

## PERANCANGAN IKLAN SO GOOD MAC & CHEESE CHICKEN NUGGET “TASTE THE TRIO, FEEL THE GLOW” UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

Duta Arief Manaf<sup>1</sup>, I Gusti Agung Rangga Lawe<sup>2</sup> dan Gema Ari Prahara<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan  
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
[dutaarief@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:dutaarief@student.telkomuniversity.ac.id), [gemariff@telkomuniversity.ac.id](mailto:gemariff@telkomuniversity.ac.id),  
[agunglawe@telkomuniversity.ac.id](mailto:agunglawe@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Pertumbuhan industri makanan beku di Indonesia mendorong banyak merek untuk melakukan inovasi produk yang menarik minat generasi muda, termasuk mahasiswa. So Good sebagai salah satu merek makanan beku terkemuka meluncurkan varian Mac & Cheese Chicken Nugget yang memadukan rasa keju, makaroni, dan ayam dalam satu produk praktis. Namun, sebagai produk baru, tingkat brand awareness terhadap varian ini masih rendah, khususnya di kalangan mahasiswa Kota Bandung yang menjadi target utama. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye iklan kreatif guna meningkatkan kesadaran merek So Good Mac & Cheese Chicken Nugget menggunakan pendekatan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), yang sesuai dengan perilaku digital Gen Z. Strategi kampanye difokuskan pada pemilihan media yang relevan, meliputi media digital seperti video commercial (YouTube, TikTok, Instagram), media luar ruang (poster, billboard, *mood scanner*), media cetak (Roll banner, flyer), hingga media interaktif seperti Instagram filter dan desain POP (Temporary POP, floor sticker). Metode perancangan dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dengan 2 mahasiswa, 2 mahasiswi, 1 mantan pekerja agensi periklanan dan data sekunder dari literatur terkait. Kampanye ini diharapkan mampu menciptakan komunikasi visual yang menarik dan interaktif serta membangun citra produk yang sesuai dengan karakter mahasiswa sebagai target audiens.

**Kata Kunci:** Kampanye Iklan, Makanan Beku, Brand Awareness, Mahasiswa, AISAS, So Good, Desain Komunikasi Visual.

**Abstract:** The rapid growth of the frozen food industry in Indonesia has encouraged many brands to innovate products that appeal to the younger generation, especially university students. So Good, as a leading frozen food brand, launched the Mac & Cheese Chicken Nugget variant that combines cheese, macaroni, and chicken into one convenient product. However, as a new product, its brand awareness remains low, particularly among college students in Bandung, the primary target audience. This study aims to design a creative advertising campaign to increase brand awareness for So Good Mac & Cheese Chicken Nugget using the AISAS model (Attention, Interest,

*Search, Action, Share), which aligns with the digital behavior of Gen Z. The campaign strategy focuses on using relevant media such as digital platforms (YouTube commercials, TikTok, Instagram), out-of-home media (poster, billboard, mood scanner), print media (Roll banners, flyers), and interactive platforms like Instagram filters and POP designs (temporary POP, floor sticker). The design process uses a qualitative method involving primary data from interviews from 2 male students, 2 female students, 1 former advertising agency worker and secondary data from literature review. This campaign is expected to create engaging visual communication and build a product image that resonates with students as the target audience.*

**Keywords:** Advertising Campaign, Frozen Food, Brand Awareness, College Students, AISAS, So Good, Visual Communication Design.

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki pasar makanan beku yang sangat besar dan terus tumbuh. Menurut survei terbaru oleh Jakpat (2024), nilai pasar makanan beku di Indonesia telah mencapai sekitar Rp 200 triliun. Konsumen menyukai kemudahan dan kepraktisan produk beku: 91% responden menyukai olahan daging beku (sisis, nugget, bakso) sebagai pilihan utama, dan 86% menyatakan bahwa kemudahan penyajian adalah alasan utama mengonsumsi makanan beku. Strategi kampanye yang menonjolkan Unique Selling Proposition produk (misalnya kepraktisan penyajian, kualitas dan kebersihan, nilai gizi) serta desain kemasan yang premium diyakini efektif untuk menarik minat konsumen.

