
**PERANCANGAN PROMOSI BRAND ACTIVATION PRODUK INDOMIE GORENG
JUMBO AYAM PANGGANG DI KOTA JAKARTA SELATAN**

***DESIGN OF A BRAND ACTIVATION PROMOTION FOR INDOMIE GORENG JUMBO
AYAM PANGGANG IN SOUTH JAKARTA***

Ardiansyah Saputra, Jiwa Utama S.Ds, M.Ds, Putu Raka Setya Putra S.Ds, M.Ds

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ardisaputra1410@gmail.com, jiwautama@telkomuniversity.ac.id.

puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak :

Generasi Z, khususnya remaja usia 20-25 tahun, dikenal memiliki rutinitas yang sangat sibuk hingga larut malam, sering kali akibat kombinasi antara tanggung jawab akademik, pekerjaan paruh waktu, serta aktivitas sosial yang padat. Studi menunjukkan bahwa 74% dari kelompok usia ini bekerja sambil berkuliah, sementara 65% menghabiskan lebih dari lima jam sehari di luar aktivitas akademik. Kondisi ini menyebabkan mereka cenderung mengonsumsi makanan cepat saji, seperti mie instan, sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka. Data mengungkapkan bahwa 72% dari generasi ini di Indonesia mengonsumsi mie instan setidaknya sekali seminggu, menunjukkan preferensi kuat terhadap produk ini. Indomie, sebagai merek mie instan terkemuka di Indonesia, merespons kebutuhan ini dengan menghadirkan varian Jumbo Ayam Panggang. Namun, dibandingkan dengan kompetitor seperti Sarimi Isi 2 dan Sukses Isi 2, promosi Indomie Goreng Jumbo di media sosial masih kurang optimal. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan Unique Selling Proposition (USP) yang lebih jelas dan promosi yang lebih efektif untuk memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi promosi yang optimal. Dengan menggabungkan metode kualitatif seperti observasi, wawancara, dan kuesioner, serta analisis mendalam menggunakan berbagai model seperti SWOT, AOI, AISAS, dan matriks perbandingan, peneliti berhasil merumuskan strategi promosi yang efektif. Strategi ini menekankan pada penggunaan brand activation sebagai kegiatan inti, serta memanfaatkan media sosial dan media cetak sebagai pelengkap untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan.

Kata Kunci: Generasi Z, Mie Instant, Promosi, Brand Activation

Abstract :

Generation Z, particularly those aged 20-25, are known for their extremely busy routines that often extend late into the night. This is often due to a combination of academic responsibilities, part-time jobs, and a packed social life. Studies indicate that 74% of this age group work while studying, while 65% spend more than five hours a day on activities outside of academics. These conditions lead them to tend to consume fast food, such as instant noodles, as a practical solution to meet their nutritional needs. Data reveals that 72% of this generation in Indonesia consumes instant noodles at least once a week, indicating a strong preference for this product.

Indomie, as the leading instant noodle brand in Indonesia, has responded to this need by introducing the Jumbo Grilled Chicken variant. However, compared to competitors such as Sarimi Isi 2 and Sukses Isi 2, Indomie Goreng Jumbo's social media promotion is still less than optimal. This indicates the need for the development of a clearer Unique Selling Proposition (USP) and more effective promotion to strengthen the product's position in a competitive market. Therefore, this study designed a promotional strategy using a qualitative research method through observation, interviews, questionnaire distribution, and literature review. Then it was analyzed using SWOT, AOI, AISAS, and comparison matrices. The result is a promotional strategy with the main media being brand activation and supporting media such as social media and print media.

Keywords : Generation Z, Instant Noodle, Promotion, Brand Activation

1. PENDAHULUAN

Generasi Z yang sibuk dengan rutinitas padat cenderung memilih makanan instan seperti mie instan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi mereka. Studi menunjukkan bahwa konsumsi mie instan di kalangan generasi ini sangat tinggi, terutama di Indonesia. Indomie, sebagai merek mie instan terkemuka, memiliki berbagai varian, termasuk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang yang hadir dengan porsi lebih besar. Namun, meskipun memiliki rasa yang lezat, promosi produk ini dinilai kurang optimal dibandingkan dengan kompetitor.

