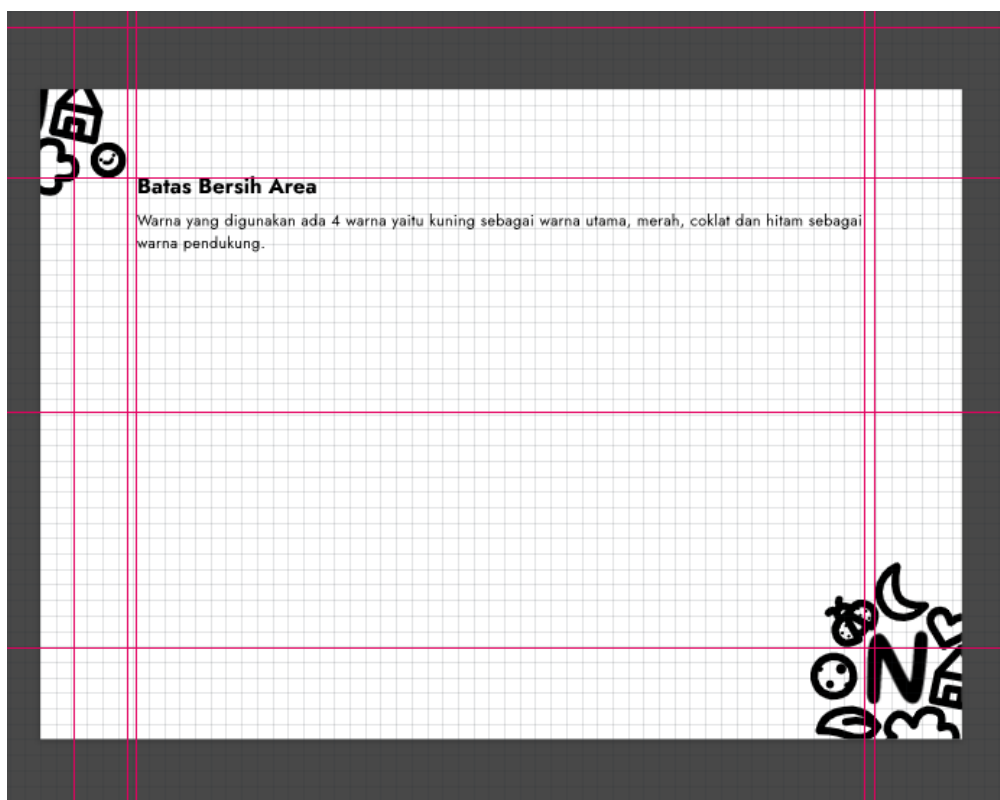
<b>Chapter</b>	<b>Judul</b>	<b>Keterangan</b>
-	<i>Table of Contents</i>	Daftar Isi
-	<i>Preface</i>	Kata Pengantar, tujuan perancangan buku CIS
<b>1</b>	<i>Logo Concept</i>	Konsep logo
	<i>Logo Elements</i>	Arti dari logo dan elemennya
	<i>Logo Construction</i>	Logo dalam sistem <i>grid</i>
	<i>Logo Configurations</i>	Cara pemilihan logo dengan warna yang tepat
	<i>Logo Size Restrictions</i>	Minimum besaran penggunaan logo dalam media cetak maupun digital
	<i>Minimum Free Space</i>	Penggunaan ruang kosong di area luar logo
	<i>Logo Usage</i>	Penggunaan logo dalam versi warna, hitam, putih, dan <i>grayscale</i>
	<i>Incorrect Logo Usage</i>	Penggunaan logo yang tidak boleh dilakukan dan salah
<b>2</b>	<i>Color Palette</i>	Arti dari warna perusahaan, kode warna
	<i>Typography</i>	Jenis <i>font</i> yang digunakan
	<i>Pattern</i>	Arti dan contoh penggunaan elemen pattern
<b>3</b>	<i>Brand Expression</i>	Aturan berupa ukuran, bahan, <i>finishing</i> , dan contoh <i>corporate identity</i> , stationary dan <i>packaging</i> .
	<i>Photography and Video</i>	Aturan dalam mengambil foto dan video serta contoh.