Merek So Good sendiri merupakan pemimpin pasar makanan beku. Survei Katadata Insight Center (2023) menunjukkan So Good adalah merek makanan beku yang paling sering dikonsumsi warga Indonesia (oleh 65,1% responden). Meskipun demikian, varian baru Mac & Cheese Chicken Nugget masih memiliki kesadaran merek yang rendah. Industri makanan beku menghadapi tantangan brand awareness yang signifikan; penting bagi perusahaan untuk terus membangun citra agar dikenal luas. Pada Sogood.id (2018), So Good berkomitmen memberikan produk daging olahan berkualitas tinggi yang praktis dan bergizi. Kampanye iklan perlu mengangkat nilai-nilai

tersebut (protein berkualitas, kemasan modern yang "fresh" dan terpercaya) sambil memperkenalkan keunikan rasa Mac & Cheese Nugget agar sesuai dengan citra "Lebih Baik So Good".

Target audiens kampanye ini adalah mahasiswa usia 18–22 tahun di Kota Bandung. Bandung adalah kota pendidikan terbesar di Jawa Barat dengan lebih dari 305.000 mahasiswa (peringkat teratas di Jabar) yang dijelaskan pada Manado Post (2025), menjadikannya pasar strategis produk makanan cepat saji. Karakteristik Generasi Z (lahir 1997–2012) sebagai target kampanye adalah:

- Dinamis dan visual: Gen Z cerdas, visual, dan dinamis; mereka mengacu pada tren makanan, mencari produk yang enak, praktis, sehat, dan "eye-catching" secara visual dari Tricore Indonesia (2025).
- Menurut Redcomm (2024) Perhatian pendek & konten singkat: Mereka memiliki rentang perhatian yang pendek dan lebih menyukai konten interaktif, singkat, dan tidak membosankan. Untuk itu, kampanye perlu menggunakan media sosial video pendek (misalnya TikTok, Instagram Reels) karena Gen Z aktif "scroll" video/gambar dalam hitungan detik.
- Autentik dan dekat nilai pribadi: Gen Z mengedepankan keaslian dan transparansi. Menurut Redcomm (2024) dan Marketeers (2024) iklan dengan narasi yang otentik, bernuansa humor, atau menyentuh nilai personal (misalnya kegemaran tren, humor meme) cenderung lebih menarik bagi mereka. Misalnya, riset menunjukkan Gen Z lebih suka iklan yang mengandung unsur komedi (59,4%) daripada iklan produk biasa menurut Umkm Indonesia (2024).
- Media sosial dan platform digital: Gen Z Indonesia banyak menghabiskan waktu di media sosial. Menurut Umkm Indonesia (2024) menunjukkan sebagian besar Gen Z sering menggunakan Facebook, YouTube, Instagram, serta mulai merambah TikTok. Komunikasi harus

difokuskan pada platform yang mereka gunakan: TikTok, Instagram, YouTube, dan aplikasi pesan instan (Whatsapp).

Menurut Redcomm (2024) dan Marketeers (2024) media komunikasi kampanye akan disesuaikan dengan karakter Gen Z dan citra merek So Good. Riset merekomendasikan beberapa pendekatan:

- Memanfaatkan konten video singkat interaktif dan visual menarik agar sesuai dengan gaya Gen Z. Misalnya, membuat video demonstrasi memasak Mac & Cheese Nugget atau tantangan kreatif di TikTok.
- Menonjolkan autentisitas dan humor: Iklan yang menunjukkan sisi manusiawi, cerita di balik produk, atau membagikan testimoni nyata dapat membangun kepercayaan dan engagement.
- Menyajikan informasi gizi dan keunggulan produk secara jelas agar sesuai brand So Good yang mengusung nutrisi berkualitas. Misalnya, menekankan kandungan protein tinggi dan bahan aman (tanpa pengawet berlebih) sesuai yang dicari oleh konsumen makanan beku.

Pendekatan strategi komunikasi kampanye ini mengacu pada model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang relevan di era digital. Kampanye diarahkan untuk:

- Attention: Menarik perhatian Gen Z melalui konten visual mencolok dan headline unik di media sosial.
- Interest: Membangkitkan ketertarikan dengan menonjolkan keunikan rasa dan manfaat produk (misalnya perpaduan makaronin keju) sesuai kebutuhan praktis mereka.
- Search: Memudahkan mereka mencari informasi lebih lanjut (mis. web resmi, e-commerce) dengan menyertakan hashtag populer atau fitur "swipe-up" pada iklan.

