

**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* SUSU HILO *ACTIVE* UNTUK  
MENINGKATKAN *AWARNESS* DIKALANGAN GEN Z**

**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* SUSU HILO *ACTIVE* UNTUK  
MENINGKATKAN *AWARNESS* DIKALANGAN GEN Z**

Inelsyah Albaahirah<sup>1</sup>, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds.<sup>2</sup>, Nina Nursetia Ningrum, S.Pd., M.Pd.<sup>3</sup>  
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
[inelsyahb@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:inelsyahb@student.telkomuniversity.ac.id), [ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id](mailto:ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id),  
[ninanningrum@telkomuniversity.ac.id](mailto:ninanningrum@telkomuniversity.ac.id),

**Abstrak:**

Perubahan pola konsumsi di kalangan Generasi Z menunjukkan pergeseran menuju gaya hidup yang kurang sehat, dengan penurunan konsumsi susu sebagai salah satu indikatornya. Generasi Z cenderung kurang memperhatikan kandungan nutrisi dalam produk yang mereka konsumsi, meskipun mereka membutuhkan nutrisi yang cukup untuk mendukung berbagai aktivitas. Susu HiLo *Active*, produk dari Nutrifood Indonesia, menawarkan solusi nutrisi lengkap untuk memenuhi kebutuhan energi dan kesehatan Generasi Z. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan Generasi Z, perusahaan perlu mengadopsi strategi promosi yang inovatif, salah satunya melalui brand activation. Brand activation memungkinkan perusahaan membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui pengalaman interaktif dan edukatif, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Mengingat Generasi Z adalah pengguna aktif teknologi dan media sosial, strategi promosi yang memanfaatkan platform digital ini dapat efektif dalam mencapai target pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan brand awareness HiLo *Active* di antara Generasi Z, dengan fokus pada brand activation yang memanfaatkan media dan visual interaktif. Hasil dari strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan Generasi Z terhadap Susu HiLo *Active*, serta memperbaiki pola konsumsi mereka menuju gaya hidup yang lebih sehat.

**Kata kunci:** Pola Konsumsi Gen Z, Brand Activation, Brand Awareness

**Abstract:**

*Changes in consumption patterns among Generation Z indicate a shift towards a less healthy lifestyle, with a decrease in milk consumption being one of the indicators. Generation Z tends to pay less attention to the nutritional content of the products they consume, despite needing adequate nutrition to support their various activities. HiLo Active milk, a product from Nutrifood Indonesia, offers a complete nutritional solution to meet the energy and health needs of Generation Z. However, to maintain and increase brand awareness among Generation Z, the company needs to adopt innovative promotional strategies, one of which is through brand activation. Brand activation allows companies to build direct relationships with consumers through interactive and educational experiences, which can enhance*

*engagement and brand awareness. Given that Generation Z are active users of technology and social media, promotional strategies that leverage these digital platforms can be effective in reaching the target market. Therefore, this research aims to design an appropriate promotional strategy to increase HiLo Active's brand awareness among Generation Z, focusing on brand activation that utilizes interactive media and visuals. The results of this strategy are expected to increase awareness and engagement of Generation Z towards HiLo Active milk, as well as improve their consumption patterns towards a healthier lifestyle.*

**Keywords:** *Gen Z Consumption Patterns, Brand Activation, Brand Awareness*

## **1. PENDAHULUAN**

Generasi Z mencakup mereka yang lahir antara tahun 1997-2012 (Badan Pusat Statistik, 2021). Beberapa survei sebelumnya menyebutkan bahwa Gen Z, juga dikenal sebagai generasi pasca-milenial, adalah orang-orang yang lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & MetcLF, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan pola konsumsi pada Generasi Z, Generasi Z adalah segmen pasar yang terus berubah dan rentan terhadap perubahan tren. Dokter spesialis gizi klinik (DIVERANTA, 2021) mengatakan, Generasi Z rentan mengalami malnutrisi, baik dalam bentuk kekurangan gizi maupun kelebihan asupan. Malnutrisi ini dapat mempengaruhi generasi berikutnya, meningkatkan risiko penyakit, dan menurunkan keaktifan mereka di usia produktif. Sedangkan, penting bagi para Generasi Z untuk mulai memperhatikan mengenai kandungan nutrisi yang dikonsumsi. Terjadinya perubahan pola konsumsi di kalangan Generasi Z salah satunya ditandai dengan berkurangnya yang masih mengkonsumsi susu. Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya kesadaran akan pentingnya memperhatikan nutrisi yang dikonsumsi. Alasan kesehatan sering kalah oleh hal lain yang dianggap lebih penting dan relevan dengan kehidupan remaja. Selain itu, remaja sering kali tidak memahami betapa pentingnya minum susu untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh mereka (Yuliandri, 2023). Padahal, Generasi Z sedang aktif-aktifnya menjalani banyak kegiatan. Oleh karena itu, membutuhkan nutrisi yang cukup untuk mendapatkan energi yang cukup pula. Dengan perubahan pola konsumsi menuju gaya hidup yang kurang sehat, penting bagi Generasi Z untuk kembali memperhatikan kandungan nutrisi dari produk yang dikonsumsi. Mengingat banyaknya aktivitas yang dijalani Generasi Z, perlu nutrisi yang cukup untuk membentuk energi yang banyak. Susu HiLo Active sebagai produk yang kaya akan nutrisi dapat membantu memenuhi kebutuhan nutrisi Generasi Z yang seringkali kurang diperhatikan karena kurangnya kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi minuman bernutrisi.