Kurangnya promosi yang efektif menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang. Hal ini terlihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang memilih produk ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen melalui strategi brand activation yang kreatif. Dengan strategi yang tepat, Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang dapat semakin dikenal dan diminati oleh generasi Z.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang dipakai untuk merancang strategi kreatif pada brand activation Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang adalah metode kualitatif "kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan melalui uraian lisan dan tertulis dalam suatu konteks." Moleong (2017:6). Untuk analisisnya, penulis menggunakan metode AISAS, dimana AISAS merupakan metode strategi beriklan yang melibatkan internet pada prosesnya. Dirancang berdasarkan perubahan perilaku konsumen yang juga terlibat dalam penyebaran informasi. Langkah - langkahnya terdiri dari (attention) audiens memperhatikan sebuah iklan, kemudian merasa tertarik oleh iklan tersebut (interest), dua langkah berikut bersifat pasif, audiens hanya menerima informasi tanpa melakukan tindakan. Langkah selanjutnya bersifat aktif, konsumen turut serta mengambil tindakan berupa mencari informasi (search), melakukan pembelian (action), dan kemudian akan menyebarkan informasi terkait produk kepada yang lainnya (share) (Ilhamsyah, 2021).

Teori yang digunakan adalah teori periklanan, tujuan periklanan adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar dapat terprovokasi sehingga mendorong perubahan perilaku konsumen sesuai dengan yang produsen inginkan. (Lukitaningsih, 2013). Kemudian akan diterapkan dalam brand activation sebagai upaya untuk membuat merek lebih menarik dan berkesan di benak konsumen. Caranya adalah dengan menciptakan pengalaman yang melibatkan semua indera konsumen, sehingga mereka memiliki kesan positif terhadap merek dan perusahaan. Dalam perancangannya penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah ilmu yang mempelajari cara menyampaikan pesan secara menarik dan efektif menggunakan

gambar, tulisan, dan warna. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh orang yang dituju. (Dissanayake dan Gunawardanee, 2018 : 40).

Untuk memperkuat perancangan digunakan teori tipografi yang selain membentuk perasaan dan tampilan iklan, tipografi memainkan peran penting dalam menambah estetika. Dalam iklan, penggunaan gaya huruf yang beragam dimaksudkan untuk memberikan ekspresi visual untuk setiap kata yang digunakan, dan karakter huruf yang dipilih harus sesuai dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan. (Ilhamsyah ,2021). Ilustrasi adalah gambar yang menarik yang dapat membantu bercerita tanpa menghabiskan banyak waktu atau perhatian. Ilustrasi membantu menyampaikan ide-ide penting yang seringkali sulit diungkapkan dengan kata-kata dengan cepat. (Soewardikoen, 2021). fotografi dalam iklan mengandung elemen autentisitas, sehingga jika digunakan untuk membangun kepercayaan, foto dapat menjadi pilihan yang tepat karena mereka dapat menyampaikan pesan "melihat adalah membenarkan" dan membuatnya terlihat lebih realistis. copywriting adalah sejenis seni menulis persuasif yang sangat relevan untuk periklanan. Dengan kemampuan pengolahan kata yang baik, copywriting ini dapat membuat naskah iklan yang menarik yang akan menarik perhatian target pasar untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. (Ariyadi 2020). Yang disusun dengan tata letak adalah perpaduan elemen grafis seperti gambar, teks, tabel, dan lainnya yang disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan tampilan yang menarik, informatif, dan estetik. Hendrataman dalam Gumelar (2014).

