

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN MILO PRO “PROTEIN 3X, AKTIFITAS TANPA HENTI” UNTUK MENINGKATKA BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

Robby Naufal Ilmansyah¹, Putu Raka Setya Putra², dan Samsul Alam³

*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Sukapura,
Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia.*

robbynaufal@student.telkomuniversity.ac.id puturakasetyaputraa@telkomuniversity.ac.id

samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Perubahan gaya hidup generasi muda yang semakin aktif mendorong meningkatnya kebutuhan akan asupan protein untuk menunjang stamina, performa fisik, dan proses pemulihan tubuh. Namun, produk minuman berprotein tinggi seperti MILO PRO masih belum memiliki tingkat brand awareness yang optimal pada segmen remaja dan dewasa muda aktif. Salah satu faktor penyebabnya adalah persepsi merek yang masih melekat sebagai minuman untuk anak-anak, sehingga pesan produk belum sepenuhnya relevan dengan karakter target audiens yang dituju. Perancangan ini berfokus pada pengembangan kampanye iklan MILO PRO guna meningkatkan brand awareness melalui pendekatan komunikasi berbasis pengalaman. Proses perancangan didukung oleh metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data tersebut dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, AOI, dan AISAS sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi yang sesuai dengan perilaku dan kebutuhan audiens. Hasil perancangan menunjukkan bahwa kampanye berbasis event Urban Pro Jam yang mengintegrasikan aktivasi langsung dan media digital mampu menciptakan keterlibatan audiens secara aktif serta membangun interaksi positif antara merek dan target sasaran. Melalui pendekatan ini, nilai utama MILO PRO “3X Protein, 3X Aktivitas tanpa henti” dapat disampaikan secara kontekstual dan relevan dengan gaya hidup serta subkultur urban generasi muda. Perancangan kampanye ini dinilai efektif sebagai strategi peningkatan brand awareness dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kampanye produk nutrisi bagi generasi muda aktif.

Abstract : *The increasingly active lifestyle of young generations has led to a growing demand for protein intake to support stamina, physical performance, and body recovery. However, high-protein beverage products such as MILO PRO still demonstrate relatively low brand awareness among active adolescents and young adults. This condition is largely influenced by the brand perception that positions MILO primarily as a children's beverage, causing a gap between the product's message and the characteristics of the intended target audience. This project focuses on designing an advertising campaign for MILO PRO aimed at increasing brand awareness through an experience-based communication approach. The design process is supported by qualitative research methods, including observation, interviews, questionnaires, and literature studies. The collected data are analyzed using SWOT, AOI, and AISAS frameworks to develop a communication strategy that aligns with audience behavior, media consumption patterns, and lifestyle preferences. The results of the design indicate that an event-based campaign titled Urban Pro Jam, which integrates on-ground activation with digital media, is effective in fostering active audience engagement and positive brand interaction. This approach allows the core message of MILO PRO, "3X More Ready, 3X More PRO," to be delivered in a contextual and relatable manner that resonates with urban subcultures and active lifestyles. Therefore, the proposed campaign design is considered effective in enhancing brand awareness and is expected to serve as a strategic reference for future advertising campaigns targeting young, active consumers in the nutrition product category.*

Keywords: advertising campaign, brand awareness, experiential marketing, MILO PRO, urban lifestyle

PENDAHULUAN

Olahraga memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan kesehatan tubuh melalui peningkatan kinerja otot, kelancaran sirkulasi darah, serta distribusi oksigen yang mendukung proses metabolisme. Dalam konteks masyarakat modern, khususnya di wilayah perkotaan, olahraga tidak lagi dimaknai semata sebagai aktivitas fisik untuk menjaga kebugaran, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Berbagai bentuk olahraga, baik konvensional maupun modern, kini juga berfungsi sebagai sarana hiburan, ekspresi diri, serta media pelepas stres dari aktivitas harian. Fenomena ini menunjukkan bahwa olahraga semakin terintegrasi dengan identitas dan pola hidup masyarakat urban, terutama generasi muda.

Meningkatnya intensitas aktivitas fisik yang dilakukan secara rutin berbanding lurus dengan kebutuhan tubuh terhadap asupan protein. Protein berperan penting dalam proses pemulihan jaringan otot serta pembentukan massa otot setelah aktivitas fisik. Namun, sejumlah temuan menunjukkan bahwa kelompok usia muda yang aktif secara fisik belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan protein harian yang direkomendasikan. Ketidakesuaian antara tingkat aktivitas dan pemenuhan nutrisi ini berpotensi menurunkan performa tubuh, memperlambat proses pemulihan, serta memengaruhi daya tahan fisik dalam jangka panjang. Oleh karena itu, keberadaan produk minuman bernutrisi dengan kandungan protein tinggi menjadi solusi praktis yang relevan bagi generasi muda dengan mobilitas dan aktivitas yang tinggi.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan karakter masyarakat yang dinamis, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan tren gaya hidup. Dengan jumlah penduduk yang besar serta aktivitas ekonomi, pendidikan, dan industri kreatif yang terus berkembang, Bandung dikenal sebagai ruang tumbuh berbagai komunitas urban. Tingginya intensitas kegiatan berbasis event, seperti olahraga urban, kegiatan komunitas, dan festival kreatif, menjadikan Bandung sebagai lokasi strategis untuk penyelenggaraan kampanye berbasis pengalaman. Bagi generasi muda, event tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, ekspresi diri, dan pembentukan identitas kolektif.

Menanggapi kebutuhan tersebut, Nestlé Indonesia menghadirkan MILO PRO sebagai inovasi produk minuman bernutrisi tinggi protein yang ditujukan bagi generasi muda yang aktif. Produk ini memiliki kandungan protein yang lebih tinggi dibandingkan varian MILO reguler dan diformulasikan untuk mendukung stamina, performa fisik, serta pemulihan tubuh. Meskipun memiliki keunggulan fungsional yang kuat, tingkat brand

awareness MILO PRO di pasar domestik masih tergolong rendah. Hasil kuesioner terhadap responden berusia 18–35 tahun di Kota Bandung menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengenal maupun mencoba produk MILO PRO. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara nilai fungsional produk dan persepsi konsumen yang masih memposisikan MILO sebagai minuman untuk anak-anak.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan kontekstual dengan gaya hidup generasi muda. Kampanye iklan berbasis event komunitas dan olahraga urban dipandang efektif sebagai media peningkatan brand awareness karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara audiens dan merek. Melalui pengalaman langsung, konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga membangun keterikatan emosional serta pemahaman terhadap manfaat fungsional merek. Pendekatan experiential marketing yang dipadukan dengan media digital dinilai mampu memperkuat pesan merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong penyebaran informasi melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perancangan kampanye iklan MILO PRO difokuskan pada pendekatan event berbasis subkultur skateboarding di Kota Bandung. Kampanye ini dirancang dengan mengintegrasikan komunikasi visual dan pengalaman langsung sebagai strategi utama dalam menjangkau generasi muda aktif. Analisis perilaku konsumen menggunakan model AISAS dan AOI, serta analisis SWOT, digunakan sebagai dasar perumusan strategi kampanye yang selaras dengan karakter, kebutuhan, dan gaya hidup target audiens. Diharapkan, perancangan ini tidak hanya mampu meningkatkan brand awareness MILO PRO, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan strategi kampanye iklan berbasis komunitas dan gaya hidup urban.

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena komunikasi merek dalam konteks alami audiens sasaran. Dalam pendekatan tersebut, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat secara langsung dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data. Keterlibatan ini memungkinkan peneliti menangkap perilaku, preferensi, serta kebutuhan target audiens secara lebih komprehensif.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi, meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas komunitas skateboarding di Kota Bandung untuk mengidentifikasi pola interaksi sosial, karakter visual, serta potensi ruang yang dapat dimanfaatkan sebagai media penyelenggaraan event kampanye. Wawancara dilakukan terhadap anggota komunitas skateboarding dan individu muda dengan tingkat aktivitas fisik tinggi guna menggali pemahaman mengenai gaya hidup aktif, kebutuhan nutrisi, serta persepsi terhadap produk minuman berprotein tinggi.

Selain itu, kuesioner disebarakan kepada 100 responden berusia 18–30 tahun dengan menggunakan skala penilaian lima poin untuk mengukur tingkat kesadaran merek serta sikap audiens terhadap MILO PRO. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah sumber-sumber ilmiah dan referensi teoretis dari basis data terpercaya sebagai pendukung analisis dan landasan konseptual perancangan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan beberapa pendekatan, yaitu analisis AOI untuk memetakan karakteristik psikografis audiens, analisis AISAS untuk memahami pola perilaku konsumen dalam proses komunikasi pemasaran, serta analisis SWOT guna mengidentifikasi potensi internal dan eksternal produk. Selain itu, analisis matriks digunakan

sebagai alat bantu perbandingan strategi visual dan promosi. Keseluruhan analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan konsep serta strategi kampanye iklan MILO PRO.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand awareness MILO PRO di kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif secara fisik di Kota Bandung masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden belum memiliki pemahaman yang jelas mengenai produk MILO PRO dan belum pernah mengonsumsinya. Temuan ini memperkuat permasalahan awal penelitian, yaitu adanya ketidaksesuaian antara keunggulan fungsional produk dan persepsi audiens terhadap merek. Citra MILO yang masih kuat sebagai minuman anak-anak menjadi faktor yang membatasi penerimaan MILO PRO sebagai minuman berprotein tinggi untuk aktivitas fisik dengan intensitas tinggi.

Hasil observasi terhadap komunitas skateboarding menunjukkan bahwa olahraga urban dipahami tidak hanya sebagai aktivitas fisik, tetapi juga sebagai representasi identitas, gaya hidup, dan budaya komunitas. Interaksi antaranggota komunitas ditandai oleh pengalaman kolektif, kekuatan visual, serta ekspresi kreatif yang khas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi berbasis pengalaman memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan penyampaian pesan yang bersifat informatif satu arah. Temuan tersebut sejalan dengan konsep experiential marketing yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dan pengalaman langsung dalam membangun hubungan antara merek dan audiens.

Berdasarkan analisis AOI, target audiens memiliki karakter aktif, ketertarikan tinggi terhadap kegiatan komunitas dan event, serta preferensi terhadap

merek yang mampu mendukung gaya hidup mereka secara autentik. Namun, audiens juga menunjukkan kecenderungan kritis terhadap pesan promosi yang terlalu komersial dan tidak melibatkan partisipasi. Oleh karena itu, perancangan kampanye MILO PRO diarahkan pada pendekatan kolaboratif melalui penyelenggaraan event Urban Pro Jam yang memungkinkan audiens terlibat secara langsung dan membangun asosiasi positif antara produk dan aktivitas fisik yang mereka jalani.

Analisis AISAS menunjukkan bahwa tahapan attention dan interest dapat dicapai secara optimal melalui aktivasi event serta visual kampanye yang selaras dengan karakter subkultur skateboarding. Tahapan search dan action diperkuat melalui integrasi media digital dan media sosial yang mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut serta mencoba produk. Pada tahap share, pengalaman mengikuti event mendorong audiens untuk membagikan aktivitas mereka di media sosial, sehingga memperluas jangkauan komunikasi merek secara organik.

Sementara itu, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan MILO PRO terletak pada kandungan protein tinggi, dukungan reputasi merek induk, serta relevansinya dengan gaya hidup aktif. Peluang pasar muncul dari tingginya minat generasi muda terhadap olahraga urban dan kegiatan komunitas di Kota Bandung. Di sisi lain, persepsi merek yang kurang tepat serta persaingan dengan produk minuman energi menjadi tantangan yang perlu diantisipasi melalui strategi komunikasi yang tepat. Temuan ini menjadi dasar dalam perancangan kampanye yang menekankan pengalaman langsung, pendekatan visual subkultural, serta pesan edukatif mengenai pentingnya asupan protein.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye iklan berbasis event Urban Pro Jam memiliki pendekatan yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada media digital atau iklan

konvensional. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi subkultur skateboarding, pendekatan experiential marketing, serta analisis perilaku konsumen dalam membangun brand awareness secara kontekstual. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa strategi kampanye yang selaras dengan identitas audiens berpotensi menciptakan hubungan merek yang lebih kuat dan bermakna.



DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*(11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (10th ed.). Pearson Education.
- Ilhamsyah, M. R. (2021). *Strategi Media dalam Periklanan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Nestlé Indonesia. (2023). *MILO PRO Product Information*. Jakarta: PT Nestlé Indonesia.