Susu dianggap sebagai sumber energi karena kaya akan laktosa dan lemak. Selain itu, susu juga dikenal sebagai sumber nutrisi penting karena mengandung protein dan mineral yang banyak, serta berbagai zat lain yang membantu proses metabolisme, seperti vitamin dan mineral (Sanam et al., 2014). Salah satu produk yang ada dengan kandungan protein yang tinggi adalah Susu HiLo Active, sebuah produk yang di produksi oleh perusahaan Nutrifood Indonesia, yang menawarkan nutrisi lengkap dengan tambahan berbagai kandungan aktif untuk memenuhi kebutuhan energi dan kesehatan tubuh serta konsentrasi kalsiumnya yang ditingkatkan sangat cocok bagi usia 19-50 tahun yang penting untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif. Susu HiLo Active juga merupakan susu rendah lemak namun tetap dengan rasa

yang enak. Formulasnya yang telah ditingkatkan juga meningkatkan cita rasa dari susu HiLo Active. Susu HiLo Active telah mengalami pertumbuhan pesat selama ini. Namun, untuk mempertahankan posisinya dan menginformasikan tentang peningkatan formula terbarunya, HiLo Active perlu terus menerapkan strategi promosi yang kreatif dan efektif. Komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa produk ini kini memiliki kandungan protein dan vitamin D yang lebih tinggi. Salah satu cara yang bisa ditempuh adalah melalui brand activation, yaitu upaya untuk melakukan pendekatan dan memperkenalkan kembali brand kepada konsumen dengan cara yang menarik dan interaktif.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, promosi menjadi hal yang penting dalam memperkenalkan suatu brand kepada konsumen. Di era digital dan informasi yang terus berlimpah, perusahaan perlu memperbarui strategi promosinya agar tetap relevan dan menarik bagi target pasar yang dituju. Fenomena yang menarik perhatian adalah perancangan strategi promosi brand Susu HiLo Active yang difokuskan pada meningkatkan awareness di kalangan Generasi Z mengenai pentingnya mengkonsumsi susu melalui brand activation. Pentingnya Kesadaran merek (brand awareness) menjadi kunci dalam tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Generasi Z, sebagai sosok perubahan sosial dan pengaruh bagi teman-teman sebaya, memiliki potensi besar dalam menyebarkan brand awareness melalui interaksi sosial dan digital. Generasi Z sering kali menjadi pengguna awal yang cenderung memperkenalkan suatu teknologi atau produk baru secara cepat dalam mengikuti tren dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam piramida brand awareness, berdasar pada survey yang telah dilakukan, HiLo Active saat ini telah mencapai tingkatan recognition (Pengakuan) yang dimana konsumen mengenali merek ketika melihatnya. Namun, untuk mencapai tingkat recall (Panggilan) dimana konsumen tidak hanya mengenali HiLo Active ketika melihatnya, tetapi banyak yang dapat mengingat produk tersebut ketika berpikir tentang susu dengan protein tinggi dan kaya akan kandungan nutrisi, bukan hanya tentang susu peninggi badan, HiLo Active butuh untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. Dilansir dari artikel Binus University, menurut (Freddy Pandapotan Simbolon, 2017) (Faculty Member of International Marketing) brand activation, adalah cara promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai kegiatan yang menarik. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Semakin mendalam hubungan emosional ini, semakin berkualitas pula interaksinya. Misalnya, konsumen mungkin jadi lebih sering membeli produk jika mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Pada susu HiLo Active, brand activation dapat memberikan kesempatan bagi Generasi Z untuk lebih memahami manfaat produk secara langsung melalui kegiatan yang menarik dan edukatif.