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target audiens dari perancangan brand activation ini adalah para remaja dewasa yang memiliki umur 20-25 tahun, aktif dan berdomisili di wilayah Jakarta Selatan, yang memiliki keterbatasan waktu dan kesibukan yang kerap dilakukan hingga larut malam.

Berdasarkan observasi dan pencarian data, didapatkan insight yang diubah menjadi sebuah pesan “Jumbo Porsinya, Jumbo Semangatnya”, yang memiliki makna bahwa Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang dapat menjadi solusi dikala lapar saat malam dan memberikan tenaga tambahan secara cepat dikarenakan kemudahan dalam penyajiannya serta porsinya yang jumbo.

Tagline yang didapat yaitu “Jumbo Porsinya, Instant Solusinya”, nantinya menjadi sebuah pesan yang akan diterapkan pada event *brand activation* yang akan dilakukan pada malam hari sesuai dengan konsep pesan yang ingin disampaikan.

HASIL PERANCANGAN

a. Logo *Event*

logo yang dibuat merupakan jenis logo typeface, dimana logo hanya menggunakan text sebagai visual utama yang digunakan. Penggunaan warna biru dan kuning disesuaikan dengan warna dari produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang



Gambar 3.1 Logo Event

Sumber : Pribadi (2024)

b. timeline visual

Metode	Strategi Media	Strategi Komunikasi	Media Placement	Bulan		
				Mei	Juni	Juli
Attention	Media Sosial	Awareness	Instagram	█		
	Bilboard		SCBD Sudirman			
Interest	Media Sosial	Persuasif	Intagram		█	
	Poster		Halte dan Stasiun Blok M			
Search	Media Sosial	Informatif	Instagram		█	
	X banner		SCBD Sudirman			
Action	Event	Persuasif dan Informatif	Taman Literasi Blok M			█
Share	Merch	sharing	Event			█

c. warna

warna yang digunakan adalah warna cerah dengan warna biru muda sebagai warna utama yang diambil dari warna produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang dan digabungkan dengan beberapa warna lain sebagai warna pelengkap, warna turunan biru gelap digunakan sebagai variasi.



Gambar 3.2 Warna

Sumber : Pribadi (2024)

d. tipografi

Jenis huruf disesuaikan dengan target audiens, dengan menggunakan font BabyMonsta sebagai font utama dengan jenis comic bertujuan untuk memberi kesan seru dan ceria, terdapat juga font Nunito dengan jenis sans serif, penggunaan font ini dikarenakan kemudahan dalam keterbacaannya.



Gambar 3.3 Font yang digunakan pada perancangan

Sumber : dafont.com (2024)

e. AISAS

- Attention

Tahap attention akan dimulai dengan penggunaan billboard sebagai salah satu media untuk menarik perhatian dikarenakan visibilitasnya serta kemampuannya dalam membangun brand awareness dengan melihatnya berulang kali dalam sehari-hari, ingatan tentang merek dan produk yang diiklankan akan tertanam dalam pikiran.



Gambar 3.4 Billboard

Sumber : Pribadi (2024)

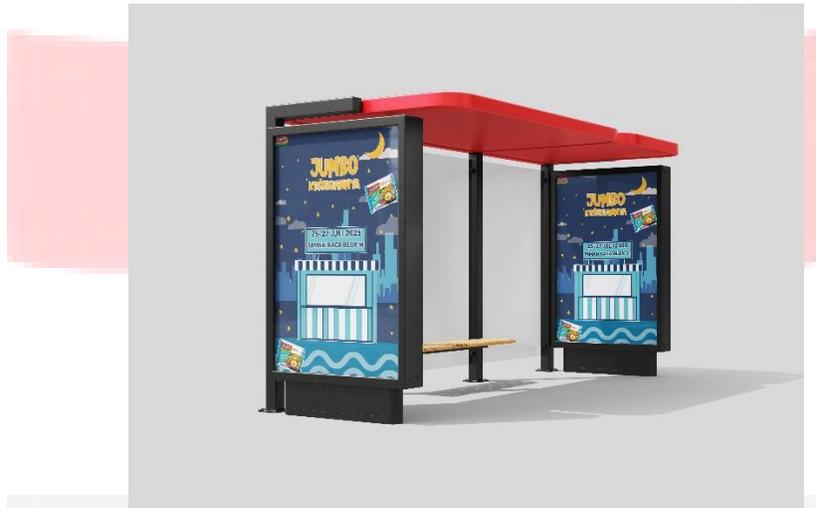
Poster pada tahap attention ini akan mengenalkan kembali produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang dengan membawa pesan yang relate dengan target audiens perkotaan, dimana kesibukan malam menjadi rutinitas yang kerap terjadi, kemudian terdapat pula poster yang memberitahukan akan diberlangsungkannya sebuah event.