**PERANCANGAN IKLAN SO GOOD MAC & CHEESE CHICKEN NUGGET "TASTE THE TRIO, FEEL THE GLOW"  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG**

- Action: Mendorong tindakan membeli (misalnya promo diskon khusus pelajar, tautan order online mudah) – riset menunjukkan diskon menjadi pendorong utama bagi Gen Z mencoba merek baru.
- Share: Memotivasi audiens untuk membagikan pengalaman (UGC, review, challenge) agar pesan kampanye tersebar luas secara organik. Teknik ini memanfaatkan kekuatan pemasaran word-of-mouth digital dan sharing Gen Z.

Dengan memahami pasar makanan beku yang sangat potensial, citra dan tantangan merek So Good, karakteristik Gen Z mahasiswa Bandung, serta penerapan media dan strategi AISAS di atas, kampanye iklan ini diharapkan dapat efektif meningkatkan brand awareness produk baru So Good Mac & Cheese Chicken Nugget di kalangan target audiens.

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara kepada mahasiswa aktif di Bandung, serta analisis referensi dari jurnal, artikel, dan teori pemasaran visual. Analisis dilakukan dengan pendekatan AISAS untuk menyesuaikan strategi media dan visual dengan karakteristik target audiens berdasarkan demografi, psikografi, dan geografis. Proses perancangan visual menyesuaikan gaya kontemporer Gen Z yang menyukai warna cerah, ilustrasi karakter, dan konten yang relatable.

Dalam penelitian ini ruang lingkup atau batasan masalah sebagai berikut:

1. Media periklanan yang digunakan meliputi media digital (seperti media sosial dan iklan daring), *ambient* periklanan (pemanfaatan ruang publik),

serta aktivasi langsung di lokasi strategis (seperti *event* atau *booth* di kampus).

2. Perancangan strategi iklan kreatif untuk produk So Good Mac & Cheese Chicken Nugget.

*Target audience* utama dari kampanye ini adalah mahasiswa dan kaum muda berusia 18-22 tahun yang aktif di dunia digital dan memiliki gaya hidup dinamis. Mereka berasal dari kelas menengah ke atas, sedang menempuh pendidikan tinggi, dan cenderung memilih makanan praktis serta siap saji karena kesibukan sehari-hari. Secara psikografis, mereka tertarik pada tren baru, mengutamakan pengalaman unik, dan responsif terhadap iklan yang kreatif serta interaktif. Dari segi geografis, mereka tinggal di kawasan perkotaan seperti Kota Bandung dengan akses mudah ke pusat perbelanjaan, kampus, serta tempat berkumpul yang mendukung gaya hidup modern dan digital.

## HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Berikut adalah hasil perancangan strategi iklan So Good Mac & Cheese Chicken Nugget yang penulis buat berdasarkan strategi perancangan, strategi pesan, strategi kreatif, timeline AISAS dan strategi visual.

### Attention

Pada tahap *attention* media yang digunakan haruslah media yang dapat menarik perhatian pemirsa yang tak dapat dihindari, oleh sebab itu penulis merancang media ini untuk dijadikan sebagai *attention*:

1. YouTube Ads

**PERANCANGAN IKLAN SO GOOD MAC & CHEESE CHICKEN NUGGET “TASTE THE TRIO, FEEL THE GLOW”  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG**



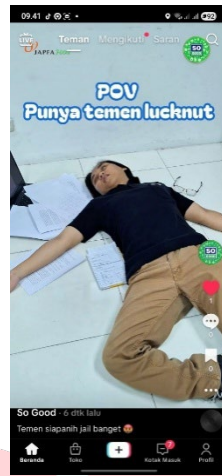
Gambar 4. 1 YouTube Ads  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

2. Instagram Reels



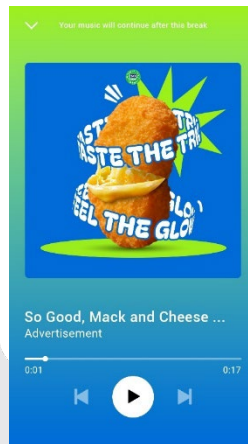
Gambar 4. 2 Instagram Reels  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

3. Tiktok



Gambar 4. 3 TikTok  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

#### 4. Spotify Ads



Gambar 4. 4 Spotify Ads  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

#### 5. Poster



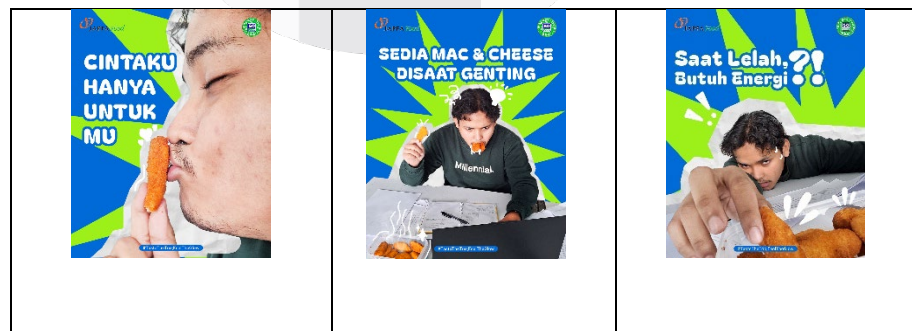
Gambar 4. 5 Poster  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