Tabel 5.1 List Buku *Corporate Identity System*

(Sumber: Data Penulis)

### 5.7.2 *Comprehensive*

Dari daftar data dan isi yang telah dibuat pada tabel di atas, maka pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengaturan dan pembuatan buku CIS (*Corporate Identity System*). Buku ini dirancang dengan menggunakan sistem *grid* yang bertujuan untuk mengatur jarak kolom antar kolom sehingga buku terlihat rapi dan konsisten.



Gambar 5.17 *Comprehensive* Buku

(Sumber: Data Penulis)

### 5.7.3 Final

Pada tahap ini, dilakukannya pencetakan buku CIS. Buku ini terdiri dari dengan isi sesuai dengan daftar isi yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 5.18 Final Buku *Corporate Identity System*

(Sumber: Data Penulis)

## 5.8 Fotografi

Tahap fotografi bertujuan sebagai salah satu media promosi serta dijadikan sebagai media untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* seperti pembukaan *batch* baru atau *open order*.

### 5.8.1 *Photo Taking*

Sesi fotografi yang dilakukan dalam tahap ini menggunakan *natural light*, dengan *background* kain putih yang ditujukan untuk menonjolkan warna dan tekstur dari produk. Objek foto ditata dengan tujuan untuk menyampaikan kesan menyeluruh dari Nawtella. Selain produk dari Nawtella, digunakannya objek pendukung seperti segelas susu.

### 5.8.2 *Editing*

Tahap *editing* adalah salah satu tahap penting dalam fotografi. Tahapan ini dilakukan untuk menambahkan dan menyamaratakan warna sesuai dengan yang diinginkan. Proses yang dilakukan akan menggunakan *software Adobe Photoshop*.



Gambar 5.19 Proses *Editing Color Brightness and Contrast*

(Sumber: Data Penulis)

### 5.8.3 *Retouch*

Setelah melalui tahap *editing*, hasil dari fotografi tersebut melalui proses *retouch*. Proses ini dilakukan untuk merapikan *background* serta penambahan produk (duplikasi) jika dirasa kurang. Tahap ini dilakukan dengan menggunakan *software Adobe Photoshop*.



Gambar 5.20 Proses *Retouching*  
(Sumber: Data Penulis)

## 5.9 Feeds Instagram

### 5.9.1 List Feeds Instagram

Seperti tahap pembuatan pembuatan daftar isi buku, tahap ini dilakukannya penyusunan konten apa saja yang akan dibuat. Konten-konten ini berupa foto produk serta video produk yang lalu diolah sehingga menghasilkan konten yang selaras dengan tujuan perancangan.

Jenis	Konten	Keterangan
<b>Interaction Post</b>	<i>Ways to Indulge Cookies</i>	Cara-cara untuk menikmati <i>cookies</i> .
	Sejarah <i>Cookies</i>	Sejarah dari <i>cookies</i>
	Tips Menikmati <i>Cookies</i> Nawtella	Cara untuk memakan <i>cookies</i> Nawtella.
<b>Promotion Post</b>	<i>Motion Open Batch</i>	<i>Anouncement</i> pembukaan <i>batch order</i>
	<i>Motion Tagline #Eatnaw</i>	<i>Tagline #eatnaw</i> dengan efek <i>typewriter</i> .
	<i>Stop Motion Open Batch</i>	<i>Anouncement</i> pembukaan