Gambar 3.5 Instagram Feeds Attention

Sumber : Pribadi (2024)

Poster-poster pada tahap attention ini akan ditempatkan di beberapa tempat seperti halte bus, dan stasiun, dimana tempat-tempat tersebut merupakan area yang sering dilalui oleh target audiens.



Gambar 3.6 Mockup Poster di Halte Bus

Sumber : Pribadi (2024)

Selain dua poster yang ada sebelumnya, pada tahap attention ini terdapat satu poster khusus yang dimana pada bagian bawah poster memiliki lembaran-lembaran tiket yang dapat diambil oleh beberapa target audiens.



Gambar 3.7 Poster tiket

Sumber : Pribadi (2024)

Tiket yang didapat nantinya dapat dibawa oleh target audiens saat mendatangi event, target audiens beruntung yang mendapatkan tiket, mendapatkan kesempatan untuk mengikuti kegiatan yang ada didalam event secara gratis.



Gambar 3.8 Tiket

Sumber : Pribadi (Pribadi)

- Interest

Pada tahap interest juga memanfaatkan media sosial instagram dengan beberapa unggahan yang dibuat agar target audiens semakin tertarik terhadap produk dan event yang akan diadakan,



Gambar 3.9 feed instagram interest

Sumber : Pribadi (2024)

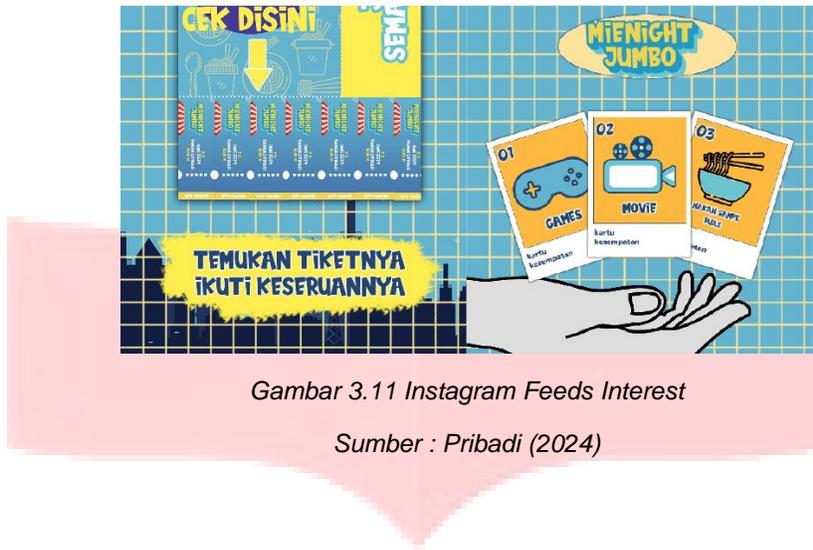
Selain instagram feeds, tahap interest ini juga akan melalui unggahan Instagram reels, konten video yang ada di Instagram reels memberitahukan tentang akan diadakannya Event serta beberapa informasi terkait Event, seperti adanya hiburan yang bisa dinikmati, dan informasi terkait tiket yang bisa didapatkan melalui poster yang disebar.



