

ABSTRAK

Viva Cosmetics merupakan *brand* kosmetik lokal yang telah lama hadir di Indonesia, dengan produk yang diformulasikan untuk kulit perempuan Indonesia yang hidup di iklim tropis. Namun, citra brand ini masih sering dianggap kuno oleh Generasi Z. Ketidaksesuaian antara citra merek dengan selera Generasi Z menjadi permasalahan utama, terutama di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye iklan promosi yang mampu membangun kembali citra Viva Cosmetics agar lebih relevan dengan karakteristik Generasi Z, khususnya di Jakarta Timur. Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan metode AISAS dan SWOT untuk merumuskan strategi komunikasi visual yang efektif. Kampanye ini diwujudkan melalui *brand activation* “Tone SurVIVA!” yang menyoroti pentingnya kesesuaian makeup dengan iklim tropis serta *personal color*. Media utama yang dirancang mencakup *exhibition event*, YouTube ads, media luar ruang (OOH), media sosial, dan media cetak. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi solusi strategi komunikasi visual yang lebih relevan dengan gaya hidup dan preferensi Generasi Z.

Kata Kunci: *Brand Activation*, Generasi Z, Citra Merek, Strategi Promosi, Viva Cosmetics.