		<i>batch order</i>
	<i>Stop Motion Cookies Eaten</i>	<i>Cookies yg di makan</i>
	Foto Produk <i>Close Up</i>	Foto <i>cookies</i> detail
	<i>Medium-shot</i> Foto Produk	Foto <i>cookies</i> terlihat <i>background</i> dan piringnya serta gelas tetapi diambil dari atas
	<i>Medium-shot</i> Foto Produk	Foto <i>cookies</i> terlihat <i>background</i> , piring serta gelas
	Ilustrasi dan foto produk	Foto <i>cookies</i> diberi sebuah ilustrasi dari logo Nawtella
	Ilustrasi dan foto produk	Foto <i>cookies</i> diberi sebuah ilustrasi dari logo Nawtella
	<i>Story</i> Logo Nawtella	<i>Motion</i> logo Nawtella
	<i>Story Stacking Cookies</i>	Video <i>cookies</i> yang disusun
	<i>Story We Are Back</i>	Video berisikan tentang informasi telah dibukanya kembali usaha Nawtella

Tabel 5.2 *List Feeds Instagram*

(Sumber: Data Penulis)

### 5.9.2 Desain *Feeds Instagram*

Konten-konten yang akan dirancang dan dimuat dalam laman *Instagram* Nawtella akan berbentuk foto dan video. Foto dan video akan digabungkan dengan elemen visual seperti teks dan ilustrasi. Pembuatan konten berupa foto dan video ini dibuat agar laman *Instagram* tidak membosankan. Pada proses perancangan konten, perancang akan menggunakan *software* berupa *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* dan *Adobe After Effects*.

a. *Motion Open Batch*

Konten ini dibuat dengan merancang sebuah video *motion* yang menampilkan *scene* mematahkan cookies menjadi dua yang lalu dicelupkan ke dalam segelas susu. *Pattern* di pecah untuk menonjolkan elemen per elemennya sendiri. Penambahan teks “*we are baking*” ditujukan untuk memberikan informasi bahwa Nawtella sedang *open order*.



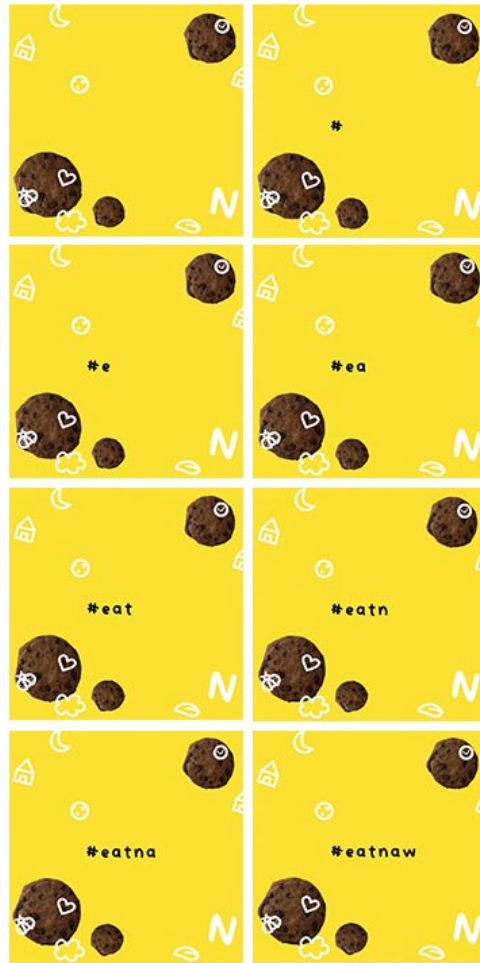
Gambar 5.21 *We Are Baking*

(Sumber: Data Penulis)

b. *Motion Tagline #Eatnaw*

Konten ini dirancang untuk memudahkan audiens untuk mengingat Nawtella. Dengan mengubah rotasi dari *cookies* maka *cookies* dapat terlihat seperti berputar. Penggunaan pecahan *pattern* pada konten ini.