Gambar 3.10 Instagram Reels

Sumber : Pribadi (2024)

Instagram feeds berisi konten yang memuat informasi serupa seperti yang telah disampaikan pada instagram reels, hanya saja bentuk konten yang berbeda



Gambar 3.11 Instagram Feeds Interest

Sumber : Pribadi (2024)

- Search

Konten search pada instagram feeds memuat informasi penjelasan seputar produk serta informasi event seperti lokasi dari event dan rundown pelaksanaan event.



Gambar 3.12 Instagram Feeds Search

Sumber : Pribadi (2024)

Gambar 3.8 T-banner

Sumber : Pribadi (2024)

- Action

brand activation akan dilaksanakan di Taman Baca Blok M. pada Jumat sampai Minggu, tanggal 25-27 Juli 2025 dengan nama event “Mienight Jumbo”. Event ini akan dilaksanakan pada malam hari disesuaikan dari konsep pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 3.13 Layout Event

Sumber : Pribadi (2024)

T-banner merupakan salah satu media yang digunakan pada search, t-banner akan ditempatkan dibberapa tempat sekitar area event dengan memuat beberapa informasi terkait acara pada event.



Gambar 3.14 T-banner

Sumber : Pribadi

- Share

Pada tahap share media yang digunakan adalah merchandise, akan ada beberapa merchandise yang bisa didapatkan oleh target audiens yang datang, merchandise yang ada bisa didapatkan melalui beberapa cara seperti bonus dari paket pembelian dan hadiah dari games yang ada pada event brand activation. Dipilihnya merchandise bertujuan sebagai media promosi jangka panjang, serta sebagai pengingat konsumen akan produk Indomie Jumbo Ayam Panggang.



Gambar 3.8 Merchandise

Sumber : Pribadi (2024)

KESIMPULAN

Perancangan ini mengidentifikasi bahwa produk Indomie Jumbo Ayam Panggang masih kurang dalam hal promosi, keunggulan dari produk tidak pernah disampaikan secara lebih detail melalui promosi yang sudah dilakukan sebelumnya, tidak adanya strategi pesan khusus yang diterapkan pada produk Indomie Jumbo Ayam Panggang membuat produk ini menjadi tidak terlalu terlihat spesial di mata konsumen, persaingan akan produk yang semakin ketat bisa menjadi ancaman untuk produk, maka dari itu perlu adanya promosi khusus untuk produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang agar konsumen tidak melupakan produk ini begitu saja, pembangunan brand salience untuk produk ini diperlukan sebagai bentuk fundamental agar identitas produk memberi kesan yang baik kepada konsumen, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pembuatan brand activation dirasa menjadi pilihan yang baik dalam mempromosikan produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang, dengan menggunakan brand activation yang secara langsung melibatkan konsumen dengan produk, diharapkan dapat membangun ikatan emosional antara produk dengan konsumen, dan membantu membangun persepsi yang baik sesuai dengan strategi pesan yang ingin disampaikan.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada Ujan Taufik Hidayah selaku narasumber target audiens, serta bapak Uca selaku *event organizer* yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan. Sebagai penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membacanya dan bagi diri sendiri untuk berkembang lebih baik kedepannya. Selain itu, pernyataan

terimakasih juga penulis sampaikan kepada bapak Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds., selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Putu Raka Setya Putra, S.Ds., M.Ds., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak memberikan ilmunya dan menjadi masukan dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ambar Lukitaningsih. 2013. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." 13: 116–29.

Ariyadi,W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Gunawardane, Nisal., DK, Thilina. (2020). Brand Activation in Driving Customer Engagement: Theoretical and Practice Review. *The International Journal of Business & Management*, Vol. 8 Issue 5, Hal 69 – 73.

Hendratman, Hendi (2008). *Computer Graphics Design*, Bandung: Informatika Bandung.

Ilhamsyah, 2021, 'Pengantar Strategi Kreatif', Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited

Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius.