

Perancangan Iklan Sereal Simba Bersama Roblox Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kota Bandung

Simba Cereal Advertisement Design with Roblox to Increase Brand Awareness in Bandung City

Samsul Alam¹, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn.² dan Syaidati Irfhamna Yashfa³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah
Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

samsulalam@telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,
syaidatidati@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Sereal Simba, sebagai produk lokal dalam kategori sereal anak, menghadapi tantangan rendahnya *brand recall* dan ketatnya persaingan pasar. Berdasarkan data Top *Brand Award* 2025, Simba hanya meraih pangsa pasar sebesar 7,8%, jauh di bawah pesaing utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi kampanye promosi kreatif melalui kolaborasi dengan platform *game* populer Roblox guna meningkatkan *brand awareness* di kalangan anak usia 8–15 tahun di Kota Bandung. Pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan metode AISAS, SWOT, AOI, dan Matriks Perbandingan. Hasil perancangan menunjukkan bahwa kolaborasi dengan Roblox dapat meningkatkan keterlibatan emosional anak terhadap *brand* Simba melalui pengalaman bermain yang menyenangkan dan interaktif. Strategi promosi dirancang dengan pendekatan *Through the Line* (TTL) yang menggabungkan media digital dan konvensional, serta pesan komunikasi yang menekankan Simba sebagai camilan sehat yang mendampingi momen bermain anak. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi visual yang efektif dalam memperkuat identitas merek produk lokal di era digital.

Kata Kunci: kampanye iklan, promosi, sereal Simba, Roblox, *brand awareness*, anak-anak, strategi komunikasi visual.

Abstract: Simba Cereal, a local brand in the children's cereal category, faces challenges of low *brand recall* and intense market competition. According to the 2025 Top *Brand Award* data, Simba holds only a 7.8% market share, significantly below its leading competitors. This study aims to design a creative promotional campaign strategy through collaboration with the popular gaming platform Roblox to increase *brand awareness* among children aged 8–15 in Bandung, Indonesia. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, questionnaires, and literature review. The analysis utilizes the AISAS model, SWOT analysis, AOI, and Comparative Matrix. The design results indicate that collaboration with Roblox can enhance emotional engagement with the Simba brand through fun and interactive gameplay experiences. The promotional strategy adopts a *Through-the-Line* (TTL) approach by integrating both digital and conventional media, with communication messages positioning Simba as a healthy snack companion during children's playtime. This research contributes to the development of effective visual communication strategies for strengthening local brand identity in the digital era

Keywords: Advertising Campaign, Promotion, Simba Cereal, Roblox, *Brand Awareness*, Children, Visual Communication Strategy

1. PENDAHULUAN

Simba, sebagai salah satu merek sereal lokal yang telah lama hadir di pasar, menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand recall* dan pangsa pasarnya. Meskipun distribusinya luas, data *Top Brand Award* (2025) menunjukkan Simba hanya menguasai 7,8% pasar sereal anak, jauh tertinggal dari pesaing utama seperti Koko Krunch, Energen, dan Milo. Berdasarkan piramida *brand awareness* Aaker (1991), posisi Simba berada pada tingkat *brand recognition*, yang berarti dikenal hanya setelah adanya stimulus visual dan belum memiliki kekuatan dalam *recall* spontan. Melihat tantangan tersebut, diperlukan strategi promosi yang mampu memperkuat ikatan emosional dengan konsumen muda. Salah satu peluang strategis adalah kolaborasi dengan *platform game* digital populer seperti Roblox, yang memiliki lebih dari 65 juta pengguna harian dengan mayoritas anak-anak dan remaja. Studi menunjukkan bahwa pengalaman *brand* melalui *gameplay* interaktif di Roblox dapat meningkatkan keterlibatan dan persepsi positif terhadap merek. Kolaborasi sejenis seperti *Cheetos × Free Fire* dan *Indomie × PUBG Mobile* terbukti efektif meningkatkan *awareness* dan penjualan melalui pendekatan imersif. Berdasarkan potensi tersebut, penelitian ini merancang kampanye promosi kreatif antara Simba dan Roblox dengan target anak usia 8–15 tahun di Kota Bandung, untuk meningkatkan *brand awareness* Simba secara relevan, menyenangkan, dan interaktif di era digital.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan membujuk konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan komunikasi yang persuasif untuk memperkuat loyalitas dan meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *advertising* merupakan bentuk komunikasi massa yang bersifat persuasif dan dirancang untuk memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Pemahaman ini menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi visual yang relevan dan efektif untuk kampanye promosi Sereal Simba melalui kolaborasi dengan *platform game* Roblox.

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan *brand*, menarik perhatian konsumen, membangun citra positif, serta mendorong keputusan pembelian (Ilhamsyah dalam Fitria, 2016; Kotler & Armstrong, 2012). Fungsi promosi meliputi menarik perhatian, membangun daya tarik, serta meningkatkan rasa ingin tahu audiens terhadap produk. Tujuannya tidak hanya memberi informasi, tetapi juga memengaruhi dan mengingatkan konsumen (Malau, 2017).

Dalam konteks ini, bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas empat elemen utama, yaitu: *advertising*, *personal selling*, *public relations*, dan *sales promotion* (Madjukie, 2018). Strategi promosi yang efektif memerlukan perencanaan komunikasi yang sistematis untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Stanton, 1984). Dalam praktiknya, strategi periklanan disusun melalui analisis SWOT, strategi komunikasi (*what to say*), serta eksekusi kreatif (*how to say*) yang mampu membangun hubungan emosional dengan target audiens (Belch & Belch, 2009; Jaya & Cangara, 2015). Selain strategi, media promosi menjadi komponen penting. Menurut Kotler & Keller (2016), media promosi dibagi menjadi tiga kategori utama: *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL), dan *Through the Line* (TTL). ATL mencakup media massa seperti televisi, radio, dan billboard untuk jangkauan luas; BTL mencakup interaksi langsung dan personal seperti *sampling*, diskon, atau kolaborasi dengan *influencer*; sedangkan TTL mengintegrasikan keduanya untuk menciptakan komunikasi yang menyeluruh dan efektif.

Dengan memanfaatkan strategi TTL secara terpadu, Sereal Simba dapat membangun *brand awareness* secara lebih luas sekaligus menciptakan keterlibatan emosional yang kuat di kalangan anak-anak dan orang tua sebagai target utama. Kombinasi pendekatan ini dinilai relevan dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, serta mencerminkan kekuatan posisi merek dalam benak konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan produk menjadi pilihan utama ketika konsumen menghadapi keputusan pembelian. Menurut Aaker (2018), *brand awareness* berpengaruh besar terhadap persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih menyukai dan mempercayai merek yang familiar. Oleh karena itu, *brand awareness* tidak hanya menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Terdapat dua media yang dapat digunakan, yaitu media cetak dan media digital. Menurut McQuail (2010), media digital merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan interaksi dua arah antara pengguna dan penyedia informasi, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dibandingkan dengan media konvensional. Selain itu, Ardiansah dan Maharani (2021) juga menjelaskan bahwa media sosial adalah *platform* yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dengan komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial sering dimanfaatkan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, serta digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran. Media sosial seringkali digunakan untuk membangun citra diri atau profil pribadi seseorang serta dimanfaatkan oleh perusahaan untuk sarana promosi.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Sereal Simba Choco Chips masih memiliki tingkat *awareness* yang rendah di pasar sereal anak, dengan pangsa pasar hanya 7,8% menurut Top *Brand Award* 2025. Meskipun distribusi produk sudah cukup luas dan promosi melalui media sosial, *event*, serta kolaborasi *influencer* telah dilakukan, Simba masih kalah recall dibandingkan kompetitornya, seperti Koko Krunch.

Berdasarkan kuesioner, 90,5% responden menyebutkan Koko Krunch sebagai merek sereal pertama yang terlintas. Sebagai upaya meningkatkan *awareness*, strategi kolaborasi dengan platform *game* Roblox dipilih, mengingat popularitas Roblox yang tinggi di kalangan anak usia 8–15 tahun. Konsep promosi yang diusung adalah permainan edukatif bertema berburu harta karun, di mana pemain diajak menjelajahi map bertema Sereal Simba dan menjawab pertanyaan pengetahuan umum untuk mengumpulkan poin. Tema berburu harta karun dipilih karena paling diminati oleh 42,4% responden dibanding tema lainnya. Promosi ini memanfaatkan media digital secara interaktif melalui Roblox, bertujuan mengenalkan Simba sebagai camilan sehat yang cocok dikonsumsi sambil bermain, sekaligus membangun engagement yang lebih kuat dengan target audiens.

Berdasarkan data pada bagan strategi pesan, promosi Sereal Simba bersama Roblox mengusung pesan utama “Seru Mainnya, Sehat Camilannya!”. Pesan ini bertujuan mendorong anak-anak agar tetap aktif bermain sambil memilih camilan sehat. Melalui kolaborasi ini, Sereal Simba diposisikan bukan hanya sebagai camilan biasa, tetapi sebagai bagian dari pengalaman bermain yang menyenangkan dan edukatif. Strategi komunikasi ini mengajak anak-anak untuk menjelajahi dunia Roblox yang seru, sekaligus memperkenalkan Simba sebagai camilan bergizi yang mendukung energi mereka saat beraktivitas.

Tipografi

Tipografi memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan secara visual dan efektif kepada audiens melalui media komunikasi yang dirancang. Jenis tipografi yang digunakan adalah *font* “Comics Deluxe” sebagai *font* utama, serta “Poppins” dan “Bobby Jones” sebagai *font* pendukung.

A. Comics Deluxe Font



Gambar 1. Comics Deluxe Font
Sumber: dafont.com

Font Comics Deluxe merupakan jenis font sans-serif yang dirancang dengan bentuk modern dan memiliki karakteristik yang *playful* sehingga cocok digunakan untuk media ramah anak – anak, Penggunaan font ini mampu mendukung pesan yang ingin disampaikan secara *fun* dan khas. Dalam perancangan, font ini digunakan sebagai logo Game “Simba Treasure Hunt”, serta media digital hingga *merchandise*.

B. Poppins Font



Gambar 2. Poppins Font
Sumber: www.dafont.com

Font Poppins merupakan jenis font sans-serif yang dirancang dengan modern sehingga sangat cocok digunakan pada berbagai platform digital maupun cetak. Karakteristik utamanya terletak pada bentuk huruf yang memberikan kesan modern, simple, dan mudah dibaca oleh berbagai kalangan. Penggunaan font ini mampu mendukung pesan yang ingin disampaikan secara efektif karena tampilannya yang tidak membingungkan serta mudah dikenali dalam berbagai ukuran, baik pada media digital seperti pada *game* Roblox maupun pada media cetak pendukung promosi Sereal Simba bersama Roblox.

C. Bobby Jones Font



Gambar 3. Bobby Jones Font
Sumber: www.dafont.com

Font Bobby Jones merupakan *font* jenis sans-serif yang dirancang dengan modern agar mudah dibaca diberbagai platform digital. *Font Bobby* memiliki karakter *playful* namun tetap modern, sehingga cocok digunakan dalam desain yang bersifat *fun* dan ramah bagi anak-anak maupun remaja. Desain hurufnya yang membulat dan proporsional memberikan kesan bersahabat, ceria, dan mudah diakses secara visual. Dalam perancangan, *font* ini kerap digunakan dalam media *game* Roblox dan media digital.

Warna



Gambar 4. Color Palette
Sumber: Yashfa, 2025

Warna #ffb51f menjadi ciri khas rambut maskot Sereal Simba yang memancarkan energi positif, keceriaan, dan kebahagiaan. Nuansa oranye kuning ini memperkuat kesan petualangan yang seru pada *game* dan materi promosi “Simba Treasure Hunt”. Warna #3c2415, sebagai dasar kemasan Sereal Simba, merepresentasikan rasa coklat sekaligus menggambarkan elemen harta karun dalam *game*. Warna #0070C8 berfungsi sebagai aksen cerah yang memberikan kesan aktif dan ceria, digunakan pada visual langit. Sementara itu, warna #2b913d melambangkan kesegaran dan keseimbangan, diaplikasikan pada elemen bukit dan rerumputan, memperkuat citra Simba sebagai camilan sehat yang mendukung aktivitas anak-anak.

Logo Games Simba Treasure Hunt



Gambar 5. Logo Simba Treasure Hunt
Sumber: Yashfa, 2025

Logo pada *game* “Simba Treasure Hunt” berperan sebagai elemen utama dalam membentuk identitas visual *game* tersebut. Secara visual, logo “Simba Treasure Hunt” menggabungkan elemen tipografi *playful* dengan ilustrasi membentuk ujung pita, dapat di representasikan sebagai ujung pita pada tali pengikat peta harta karun, serta penggunaan warna gradasi oranye kekuningan agar memberikan kesan *fun* dan petualang.

Icon game Roblox



Gambar 6. Icon game Roblox
Sumber: Yashfa, 2025

Icon game “Simba Treasure Hunt” berperan untuk memberikan identitas dalam game roblox, pada icon game ini divisualkan logo game di tengah dan terdapat dua karakter Roblox maskot Simba yang berseragam SD dan SMP di bawahnya, serta dengan latar belakang map “Simba Treasure Hunt”. Hal ini memberikan Kesan kedekatan dengan anak – anak dengan pembawaan yang ceria dan petualang.

Billboard



Gambar 7. Billboard 1
Sumber: Yashfa, 2025

Desain billboard ini menampilkan anak yang senang karena ingin bermain game Simba. Hal ini menunjukkan pesan bahwa dengan bermain game “Simba Treasure Hunt”, anak bisa bermain dengan seru sambil mengonsumsi Simba. Billboard ini bersifat informatif dan persuasif di mana terdapat *call to action* “Mainkan Sekarang di Map Roblox Simba Treasure Hunt!”. Billboard ditempatkan di lokasi – lokasi yang dekat dengan sekolah seperti di Jalan Merdeka dekat SDN 113 Banjarsari, serta Jalan Ir. H. Juanda No.338 Dago, dekat

SDN 103 Coblong dan juga SMP Swasta.



Gambar 8. Billboard 2
Sumber: Yashfa, 2025

Desain billboard ini menampilkan seorang anak sedang mencari sesuatu menggunakan kaca pembesar, serta peta pada map *game* “Simba Treasure Hunt”, dan juga *icon game* untuk mengajak anak – anak ikut mencari harta karun di map tersebut dan raih poin sebanyak – banyaknya. Billboard ini bersifat informatif dan persuasif di mana terdapat *call-to-action* “Yuk Main & Langsung Cari Semua Harta Karunnya”. Billboard di lokasi yang dekat dengan sekolah seperti Jalan Buah Batu dekat SDN 006 dan Jalan Layang Pasupati.

Spanduk Warung



Gambar 9. Spanduk Warung
Sumber: Yashfa, 2025

Desain Spanduk warung ini menampilkan beragam produk Sereal Simba serta ajakan untuk bermain *game* “Simba Treasure Hunt” dengan latar terdampar di suatu pulau. Serta pada bagian bawah terdapat tulisan nama warung sehingga nama warung akan menyesuaikan dengan warung pemilik. Spanduk ini bersifat

informatif dan *persuasive* karena terapat *call to action* ajakan bermain dan dapatkan hadiah menariknya. Untuk penempatan spanduk warung akan tersebar di 50 titik di seluruh kota Bandung.

Umbul – umbul



Gambar 10. Umbul-umbul
Sumber: Yashfa, 2025

Desain umbul-umbul ini menampilkan karakter maskot Simba dalam bentuk Roblox yang mengajak audiens untuk memainkan *game* tersebut, terdapat pula *QR Code* yang mengarahkan ke dalam *game*, dengan menggunakan gaya bahasa yang relevan dengan generasi anak saat ini. Penempatan umbul – umbul terdapat beberapa titik pusat keramaian, yaitu di Jalan Asia Afrika, Jalan Soekarno-Hatta, dan Jalan Diponegoro.

Poster



4.11 Poster
Sumber: Yashfa, 2025

Desain Poster ini menampilkan maskot Simba yang memakai kacamata pembesar, serta terapat produk Sereal Simba yang tersebar di dalam gelembung, serta terdapat *QR code* yang mengarahkan ke dalam *game*, dengan menggunakan gaya bahasa yang relevan dengan generasi anak saat ini. Menggunakan gaya komunikasi persuasif untuk menarik perhatian audiens. Serta

penempatan poster ini akan ditempatkan di 50 titik yang tersebar ke seluruh minimarket dan supermarket yang ada di Kota Bandung.

Shelf Talker



Gambar 12. Shelf Talker
Sumber: Yashfa, 2025

Desain *shelf talker* ini menampilkan banyak produk Simba yang keluar dari harta karun serta terdapat *QR Code* yang mengarahkan ke *game* tersebut. Menggunakan gaya komunikasi persuasif untuk menarik perhatian audiens. Serta penempatan *shelf talker* ini akan ditempatkan di 50 titik yang tersebar ke seluruh minimarket dan supermarket yang ada di Kota Bandung.

Wobbler



Gambar 13. Wobbler
Sumber: Yashfa, 2025

Desain *wobbler* ini menampilkan produk Simba yang ada di dalam harta karun yang terbuka serta terdapat *QR Code* yang mengarahkan ke *game* tersebut. Menggunakan gaya komunikasi persuasif untuk menarik perhatian audiens. Serta penempatan *shelf talker* ini akan ditempatkan di 50 titik yang tersebar ke seluruh minimarket dan supermarket yang ada di Kota Bandung.

Jingle

Jingle merupakan salah satu elemen audio *branding* yang berfungsi untuk memperkuat daya ingat konsumen terhadap *brand* melalui media suara. Dalam kampanye promosi Sereal Simba bersama Roblox, *jingle* berperan penting untuk menciptakan nuansa ceria dan menyenangkan yang sesuai

dengan karakter anak-anak. *Jingle* menggunakan instrument yang sama dengan lagu “Lihat Kebunku”, hal ini bertujuan agar audiens mudah mengingat nada tersebut.

Lirik :

*Simba Choco Chips, enak nya nyata,
(Lihat Kebunkutiap saat ada!
Simba Choco Chips penuh nutrisi,
Kalsium, zat besi, selalu bikin happy!
Sereal Simba?
seru mainnya sehat camilannya!
Temukan Sereal Simba di warung, minimarket, atau supermarket terdekat kamu!*

Jingle diputar secara berkala melalui speaker dalam minimarket dan supermarket, sehingga audiens secara tidak langsung mendengarkan saat berbelanja. *Jingle* akan ditayangkan di 50 titik yang tersebar ke seluruh minimarket dan supermarket yang ada di Kota Bandung.

Trolley dan Keranjang



Gambar 14. Trolley dan Keranjang
Sumber: Yashfa, 2025

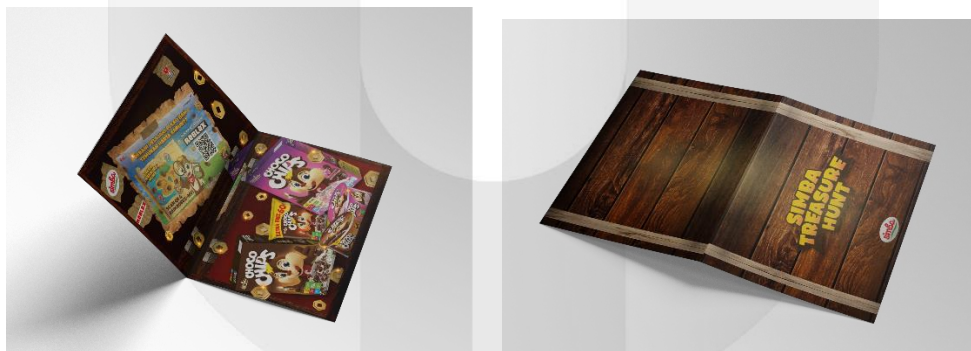
Desain *Trolley* dan Keranjang ini menampilkan produk Simba dengan latar belakang terdampar di sebuah pulau. Serta penempatan *trolley* dan keranjang ini akan ditempatkan di 50 titik yang tersebar ke seluruh minimarket dan supermarket yang ada di Kota Bandung.

Floor Sticker



Desain *floor sticker* ini menampilkan maskot Simba yang menggunakan kaca pembesar dari depan dan diikuti jejak objek sereal dan *Robux* yang mengarahkan ke rak Sereal, dan hingga sampai di tujuan rak terdapat objek harta karun berisikan Simba tertanda sudah sampai rak tujuan. Serta penempatan *floor sticker* ini akan ditempatkan di 50 titik yang tersebar ke seluruh minimarket dan supermarket yang ada di Kota Bandung.

Brosur



Desain brosur ini menampilkan bentuk seperti peti harta karun yang jika dibuka akan berisikan produk Simba dan *icon* lain seperti *robux* dan terdapat mini poster yang mengajak audiens untuk memainkan *game* Simba dengan penawaran hadiah. Penempatan brosur ini akan ditempatkan di 50 titik yang tersebar ke seluruh minimarket dan supermarket yang ada di Kota Bandung.

Sticker Produk



Gambar 17. Sticker Produk
Sumber: Yashfa, 2025

Desain stiker produk ini menampilkan penawaran promosi bahwa terdapat kepingan *puzzle* didalamnya yang jika dikumpulkan bisa ditukarkan dengan *merchandise* eksklusif, serta promosi mengenai hadiah dalam *game* jika berhasil mengumpulkan banyak harta karun di Roblox. Penempatan *sticker* produk ini akan ditempatkan di 50 titik yang tersebar ke seluruh minimarket dan supermarket yang ada di Kota Bandung.

Lift Ads



Gambar 18. Lift
Sumber: Yashfa, 2025

Desain *lift* ini menampilkan seorang anak yang sedang mencari harta karun menggunakan kaca pembesar serta promosi mengenai hadiah yang akan didapatkan jika berhasil berburu harta karun di *game* Roblox. Penempatan *lift* ads ini akan ditempatkan di 50 titik yang tersebar ke seluruh minimarket dan supermarket yang ada di Kota Bandung.

Youtube Ads



Gambar 19. Youtube Ads
Sumber: Yashfa, 2025

Pada *Youtube Ads* ini menampilkan seorang yang merasa kesal karena bermain *game online* yang biasa ia mainkan, yang kemudian di hampiri oleh temannya yang mengajak untuk ikut bertualang mencari harta karun di dalam dunia Roblox. Penayangan *Youtube Ads* ini akan ada sekitar 20.000 kali penayangan dalam sebulan. Menggunakan gaya *hardsell* dengan *tone* yang *fun* dan ceria.

Tiktok



Gambar 20. Tiktok
Sumber: Yashfa, 2025

Pada *Tiktok* ini menampilkan penjelasan mengenai cara bermain di “Simba Treasure Hunt” dan cara mendapatkan hadiahnya. Menggunakan gaya *hardsell* dengan *tone* yang *fun* dan ceria.

Instagram Feeds



Gambar 21. Feeds 1
Sumber: Yashfa, 2025

Media sosial Instagram dimanfaatkan dalam kampanye promosi ini sebagai salah satu sarana utama untuk memperkuat eksistensi Simba, khususnya melalui fitur *feeds* yang bersifat visual dan informatif. Penggunaan Instagram *@simba.cereal* bukan hanya berfungsi sebagai media berbagi gambar produk, namun telah bergeser menjadi saluran komunikasi strategis dalam membangun citra *brand* dan menyampaikan pesan kampanye secara konsisten. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Instagram kini telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif, bukan sekadar wadah berbagi momen pribadi (Nurusholih, 2019 : 199-214).

Instagram Reels dan Story Ads



Gambar 23. Reels dan Story Ads
Sumber: Yashfa, 2025

Pada *Story* menampilkan visual berupa peta dari “Simba Treasure Hunt” serta ajakan dengan gaya persuasif untuk mengajak audiens mengunjungi map Roblox.

Website



Gambar 23. Website
Sumber: Yashfa, 2025

Pada *website*, audiens dapat mengetahui kelengkapan produk mengenai produk, tata cara bermain, syarat dan ketentuan, ataupun cara mendapatkan *voucher* untuk ditukarkan dengan Simba, di *website* juga menjadi media untuk mengklaim *voucher* Free Simba dari *Game* agar bisa ditukarkan ke minimarket atau warung terdekat.

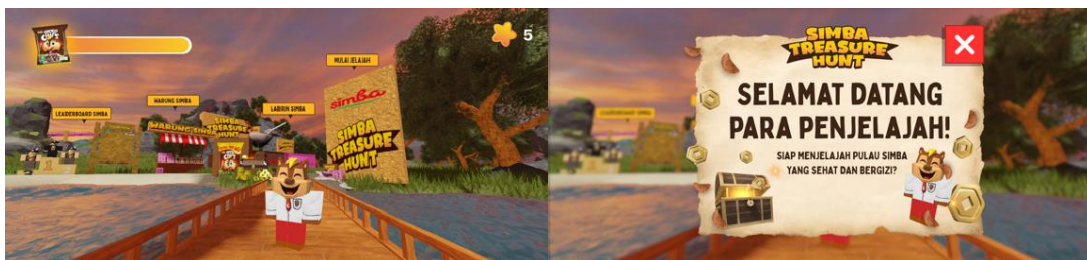
E-Commerce



Gambar 24. E-commerce
Sumber: Yashfa, 2025

Pada *e-commerce* ditampilkan penawaran berupa mengumpulkan kepingan *puzzle* sebanyak-banyaknya dalam produk dan jika terkumpul akan mendapatkan *merchandise* eksklusif Simba.