Generasi Z adalah pengguna aktif teknologi dan media sosial. Generasi Z sering menggunakan platform-platform ini untuk mendapatkan informasi, berinteraksi, dan berbagi pengalaman. Dilansir dari kaba12.co.id artikel yang dibuat oleh (Ramadhani, 2024), dikutip pada datareportal.com 2023, Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial terdiri dari 46,8% wanita dan 53,2% pria. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu sekitar 3 jam 18 menit setiap hari di media sosial. Mayoritas pengguna ini adalah kalangan Gen Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan kelompok ini semakin mendominasi populasi di Indonesia. Salah satu sisi gelap dari media sosial adalah dapat memunculkan rasa takut ketinggalan atau fear of missing out (FoMO). FoMO adalah ketakutan atau kekhawatiran

bahwa ada sesuatu yang seru atau menyenangkan sedang terjadi di tempat lain. Rasa ini membuat seseorang merasa perlu banget untuk ikut serta atau terlibat dalam kegiatan tersebut. Singkatnya, FoMO adalah dorongan kuat untuk selalu terhubung dengan orang lain dan tahu apa yang mereka lakukan. (Smith, Exploring Media and Society, 2023) Platform seperti Instagram penuh dengan postingan orang lain yang terlihat bahagia dan menyenangkan. Hal ini bisa menimbulkan keirian dan membandingkan kehidupannya. Oleh karena itu, penting untuk memanfaatkan platform-platform ini dalam promosi Susu HiLo Active agar dapat mencapai target pasar dengan lebih efektif.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, kesadaran merek (brand awareness) menjadi faktor yang krusial dalam memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. Melalui strategi promosi yang tepat, seperti brand activation di kalangan Generasi Z, Susu Hio Active dapat memperkuat kesadaran mereknya di tengah persaingan pasar yang sengit. Melalui brand activation memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan memberikan pengalaman dan edukasi langsung kepada Generasi Z tentang manfaat Susu Hio Active, hal ini dapat meningkatkan keterlibatan Generasi Z dengan HiLo Active secara langsung. Perubahan pola konsumsi yang rentan terjadi di kalangan Generasi Z menunjukkan pentingnya cara yang tepat dalam mengedukasi mengenai pentingnya gaya hidup sehat dan konsumsi nutrisi yang baik. Susu HiLo Active sebagai salah satu produk susu berkualitas tinggi dapat menjadi pilihan yang tepat untuk memperbaiki pola konsumsi yang kurang sehat. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang perlu memperhatikan kesehatan, produk-produk yang menawarkan nutrisi tambahan dan manfaat kesehatan mulai diminati. Susu HiLo Active muncul sebagai respon terhadap kebutuhan ini, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan lebih banyak manfaat dari produk susu yang dikonsumsi sehari-hari. Dengan demikian, perlu adanya upaya untuk merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan Generasi Z, sehingga dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya mengonsumsi Susu HiLo Active.

## 2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan *Design Thinking* sebagai landasan untuk mengembangkan strategi promosi brand Susu Hilo *Active*. Menurut penelitian (Nkd, 2021), *design thinking* merupakan suatu metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengatasi masalah secara praktis dan kreatif, dengan fokus utama pada pengguna. *Design thinking* terdiri dari lima tahapan, yaitu memahami (*empathize*), mendefinisikan (*define*), menghasilkan ide (*ideate*), membuat prototipe (*prototype*), dan menguji (*test*) (Bryan Wiguna, 2020). Kemudian, penulis menggunakan beberapa metode penelitian yaitu metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka, sedangkan untuk analisis data menggunakan metode analisis matriks perbandingan, SWOT, AOI, dan AISAS.

Teori yang digunakan adalah teori brand activation dalam meningkatkan brand awareness. Menurut (Mujib & Septiningsih, 2020), brand activation merupakan interaksi pemasaran yang kreatif antara *brand* dan konsumen. Sedangkan Menurut (Dissanayake & Gunawardane, 2018), *Brand activation* adalah proses yang bertujuan mengubah persepsi positif terhadap suatu *brand* dengan menciptakan pengalaman interaktif. Hal ini membentuk hubungan yang erat antara *brand* dan target *audiens*, memberikan manfaat positif bagi kedua belah pihak, baik *audiens* maupun perusahaan.

