

# PERANCANGAN IKLAN FITBAR PROTEIN BAR “GERAK BEDA, ENERGI YANG SAMA” UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA JAKARTA DAN BANDUNG

Yassir Darajatin<sup>1</sup>, Runik Machfiroh<sup>2</sup> dan Aisyi Syafikarani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung.*

*Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat.40257*

[ydarajatin@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:ydarajatin@student.telkomuniversity.ac.id), [runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id](mailto:runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id),

[aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id](mailto:aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Kesadaran terhadap gaya hidup sehat pasca pandemi mendorong konsumsi camilan sehat seperti protein bar. Fitbar Protein Bar hadir sebagai solusi, namun *brand awareness*-nya masih rendah dibandingkan kompetitor seperti Soyjoy. Penelitian ini bertujuan merancang strategi kampanye promosi dengan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat urban usia 18–35 tahun. Metode penelitian bersifat kualitatif deskriptif dengan teknik studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil akhir berupa strategi komunikasi terintegrasi pada media digital dan konvensional yang disesuaikan dengan perilaku digital target audiens.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Gaya Hidup Sehat, AISAS, Kampanye Iklan, Fitbar Protein Bar*

**Abstract:** *Post-pandemic awareness of a healthy lifestyle has encouraged the consumption of healthy snacks such as protein bars. Fitbar Protein Bar offers a solution, but its brand awareness remains low compared to competitors like Soyjoy. This study aims to design a promotional campaign strategy using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) approach to increase brand awareness among urban consumers aged 18–35. The research method is qualitative and descriptive, using literature studies, observation, interviews, and questionnaires. The final result is an integrated communication strategy across digital and conventional media tailored to the target audience's digital behavior.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Healthy Lifestyle, AISAS, Advertising Campaign, Fitbar Protein Bar*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap gaya hidup sehat meningkat signifikan, terutama pasca pandemi COVID-19, yang mendorong naiknya konsumsi camilan sehat seperti protein bar (Herbalife, 2023). Namun, meskipun peluang pasar terbuka luas, *brand awareness* terhadap Fitbar Protein Bar masih tergolong rendah, khususnya di Jakarta dan Bandung, dibandingkan kompetitornya seperti Soyjoy (Google Trends, 2025). Permasalahan ini dipengaruhi oleh belum optimalnya strategi promosi digital dan rendahnya eksposur visual yang relevan dengan perilaku target konsumen usia 18–35 tahun yang melek digital dan aktif secara sosial. Untuk itu, penelitian ini merancang strategi promosi berbasis model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Kotler & Keller, 2016) dan analisis psikografis AOI (*Activity, Opinion, Interest*) untuk menyusun kampanye komunikasi visual yang mampu menarik perhatian, membangun persepsi, serta mendorong aksi dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini memadukan teori periklanan (Kertamukti, 2015; Syafikarani, 2022), strategi pesan kreatif (Kotler & Keller, 2016), serta *brand awareness* (Rangkuti, 2020; Kotler, 2016), dan berkontribusi dalam pengembangan Desain Komunikasi Visual berbasis perilaku digital, sebagai bentuk kebaruan yang adaptif terhadap dinamika konsumen urban saat ini.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sebagai pelengkap untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi dan tingkat brand awareness dari produk Fitbar Protein Bar. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana Fitbar membangun persepsi sebagai camilan sehat tinggi protein yang relevan bagi konsumen dengan gaya hidup aktif dan modern. Objek penelitian ini adalah Fitbar Protein Bar, produk dari PT Kalbe Farma Tbk yang diposisikan untuk mendukung performa fisik dan produktivitas masyarakat urban. Penentuan responden dilakukan dengan

kriteria utama pria dan wanita usia 18–35 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa atau pekerja muda, serta berdomisili di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Karakteristik geografis juga mencakup area kampus, pusat kebugaran, gedung perkantoran, dan lingkungan suburban yang mulai menerapkan pola hidup sehat. Secara psikografis, responden merupakan individu dengan gaya hidup aktif, peduli kesehatan, dan menyukai produk yang praktis namun bergizi.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan AOI (*Activity, Opinion, Interest*) untuk membentuk profil target audiens secara lebih kontekstual. Berdasarkan data, aktivitas harian target audiens dimulai sejak pagi hari dengan rutinitas kerja padat, dilanjutkan dengan aktivitas fisik ringan seperti jogging di sore hari. Mereka cenderung menyukai hal-hal yang serba praktis, memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan dan kesehatan, serta menunjukkan ketertarikan pada tren gaya hidup sehat dan kuliner fungsional. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber utama mereka dalam mencari informasi terkait kesehatan dan makanan bergizi.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan di minimarket, supermarket, dan kantor untuk melihat langsung *positioning* produk di lapangan (Sugiyono, 2020), perilaku konsumsi, serta potensi media promosi di lokasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan tenaga ahli gizi dan target audiens untuk mengetahui persepsi serta tantangan komunikasi brand (Moleong, 2019). Kuesioner disebarakan kepada 101 responden untuk mengukur *awareness*, ketertarikan, dan preferensi terhadap produk protein bar. Hasil analisis data dilakukan secara triangulatif dan diperkuat dengan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*) Menurut Rangkuti (2020), analisis ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal.

serta perbandingan dengan kompetitor utama seperti Soyjoy dan Heavenly Blush. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi Fitbar Protein Bar di pasar camilan sehat serta strategi komunikasi yang perlu dioptimalkan untuk menjangkau segmen audiens secara lebih efektif dan relevan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Fitbar Protein Bar merupakan camilan sehat tinggi protein yang relevan bagi masyarakat urban aktif. Meski menawarkan manfaat fungsional seperti peningkatan energi, fokus, dan pemulihan otot, produk ini belum dikenal luas. Berdasarkan kuesioner terhadap 101 responden usia 26–35 tahun, mayoritas belum mengetahui keberadaan varian Protein Bar, meski kebutuhan akan camilan sehat sangat tinggi. Wawancara mendalam juga menunjukkan bahwa eksposur Fitbar Protein Bar masih minim dibandingkan brand pesaing. Untuk menjawab tantangan ini, dirancang kampanye bertajuk “*Challenge Gerak Beda, Energi yang Sama!*” yang mengangkat pesan bahwa setiap individu bergerak dengan cara berbeda, namun membutuhkan energi sehat yang sama. Strategi media melibatkan kombinasi saluran digital (YouTube Ads, Instagram, TikTok, microsite interaktif), media luar ruang (billboard, *transit advertising*), media audio (Radio dan Spotify Ads), serta media cetak dan *Point of Purchase*. Aktivasi ambient seperti “Trek Lari” di ruang publik juga digunakan untuk membangun interaksi langsung. Keseluruhan elemen kampanye disusun secara terintegrasi untuk mendorong *awareness*, keterlibatan emosional, dan partisipasi publik dalam tantangan digital bertagor #GerakVersiGue, sekaligus mengarahkan konsumen ke konversi pembelian secara aktif.

## **STRATEGI PESAN**

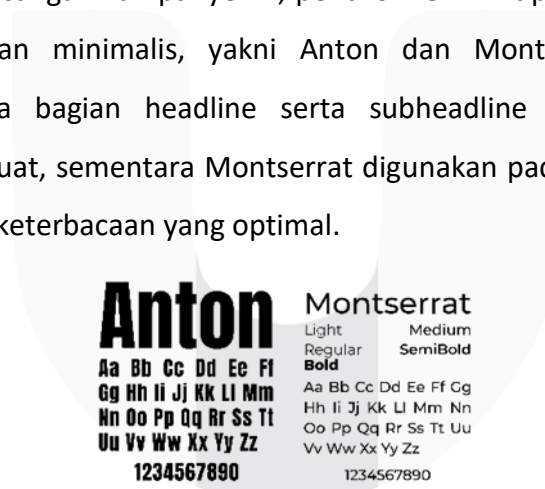
Pesan yang disampaikan berperan sebagai jembatan strategis yang menghubungkan antara keunggulan produk (*product benefit*) dari Fitbar Protein Bar berupa memberi energi berkelanjutan, membantu daya tahan fisik & fokus, alternatif sehat yang realistis dengan pemahaman mendalam terhadap