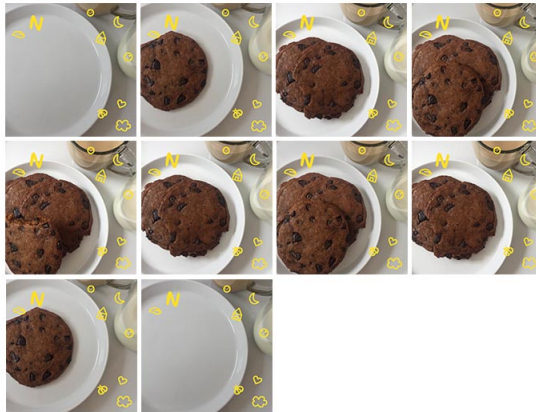


Gambar 5.22 *Tagline #eatnaw*

(Sumber: Data Penulis)

*c. Stop Motion Open Batch*

Konten ini menampilkan video jenis *stop motion* yang menyusun *cookies* diatas piring. Konten dihasilkan dari kumpulan beberapa foto yang lalu disusun rapi sehingga menghasilkan sebuah gerakan. Ditampilkan juga elemen-elemen visual dari *pattern* pada seputar *cookies* dan piring.

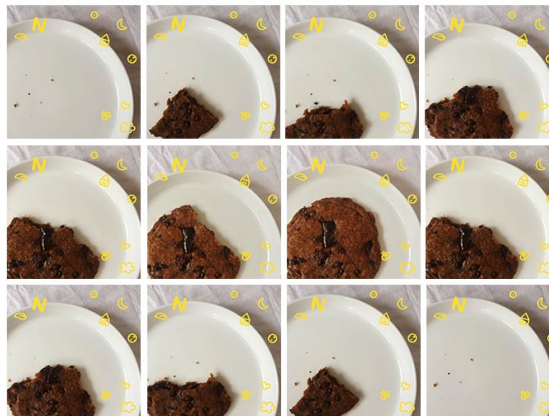


Gambar 5.23 *Motion Open Batch*

(Sumber: Data Penulis)

d. *Stop Motion Cookies Eaten*

Tidak jauh beda dengan konten sebelumnya, konten *stop motion* yang kedua menampilkan *cookies* yang perlahan habis dimakan yang lalu dilakukan pengulangan kebelakang atau *rewind*.



Gambar 5.24 *Stop-Motion Cookies Eaten*

(Sumber: Data Penulis)

e. *Ways to Indulge Cookies*

Konten ini dirancang dengan konsep menampilkan 3 cara unik untuk memakan *cookies*. Konten ini adalah gabungan dari *text*, foto, dan *pattern*. Foto

yang ditampilkan ditujukan sebagai penjelas atau gambaran cara memakan *cookies* itu sendiri.



Gambar 5.25.1 *Ways to Indulge Cookies*

(Sumber: Data Penulis)



Gambar 5.25.2 *Ways to Indulge Cookies*

(Sumber: Data Penulis)

#### f. Foto Produk *Close-Up*

Konten ini dirancang hanya dengan berupa foto *close-up* dari susunan *cookies* di atas piring. Teknik *close-up* yang digunakan pada konten ini bertujuan

untuk menampilkan detail remahan dan potongan coklat yang ada dalam *cookies* sehingga *cookies* terlihat menarik bagi audiens.



Gambar 5.26 Produk *Close-Up*

(Sumber: Data Penulis)

g. *Medium-shot* Foto Produk

Konten ini mempunyai 2 jenis foto yang berbeda cara pengambilannya. Penataan pertama fokus terhadap *cookies*-nya walaupun tetap terlihat ada sebuah botol dan sebuah cangkir. Sedangkan foto yang kedua, diambil dari jarak yang lebih jauh untuk menampilkan keseluruhan *ambience* yang sudah ditampilkan pada foto pertama. Botol dan cangkir ini digunakan untuk menambah kesan *laid-back* yang masih selaras dengan citra yang ingin ditampilkan oleh Nawtella.



Gambar 5.27 *Medium-shot* Produk  
(Sumber: Data Penulis)



Gambar 5.28 *Medium-shot* Produk  
(Sumber: Data Penulis)

#### h. Ilustrasi dari foto produk

Konten ini terdiri dari foto dan gambar ilustrasi dari *rough sketch* logo Nawtella. Kedua foto pada konten ini diambil dengan teknik foto *close-up* yang bertujuan untuk menonjolkan warna dan tekstur cookies.



Gambar 5.29 Foto Produk *Close-Up* dengan ilustrasi  
(Sumber: Data Penulis)



Gambar 5.30 Foto Produk *Close-Up* dengan ilustrasi  
(Sumber: Data Penulis)

#### i. Sejarah *Cookies*

Konten ini dirancang dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang bagaimana *cookies* pertama dibuat. Konten terdiri dari *text*, foto, dan *pattern*.

Penggunaan *stroke* sebagai *underline* bertujuan untuk menampilkan dengan jelas informasi penting.



Gambar 5.31 Sejarah *Cookies*

(Sumber: Data Penulis)

#### j. Tips Menikmati *Cookies* Nawtella

Konten ini terdiri dari *text* dan pecahan logo Nawtella. Konten ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, bagaimana cara menikmati *cookies* yang dibeli sehingga konsumen dapat menikmati *cookies* dengan puas.

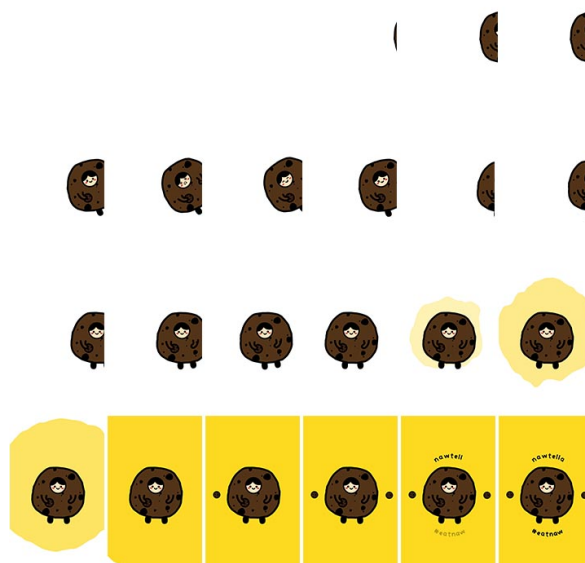


Gambar 5.32 Tips Menikmati *Cookies* Nawtella

(Sumber: Data Penulis)

#### k. *Story* Logo Nawtella

Konten ini ditujukan untuk *story* pada laman *Instagram*. Konten ini merupakan *motion* dari logo Nawtella dan dibuat sesederhana mungkin sehingga dapat diunggah banyak kali.



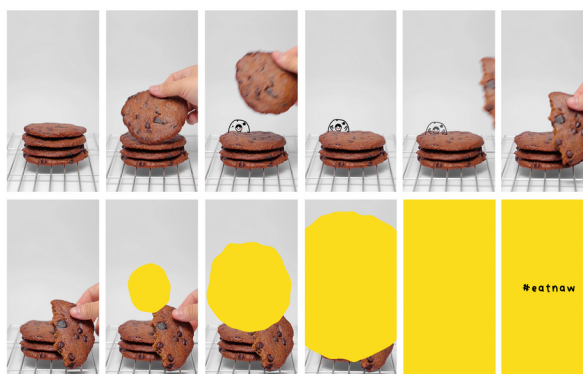
Gambar 5.33 Story Logo Nawtella

(Sumber: Data Penulis)

### 1. *Story Stacking Cookies*

Konten ini dirancang dengan video, gambar ilustrasi, gambar grafis dan *text*. Gambar ilustrasi yang digunakan adalah pecahan dari logo Nawtella yang dibuat seakan-akan memberitahukan kepada audiens untuk membeli *cookies* Nawtella.





Gambar 5.34 *Story Stacking Cookies*

(Sumber: Data Penulis)

m. *Story We Are Back*

Konten ini dirancang menggunakan gabungan foto dan *text*. *Text* pada konten ini dibuat dengan *wrap text* yang diletakkan di sekeliling *cookies* sehingga *text* berputar mengelilingi *cookies*. Konten ini bertujuan untuk memberitahukan kepada audiens bahwa Nawtella membuka jasanya kembali.



Gambar 5.35 *We Are Back*

(Sumber: Data Penulis)