*Brand Activation* adalah cara kreatif dalam berinteraksi dengan pasar untuk membangkitkan semangat konsumen. Fokusnya adalah untuk menarik minat, memberi kesempatan mencoba, dan mempertahankan loyalitas (Alberts, 2011). *Brand Activation* berpengaruh besar dalam memengaruhi masyarakat, seperti dalam hal meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang perusahaan, brand, atau produk, mengatasi kesalah pahaman dan prasangka, serta menyampaikan pesan brand kepada konsumen, serta mempertahankan kesetiaan konsumen (Pudjiastuti, 2010). Dalam *brand activation*, produsen menempatkan diri sebagai konsumen untuk berkomunikasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Liembawati et al., 2014). Aktivasi *brand* juga melibatkan komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen. Dalam prosesnya, konsumen diajak untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan aktivasi *brand* yang menarik perhatian. Tujuan dari *brand activation* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan interaksi yang positif antara *brand* dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen terhadap *brand* tersebut.

Selain teori *brand activation* dan *brand awareness*, penulis juga menggunakan teori periklanan untuk mempengaruhi perasaan, pemikiran, dan tindakan yang dilakukan konsumen. Iklan mencakup berbagai metode, seperti *advertising*, *personal selling*, *public relation*, dan *sales promotion*. Promosi pada dasarnya bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan dengan cara memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar memilih produk atau merek tertentu. Ketika promosi dilakukan dengan efektif, hal itu bisa menginspirasi konsumen untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada penjualan perusahaan tersebut.

### **3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dikumpulkan, salah satu strategi promosi yang diusulkan adalah dengan mencapai tingkatan *brand recall* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk HiLo *Active* yang telah didesain ulang sesuai dengan tema yang dipilih. Caranya adalah melalui *brand activation* dengan memanfaatkan acara pameran interaktif (*interactive exhibition event*) untuk menarik perhatian. Tujuannya adalah untuk menjangkau target *audiens* HiLo *Active*, yaitu Generasi Z berusia 19-24 tahun yang tinggal di Kota Bandung. Penggunaan pameran ini diharapkan dapat mencapai tingkatan *brand recall* dalam meningkatkan *brand awareness* HiLo *Active* sebagai pendukung aktivitas bagi target *audiens* yang ingin dijangkau. Pameran tersebut akan diadakan di Lapangan Saparua Bandung, sebuah ruang publik yang relevan dengan aktivitas yang menjadi tren saat ini yang sering dilakukan dan dikunjungi oleh Generasi Z.

HiLo *Active* akan mengundang influencer ternama yang banyak digemari dan dijadikan role model oleh Generasi Z yaitu, Iqbaal Ramadhan, Juan Bio One, dan VinDes (Vincent Ryan Rompies dan Dedy Mahendra Desta) untuk menarik perhatian target *audiens* agar datang ke pameran HiLo *Active*. Selain itu, untuk mendukung *brand activation* ini, HiLo *Active* juga akan memanfaatkan iklan *OOH* (*Out of Home Advertising*) seperti *billboard* dan *LED mobile*, serta menyediakan beberapa *merchandise*. Selain itu, dilakukan juga kolaborasi dengan *key opinion leader* (*KOL*) melalui beberapa influencer fashion terkenal yang sering diikuti oleh Generasi Z untuk menarik perhatian target *audiens* secara luas di media sosial.

Strategi visual yang akan digunakan pada perancangan ini memudahkan dan menjadi referensi dalam proses pembuatan perancangan visual yang mencakup beberapa referensi visual seperti layout, tipografi, warna palet. Selain menjadi referensi, strategi visual juga dibutuhkan dalam mencakup poin apa saja yang ingin disampaikan sehingga tersampaikan kepada target *audiens* tentang apa yang ingin disampaikan. Dalam perancangan ini digunakan gaya visual dengan tone *fun, energetic, and trendy*. Karena sesuai dengan target *audiens* HiLo *Active* sendiri yaitu Generasi Z yang aktif, terkhususnya yang berusia 19-24 tahun dan berdomisili di Kota Bandung.

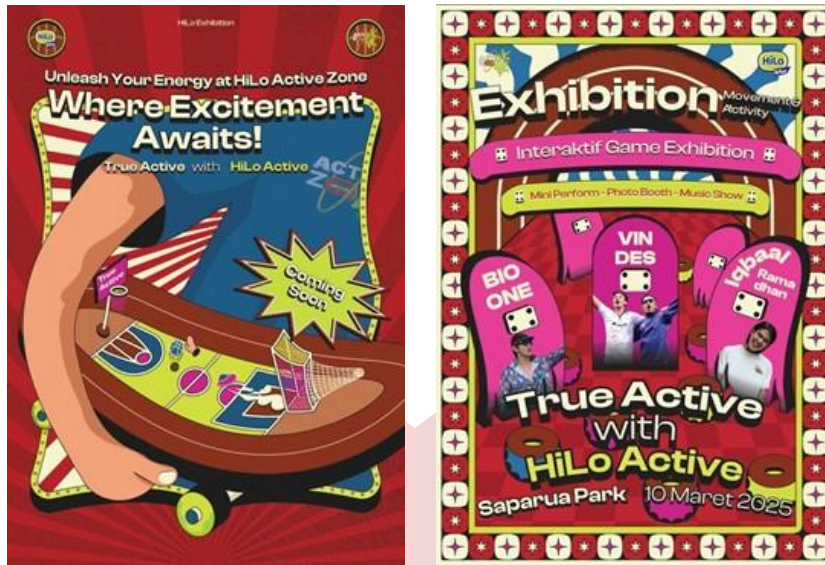
Pada perancangan ini media utama yang digunakan adalah *Exhibition Event* yang memiliki tujuan untuk bisa melakukan pendekatan secara langsung dengan target *audiens* HiLo *Active* sendiri. *Exhibition event* ini dinamakan “*ActiveZone*” dan taglinenya yaitu “*True Active with HiLo Active*”. Acara ini diadakan di Lapangan Saparua Kota Bandung pada tanggal 10 Maret 2025. *Exhibition Event* ini akan menampilkan berbagai kegiatan interaktif seperti *booth, talkshow, mini performance, dan music show* oleh beberapa *influencers* yang ada yaitu Iqbaal Ramadhan, Juan Bio One, dan VinDes (Vincent Ryan Rompies dan Deddy Mahendra Desta), kemudian tentunya *interactive games* yang ada di *exhibition area* dengan teknologi *AR (Augmented reality)*, dan *photobooth*.



Gambar 1. Logo Event

Sumber: Dokumen Pribadi

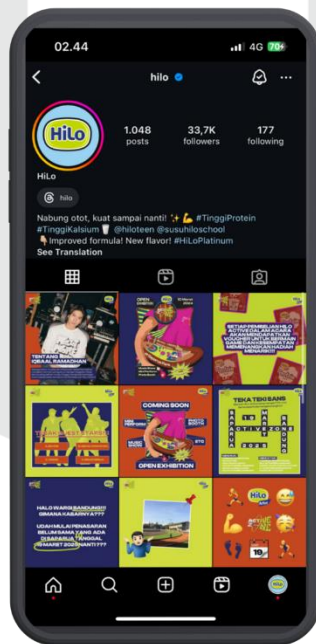
Media cetak yang digunakan dalam perancangan ini yaitu *billboard, banner, mobile LED* dan *poster*. *Billboard* akan diletakan pada titik-titik pusat Kota Bandung yang banyak dijumpai oleh Generasi Z. *Banner* akan diletakan di jalanan menuju Jalan Saparua yang dimana Lapangan Saparua adalah *venue* dari *exhibition event* yang akan diselenggarakan ini. *Poster* akan disebar di tempat-tempat yang banyak dikunjungi Generasi Z, seperti *Coffee Shop, Kampus, dan lain sebagainya*. Sedangkan *mobile LED* akan diletakan di Critical 11 yang dimana merupakan *creative space* yang sering dikunjungi Generasi Z.



Gambar 2. Media Cetak

Sumber: Dokumen Pribadi

Media digital yang dipilih pada perancangan ini tentunya media sosial. Dimana media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam *event* promosi ini. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan TikTok. Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi yang jelas kepada *audiens* mengenai *exhibition event* yang akan diselenggarakan ini, nantinya tentu akan ada di Instagram *official* HiLo yang berupa *feeds* atau postingan dan poster yang di-*upload* di *instastory*. Kemudian di TikTok, *KOL* beserta influencer yang diundang akan mempromosikan mengenai *exhibition event* yang akan diselenggarakan HiLo *Active* ini.