kebutuhan, motivasi, dan perilaku konsumen (*consumer insight*). Pesan ini sejalan dengan preferensi dan kebutuhan target konsumen yang mencari snack sehat dan praktis yang bisa mendukung stamina selama aktifitas harian dan olahraga. Oleh karena itu dapat disimpulkan pesan atau what to say berupa, Pesan: "*Gerak Beda, Energi Yang Sama!*"

Pesan ini merepresentasikan keberagaman cara orang bergerak dan hidup aktif, namun disatukan oleh kebutuhan yang sama akan energi sehat dan praktis. Fitbar Protein Bar menjadi simbol pemersatu energi tersebut yang mendukung setiap gerak, apapun bentuk dan tujuannya. Dalam strategi perancangan ini, penulis menetapkan iklan YouTube berdurasi sekitar satu menit sebagai media utama untuk menyampaikan pesan promosi.

### STRATEGI VISUAL

Dalam perancangan kampanye ini, penulis memilih tipografi yang memiliki karakter tegas dan minimalis, yakni Anton dan Montserrat. Font Anton diaplikasikan pada bagian headline serta subheadline untuk memberikan penekanan yang kuat, sementara Montserrat digunakan pada teks isi kampanye guna memastikan keterbacaan yang optimal.



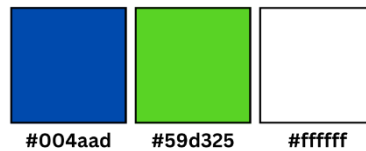
Gambar 1. Jenis Font

Sumber: Dokumen Penulis

Menurut Syafikarani (2022), iklan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan di tengah masyarakat, melainkan juga memiliki peranan penting sebagai media informasi yang memberikan kontribusi besar dalam ranah pemasaran.

Warna yang digunakan pada perancangan ini adalah cobalt blue, hijau muda, dan putih. Warna biru merepresentasikan kesegaran, minimalisme, dan gaya

hidup modern, selain itu juga sebagai warna utama dari varian Fitbar Protein Bar itu sendiri. Warna hijau merupakan *key visual* dari brand Fitbar itu sendiri dan Hijau muda juga sangat erat kaitannya dengan alam, kesegaran, dan makanan sehat.



Gambar 2. Warna Perancangan  
Sumber: Dokumen Penulis

### HASIL PERANCANGAN

**Attention:**

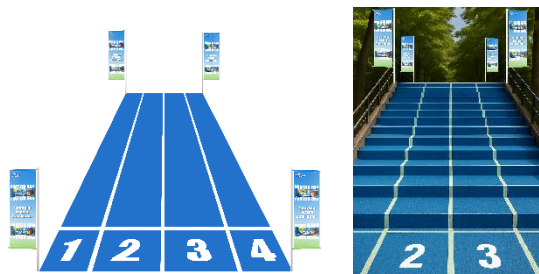
a) Billboard



Gambar 3. Desain Billboard  
Sumber: Dokumen Penulis

Billboard menampilkan pesan “Bekal Kecil, Dampak Besar” dengan visual peralatan olahraga dan QR Code menuju Instagram Fitbar. Ditempatkan di Jl. Jend. Sudirman (Jakarta) dan Kiara Artha Park (Bandung).

b) Ambient Media



Gambar 4. Desain Ambient Media

Sumber: Dokumen Penulis

Ambient media ini berupa tangga bergaya lintasan lari, dipasang di Jakarta dan Bandung. Menyasar pekerja aktif, media ini dilengkapi bendera Fitbar dan tagline “Gerak Beda, Energi Yang Sama!” untuk mendukung semua bentuk aktivitas.

#### c) Transit Advertising



Gambar 5. Desain Transit Advertising  
Sumber: Dokumen Penulis

#### d) Spanduk



Gambar 6. Desain Spanduk  
Sumber: Dokumen Penulis

#### e) Hanging Banner



Gambar 7. Desain Hanging Banner  
Sumber: Dokumen Penulis

#### f) Radio Ads

"Ada yang memulai hari dengan lari pagi"

"Ada juga yang lembur sampai pagi"

"siangnya ada yang lagi ngumpulin data"

"ada juga yang lagi Yoga"

"Tiap orang punya gerakanya masing-masing. Tapi energinya? Tetap sama!"

"Fitbar Protein Bar. Camilan tinggi protein yang bantu kamu tetap aktif kapan pun, di mana pun!"

"Fitbar Protein Bar – Gerak Beda, Energi yang Sama!"

### Interest:

Media *Interest* merupakan media yang berisi tentang informasi produk, benefit produk, dan keunggulan produk. Media-media nya seperti sosial media (Instagram, TikTok, Twitter, YouTube Ads, Brosur, dan Wobbler)

#### a) Instagram Feeds (Interest)



Gambar 8. Desain Feeds (Interest)

Sumber: Dokumen Penulis



Gambar 9. Desain Reels

Sumber: Dokumen Penulis

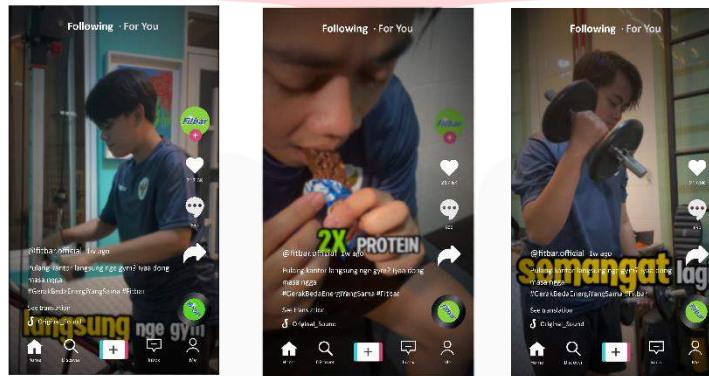
#### b) X

PERANCANGAN IKLAN FITBAR PROTEIN BAR “GERAK BEDA, ENERGI YANG SAMA”  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA JAKARTA DAN BANDUNG



Gambar 10. Desain X  
Sumber: Dokumen Penulis

c) TikTok



Gambar 11. Desain TikTok  
Sumber: Dokumen Penulis

d) Brosur



Gambar 12. Desain Brosur  
Sumber: Dokumen Penulis



Gambar 13. Desain Wobbler

Sumber: Dokumen Penulis

**Search:**

Media Search merupakan media-media yang mengarahkan audiens untuk mencari tahu lebih tentang kampanye atau challenge yang akan ada di media Action. Media-media nya diantara lain:

## a) Feeds Instagram (Search)



Gambar 14. Desain Feeds (Search)

Sumber: Dokumen Penulis

## b) Story Instagram



Gambar 15. Desain Story Instagram

Sumber: Dokumen Penulis

## c) Shelf Talker

PERANCANGAN IKLAN FITBAR PROTEIN BAR “GERAK BEDA, ENERGI YANG SAMA”  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA JAKARTA DAN BANDUNG



Gambar 16. Desain Shelf Talker  
Sumber: Dokumen Penulis

d) Poster



Gambar 17. Desain Poster  
Sumber: Dokumen Penulis

e) Spotify Ads



Gambar 18. Desain Banner Spotify Ads  
Sumber: Dokumen Penulis

“Halo fit people!”

"Fitbar ngadain challenge seru nih, buat lo yg dikit-dikit suka olahraga!"

"Challenge nya apa tuh?" (suara gema)

"challenge nya adalah "seberapa olahraganya lo di tempat kerja sambil menikmati Fitbar Protein Bar"

"jadi, tunjukin gerak versi lo di tempat kerja seperti ngangkat dumbbell sambil ngetik kerjaan, lakuin Squat di meja kerja lo, nyempetin Yoga di sela-sela kerjaan atau Gerak olahraga lainnya yang bisa lo lakuin di tempat kerja lo."

"Tunggu apalag!?! ayo ikuti challenge nya dengan kunjungi website resmi Fitbar di [WWW.Fitbar.co.id/GerakBeda](http://WWW.Fitbar.co.id/GerakBeda) atau ketuk banner iklan untuk mengetahui challenge lebih lanjut!"

"Ayo! Tunjukin Gerak Versi Lo dan menangkan hadiah menarik di setiap minggunya"

"Fitbar Protein Bar-Gerak Beda, Energi Yang sama!"

**Action:**

a) Website



Gambar 19. Desain Website

Sumber: Dokumen Penulis

Media Website *Action* ini menjadi sarana utama challenge digital “Seberapa Olahraganya Kamu di Tempat Kerja?”, dengan tampilan dinamis dan navigasi intuitif. Halamannya mencakup ajakan, panduan, ketentuan, pendaftaran, hingga download filter Instagram. Desainnya mendorong partisipasi kreatif di media sosial dan menegaskan peran Fitbar Protein Bar sebagai camilan sehat pendukung gaya hidup aktif.

**Share:**

a) Merchandise



Gambar 20. Desain Merchandise

Sumber: Dokumen Penulis

Tumbler berbentuk dumbbell dan lanyard edisi spesial diberikan sebagai apresiasi untuk 5 pemenang di tiap minggunya. Tumbler berwarna biru sesuai warna utama Fitbar Protein Bar, sedangkan lanyard memakai gradasi hijau-biru sesuai *color palette* kampanye.

#### b) Filter Instagram



Gambar 21. Desain Filter Instagram  
Sumber: Dokumen Penulis

Filter Instagram ini dapat di unduh di laman Website challenge #GerakVersiGue. Tujuan dari adanya Filter Instagram ini adalah audiens dapat share gerak-gerak versi mereka lainnya di Story Instagram setelah mengikuti challenge #GerakVersiGue.

#### c) 1 Box Fitbar Protein Bar



Gambar 22. Box Fitbar Protein Bar  
Sumber: Dokumen Penulis

Setiap pemenang dari challenge ini akan mendapatkan 1 Box Fitbar Protein Bar sebagai bentuk dukungan energi kepada para pemenang.

## KESIMPULAN

Kampanye ini mengangkat pesan utama “Gerak Beda, Energi yang Sama!” untuk menegaskan posisi Fitbar Protein Bar sebagai camilan sehat tinggi protein yang mendukung gaya hidup aktif. Pesan dirancang secara emosional dan rasional, menasar pria dan wanita usia 18–35 tahun yang peduli kesehatan. Fokus komunikasi tidak hanya pada manfaat fungsional seperti energi, pemulihan otot, dan rendah gula, tetapi juga membangun semangat hidup aktif sebagai bagian dari identitas diri generasi modern. Melalui pendekatan ini, Fitbar diposisikan sebagai brand yang enerjik, praktis, dan relevan dengan keseharian target audiens.

Strategi media visual menggunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk mengatasi rendahnya *brand awareness* di Jakarta dan Bandung. Kampanye dikemas dinamis lewat media luar ruang, media sosial, dan konten digital interaktif, yang dirancang sesuai perilaku konsumsi media target audiens. Visualisasi kampanye mencerminkan semangat muda dan sehat melalui tone warna, tipografi, serta gaya desain yang konsisten. Dengan storytelling yang *relatable* dan media yang tepat sasaran, kampanye ini mendorong keterlibatan yang lebih personal, membangun citra Fitbar Protein Bar sebagai solusi energi fungsional yang inspiratif dan modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Herbalife. (2023). *Asia Pacific Health Priority Survey 2023*. Retrieved from <https://www.herbalife.com>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep pesan, media, branding, anggaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syafikarani, A., Tohir, M., & Prajana, A. M. (2022). *Strategi komunikasi visual pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”*. *Jurnal Desain*, 9(2), 143–158. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i2.9194>