6. Twitter\X



Gambar 4. 6 Twitter/X  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

7. Feeds Instagram





Gambar 4. 7 Feeds Instagram  
Sumber: Dokumen Pribadi

### 8. Billboard

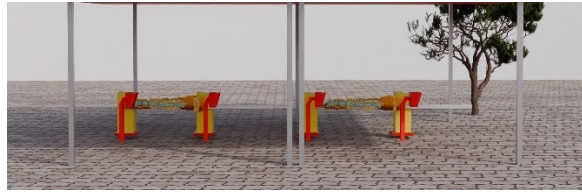


Gambar 4. 8 Billboard  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

### 9. Ambient Media Palang Parkir

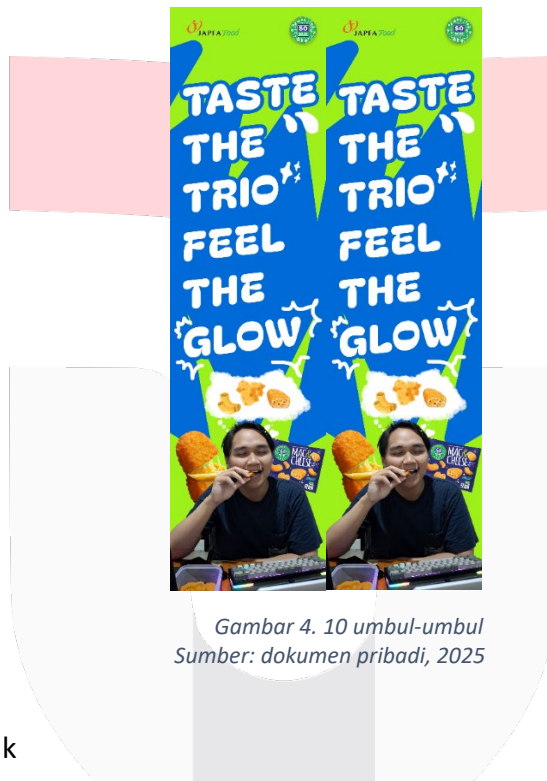


**PERANCANGAN IKLAN SO GOOD MAC & CHEESE CHICKEN NUGGET “TASTE THE TRIO, FEEL THE GLOW”  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG**



Gambar 4. 9 Ambient Media Palang Parkir  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

10. Umbul-umbul



Gambar 4. 10 umbul-umbul  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

11. Spanduk





Gambar 4. 11 Spanduk  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

## Interest

Pada tahap *interest* media yang digunakan haruslah media yang dapat lebih menarik perhatian pemirsa hingga mulai ada sebuah gerakan tertarik akan iklan tersebut, oleh sebab itu penulis merancang media ini untuk dijadikan sebagai *interest*:

### 1. Filter Instagram



Gambar 4. 12 Filter Instagram  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

### 2. Flyer



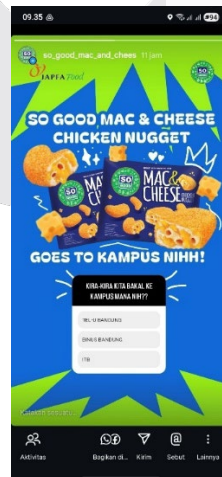
Gambar 4. 13 Flyer  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

### 3. Temporary POP



Gambar 4. 14 Temporary POP  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

### 4. Instagram Story



Gambar 4. 15 Instagram Story  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

## Search

Pada tahap *search* media yang digunakan haruslah media yang dapat memberikan informasi yang dapat membuat pemirsa mendapatkan informasi yang jelas terkait produk, oleh sebab itu penulis merancang media ini untuk dijadikan sebagai *search*:

### 1. Website



Gambar 4. 16 Website  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

## Action

Pada tahap *action* media yang digunakan haruslah media yang interaktif dan pemirsa dapat berinteraksi seolah-olah sedang berbincang dengan produk/brand, oleh sebab itu penulis merancang media ini untuk dijadikan sebagai *action*:

### 1. Floor Sticker



Gambar 4. 17 Floor Sticker

Sumber: dokumen pribadi, 2025

## 2. Roll Banner



Gambar 4. 18 Roll Banner  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

## 3. OOH Media Mood Scanner



Gambar 4. 19 OOH Media Mood Scanner  
Sumber: dokumen pribadi, 2025

## Share

Pada tahap *share* media yang digunakan haruslah media yang dapat berbagi dan diketahui banyak khalayak agar semua yang dilakukan mulai dari *attention* hingga *action* dapat terlihat atau terdengar ke khalayak luas, oleh sebab itu penulis merancang media ini untuk dijadikan sebagai *share*:

1. Merchandise (tempat makan, Photo Strip)



Gambar 4. 20 Merchandise  
sumber: dokumen pribadi, 2025

## KESIMPULAN

Melalui proses penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ambient media cukup efektif diterapkan dalam strategi promosi produk So Good Mac & Cheese Chicken Nugget, terutama untuk menjangkau target audiens berusia 18–22 tahun yang sebagian besar merupakan mahasiswa. Karakteristik audiens ini sangat relevan dengan pendekatan komunikasi yang bersifat kreatif, interaktif, dan tidak terduga.

Produk So Good Mac & Cheese Chicken Nugget sendiri memiliki keunikan dari sisi rasa, yaitu kombinasi ayam, makaroni, dan keju yang menjadi daya tarik utama. Hal ini menjadi dasar dalam merancang komunikasi visual yang mengedepankan sisi emosional serta pengalaman konsumen yang

menyenangkan. Strategi kampanye kemudian dikembangkan melalui beragam media, mulai dari media digital seperti Instagram dan TikTok, media luar ruang seperti ambient media dan *Mood Scanner*, hingga media cetak dan merchandise yang mendukung keterlibatan secara langsung.

Hasil dari perancangan menunjukkan bahwa integrasi antara konsep kreatif, pemilihan media yang tepat, serta visual yang menarik dapat menciptakan pengalaman berkesan bagi audiens. Selain itu, kampanye ini mampu menyampaikan pesan produk secara halus namun mengena, yang sesuai dengan kecenderungan generasi muda yang lebih menyukai pendekatan soft selling dan storytelling.

Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya menjadi solusi untuk membangun awareness, tetapi juga membuka ruang bagi audiens untuk terlibat dan merasakan nilai emosional dari sebuah produk makanan cepat saji.

## DAFTAR PUSTAKA

- Jakpat. (2024). Nilai pasar makanan beku di Indonesia mencapai sekitar Rp 200 triliun. Konsumen menyukai kemudahan dan kepraktisan produk beku, dengan 91% responden memilih olahan daging beku (sosis, nugget, bakso) dan 86% menjadikan kemudahan penyajian sebagai alasan utama konsumsi.
- Katadata Insight Center. (2023). So Good adalah merek makanan beku yang paling sering dikonsumsi warga Indonesia (oleh 65,1% responden).
- Manado Post. (2025). Bandung adalah kota pendidikan terbesar di Jawa Barat dengan lebih dari 305.000 mahasiswa.
- Marketeers. (2024). Iklan dengan narasi otentik, humor, atau menyentuh nilai personal lebih menarik bagi Gen Z. Media komunikasi kampanye akan disesuaikan dengan karakter Gen Z dan citra merek So Good.
- Redcomm. (2024). Gen Z memiliki rentang perhatian pendek dan lebih menyukai konten interaktif, singkat, dan tidak membosankan. Iklan dengan narasi otentik, humor, atau menyentuh nilai personal lebih menarik bagi mereka. Media komunikasi kampanye akan disesuaikan dengan karakter Gen Z dan citra merek So Good.

Sogood.id. (2018). So Good berkomitmen memberikan produk daging olahan berkualitas tinggi yang praktis dan bergizi.

Tricore Indonesia. (2025). Karakteristik Generasi Z (lahir 1997–2012) adalah dinamis dan visual; mereka mengikuti tren makanan dan mencari produk yang enak, praktis, sehat, serta menarik secara visual.

Umkm Indonesia. (2024). Riset menunjukkan Gen Z lebih suka iklan yang mengandung unsur komedi (59,4%) daripada iklan produk biasa. Sebagian besar Gen Z sering menggunakan Facebook, YouTube, Instagram, serta mulai merambah TikTok.