Gambar 3. Media Digital

Sumber: Dokumen Pribadi

## Hasil Perancangan

Hasil dari perancangan strategi kreatif untuk HiLo *Active* ini dengan menggunakan metode *AISAS* untuk melakukan pendekatan dengan target *audiens* yaitu Generasi Z untuk mencapai tingkatan *brand recall* dalam dalam meningkatkan awareness terhadap HiLo *Active*. Pendekatan ini dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan jelas dan mencapai tujuan untuk menarik perhatian Generasi Z untuk datang ke *event exhibition* yang akan diadakan serta berminat untuk mengetahui lebih lanjut bahkan melakukan pembelian produk yang dipromosikan yaitu HiLo *Active*. Tujuan dari perancangan ini juga mengajak target *audiens* untuk ikut berbagi cerita mengenai pengalaman mereka akan pengaruh HiLo *Active* akan aktifitas mereka dan memberikan *feedback* mengenai HiLo *Active* kepada orang lain.

### a. Attention

Pada tahap *attention*, promosi akan dilakukan untuk menarik perhatian target *audiens* untuk datang ke *exhibition event* yang akan diadakan dengan menampilkan *billboard* dititik-titik pusat Kota Bandung yang banyak dilalui yaitu di Jalan Asia Afrika, Jalan Braga, Jalan Pasupati, serta *banner* di Mall PVJ. Poster juga akan disebar ke Kampus-kampus agar mendapatkan perhatian dari mahasiswa yang dimana termasuk Generasi Z. Didalam *OOH* tersebut juga akan memberikan informasi mengenai *exhibition event* yang akan diadakan agar target *audiens* dapat tertarik untuk datang. Tidak hanya *OOH*, *attention* dilakukan juga di media sosial untuk mencapai tingkatan *brand recall* dalam meningkatkan awareness dan menarik perhatian target *audiens* serta memberikan *teaser* serta informasi yang lebih jelas mengenai *exhibition event* yang akan diadakan.



Gambar 4. Billboard

Sumber: Dokumen Pribadi

### b. Interest

Kemudian pada tahap *interest*, promosi akan dilakukan untuk menarik *insight* dari para target *audiens*, dan memberikan informasi bahwa akan adanya *exhibition event* yang diselenggarakan HiLo *Active*. Sama seperti ditahap *attention*, Promosi akan dilakukan dengan menggunakan *OOH* dan media sosial. *Banner* akan diletakan di Lapangan Saparua yang dimana *venue* dari acara yang akan diselenggarakan. Serta poster yang akan disebar di kampus-kampus dan *coffee shop*.





Gambar 5. Media Promosi Cetak

Sumber: Dokumen Pribadi

**c. Search**

Setelah melakukan pendekatan promosi melalui tahap *attention* dan *interest*, target *audiens* pastinya akan ada rasa keingintahuan mencari tahu informasi mengenai *exhibition event* yang akan diadakan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Maka dari itu, tahap *search* disini akan memberikan informasi mengenai *exhibition event* yang akan diadakan. Informasi akan diberikan melalui Instagram *feeds*, instastory, serta video TikTok yang akan disebarakan melalui *KOL*.



Gambar 6. Media Promosi Digital

Sumber: Dokumen Pribadi

**d. Action**

Pada tahap *action*, *exhibition event* ini akan diselenggarakan di Lapangan Saparua Kota Bandung, pada tanggal 10 Maret 2025. *Exhibition event* ini dinamakan “*ActiveZone*” dan taglinenya yaitu “*True Active with HiLo Active*”. *Exhibition Event* ini akan menampilkan berbagai kegiatan interaktif seperti *talkshow*, *display booth*, *mini performance*, dan *music show* oleh beberapa *influencers* yang banyak digemari oleh Generasi Z yaitu Iqbaal Ramadhan, Juan Bio One, dan VinDes (Vincent Ryan Rompies dan Deddy Mahendra

Desta), kemudian tentunya *interactive games* yang ada di *exhibition area* dengan teknologi *AR (Augmented reality) 3D Hologram* dalam permainannya, dan *photobooth*. Dalam *exhibition games* ini juga, target *audiens* akan mendapatkan *merchandise*, dan yang melakukan pembelian produk susu HiLo Active di *event* inipun akan mendapatkan *merchandise* menarik serta kupon potongan harga untuk pembelian selanjutnya. Dengan begitu, target *audiens* akan melakukan pembelian lagi (*repurchase*).





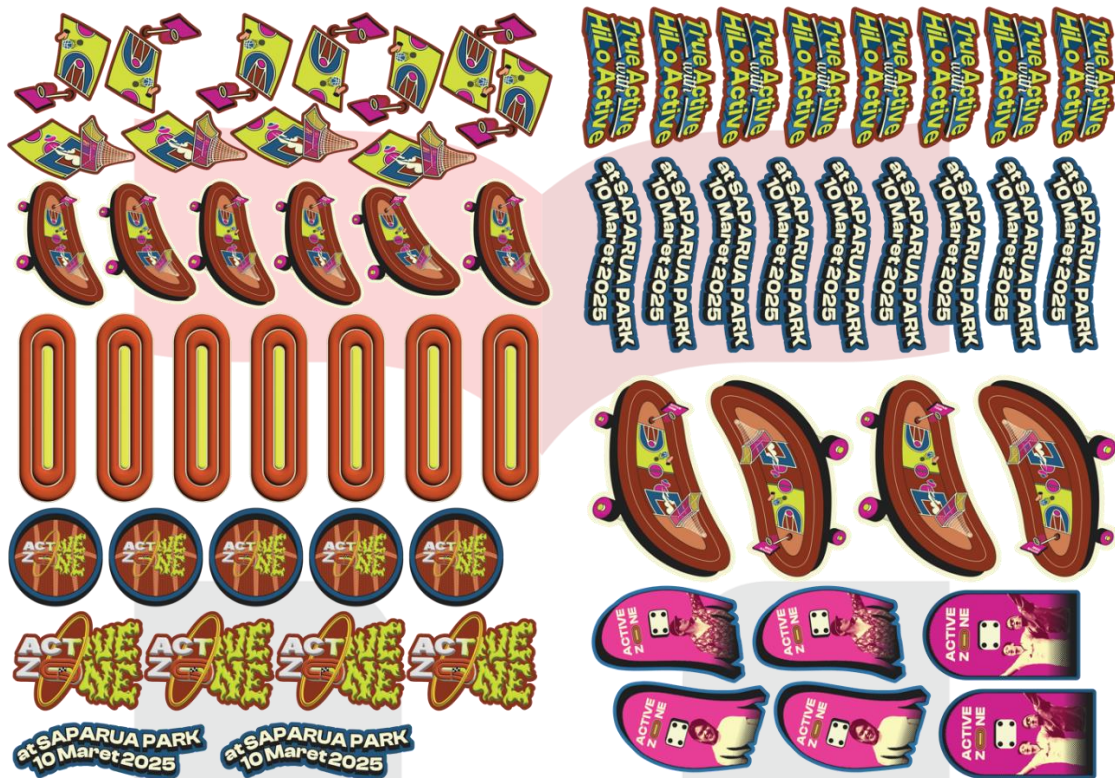
Gambar 7. Exhibition Event

Sumber: Dokumen Pribadi

**e. Share**

Setelah melakukan tahapan *action*, yang dimana target *audiens* mendatangi *exhibition event* “ActiveZone” yang diselenggarakan, tahap *share* adalah cara untuk mendorong target *audiens* untuk membagikan pengalamannya saat mendatangi *event* tersebut di media sosial dengan meramaikan #ActiveZone #TrueActivewithHiLoActive serta membagikan hasil *photobooth* yang mereka dapat dari *event* “ActiveZone” ini. Dalam *exhibition event*

ini juga, target *audiens* akan mendapatkan *merchandise*, dan yang melakukan pembelian produk susu HiLo *Active* di *event* inipun akan mendapatkan *merchandise* eksklusif serta kupon potongan harga untuk pembelian selanjutnya. Dengan begitu, target *audiens* akan melakukan pembelian lagi (*repurchase*).



Gambar 7. *Merchandise*

Sumber: Dokumen Pribadi

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Susu HiLo Active menghadapi tantangan dalam mencapai brand recall yang optimal di kalangan Generasi Z. Generasi ini, yang dikenal dengan gaya hidup yang dinamis dan aktif di media sosial, kurang terpapar oleh manfaat nutrisi susu akibat perubahan pola konsumsi dan rendahnya kesadaran akan pentingnya nutrisi. Strategi promosi yang telah diterapkan sebelumnya belum efektif dalam melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga brand recall belum tercapai secara maksimal. Kurangnya pemanfaatan media sosial dan brand activation juga berkontribusi pada rendahnya pengenalan merek di kalangan Generasi Z. Dalam konteks persaingan pasar yang ketat, penting bagi Susu HiLo Active untuk mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif untuk memperkuat brand awareness dan recall.

Untuk meningkatkan brand recall dan brand awareness Susu HiLo Active di kalangan Generasi Z, beberapa langkah strategis perlu diambil. Pertama, penting untuk mengembangkan kampanye brand activation yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Aktivitas seperti event online, challenge media sosial, dan konten interaktif dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun hubungan emosional dengan Generasi Z. Kedua,

optimalisasi penggunaan media sosial, terutama platform seperti Instagram dan TikTok, dapat meningkatkan visibilitas merek. Kampanye yang memanfaatkan fenomena fear of missing out (FoMO) dapat memotivasi Generasi Z untuk berpartisipasi lebih aktif. Selain itu, penyampaian pesan mengenai manfaat dan keunggulan Susu HiLo Active harus dilakukan dengan jelas dan konsisten, serta ditempatkan di lokasi dan waktu yang sering dijangkau oleh Generasi Z. Terakhir, evaluasi dan adaptasi strategi promosi secara rutin penting dilakukan untuk memastikan efektivitas dan relevansi kampanye. Dengan menerapkan saran-saran ini, Susu HiLo Active dapat memperkuat posisi di pasar, meningkatkan brand recall, dan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan konsumsi produk bernutrisi yang mendukung gaya hidup sehat.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis ucapkan terimakasih kepada Bapak Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds dan Ibu Nina Nursetia Ningrum, S.Pd., M.Pd sebagai Pembimbing. Serta ucapan terimakasih kepada narasumber yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Image. Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Alberts, P. . (2011). *Brand Activation*. Inholland University.
- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). *Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives*. *Asian Social Science*, 14(8), 37. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p37>
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Andi Offset.
- Karim, A. (2019). Abdul Karim. 2019. Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi pada Mahasiswa STIE Ampok Makassar). *Movere Journal*, 1(1).
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Andi.
- Lamb. (2009). *Essentials of marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Liembawati, Y., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Analisa Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Pembentukan Brand Community Pada Pt Ism Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.
- Maddy, K. (2010). *Penjualan Personal (Personal Selling)*. Ammarawirusaha.Blogspot.Com. <http://ammarawirusaha.blogspot.com/2010/10/personal-selling-penjualan-perseorangan.html>
- Madjukie, R. (2018). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia di Jakarta*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Mujib, F., & Septiningsih, T. (2020). *School Branding*. Bumi Aksara.
- Nkd, F. (2021). *Pengertian Design Thinking dan 5 Tahapan di Dalamnya*. Logique.Co.Id. <https://www.logique.co.id/blog/2021/01/07/pengertian-design-thinking/>
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special event*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanam, A. ., Ida, B. N. ., & Kadek, K. A. (2014). Ketahanan Susu Kambing Peranakan Etawa Post-Thawing pada Penyimpanan Lemari Es Ditinjau dari Uji Didih dan Alkohol. *Indonesia Medicus Veterinus*, 3(1).
- Santoso, T. (2013). Peran Media Massa Dalam Olahraga. *Jurnal Ilmiah Spirit*.
- Sukabhakti, B. B. Y., Widiartanto, & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek

Komunitas, Dan *Brand Activation* Terhadap Brand Awareness Simcard Gsm PRA Bayar Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.

Sunaryo. (2002). *Nirmana I. Hand Out*. Fakultas Bahasa dan Seni Unnes.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management mewujudkan layanan prima*. Andi.

Wallace,. (2012). *Brand Activation*. Brandactivation.Ca. <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>

Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.

Manfaat, R. (2024). *12 Manfaat Hilo Active Bagi Tubuh*. Diambil kembali dari Manfaat.co.id: <https://manfaat.co.id/manfaat-hilo-active>

Saadah, N. N. (2023). ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL AISAS PADA PRODUK SEMAKIN PEKA. *Jurnal Ilmiah MEA*.

Bryan Wiguna, D. K. (2020). ANALISIS PENERAPAN DESIGN THINKING UNTUK MENAMPILAKAN BRAND IMAGE INSTAGRAM GROECIE.ID. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 9, Nomor 8.

PAENDONG, F. A. (2022). SISTEM ANGGARAN PEMASARAN PADA PT NUTRIFOOD INDONESIA AREA MANADO KERJA PRAKTIK. *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK DE LA SALLE MANADO*.

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual, Edisi Revisi / Didit Widiatmoko Soewardikoen*. Yogyakarta: Kanisius.

Nur Amalia, Ilhamsyah, Sonson Nurusholih. (2023). PERANCANGAN STRATEGI BRAND AWARENESS BOOKING.COM DALAM POTENSI KEMAJUAN WISATA ALAM KABUPATEN SUMEDANG . *e-Proceeding of Art & Design*, 16.

Raga Jakwiba & Sri Maharani Budi, n.d. (2022). Perancangan Strategi Promosi Toko Roti “Cap Roti Buaya” Di Bandung