Game



Gambar 25. Game
Sumber: Yashfa, 2025

Saat memasuki Map “Simba Treasure Hunt”, akan disambut pada *welcome page*, yang kemudian terdapat beberapa pilihan Lokasi yang bisa di tuju seperti Warung Simba, Mulai Jelajah, *Leaderboard*, hingga Labirin Simba. Setelah itu, audiens dapat langsung menjelajahi seluruh pulau Simba untuk mencari harta karun sebanyak – banyak nya yang tersebar di seluruh pulau.



Gambar 26. Kuis
Sumber: Yashfa, 2025

Setelah berhasil menemukan harta karun, audiens harus menjawab pertanyaan seputar pengetahuan umum untuk mendapatkan poin yang nantinya poin tersebut dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan *voucher* Simba yaitu gratis Simba 1 pack.



Gambar 27. Warung Simba
Sumber: Yashfa, 2025

Jika sudah mengumpulkan jumlah poin yang sudah ditentukan, *Voucher Free Simba* dapat ditukarkan melalui Warung Simba, yaitu dengan cara *claim voucher* yang kemudian nanti akan mendapatkan kode unik yang bisa ditukarkan di warung, minimarket, ataupun Tokopedia. Sedangkan untuk penentuan pemenang dengan hadiah *Robux* senilai 500 ribu rupiah dan *merchandise* eksklusif akan ditentukan per periode, periode pertama dilaksanakan mulai tanggal 7 Juni hingga 7 Juli. Serta periode kedua mulai dari tanggal 8 Juli hingga 8 Agustus. Pengumuman pemenang akan diumumkan di *Feeds* Instagram resmi Sereal Simba.

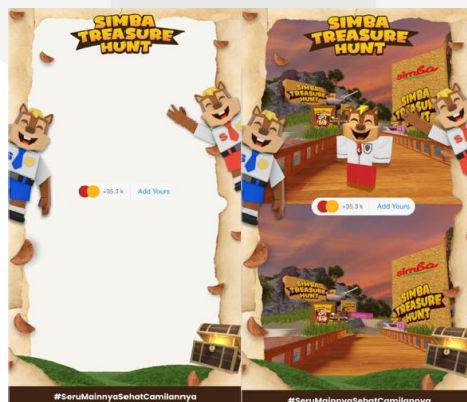
Instagram Story



Gambar 28. Story
Sumber: Yashfa, 2025

Pada *Story* ini, audiens dapat membagikan hasil poin yang telah mereka kumpulkan selama bermain “Simba Treasure Hunt” disertai *caption* yang bisa audiens tulis sesuka hati dan mention teman-temannya untuk mengajak bermain juga, ini menjadi media interaktif yang efektif untuk melengkapi promosi ini.

Instagram Filter



Gambar 29. Filter
Sumber: Yashfa, 2025

Pada Instagram *filter*, audiens diajak untuk membagikan momen saat mereka bermain di map “Simba Treasure Hunt”, audiens yang membagikan momennya paling menarik akan mendapatkan *merchandise* eksklusif Simba.

Merchandise



Gambar 30. Merchandise
Sumber: Yashfa, 2025

Merchandise dirancang dengan tema serta manfaat yang berkaitan dengan topik pada *game*. *Merchandise* yang dibagikan berupa *Keychain*, botol minum, *puzzle magnet*, serta *pop socket*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan kampanye promosi Sereal Simba bersama Roblox ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *platform game* digital mampu menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan anak-anak usia 8–15 tahun di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, Simba yang sebelumnya memiliki *brand recall* rendah berhasil menghadirkan pengalaman *brand* yang lebih kuat dan interaktif melalui *game* “Simba Treasure Hunt”. Kampanye ini memadukan strategi komunikasi visual yang menarik dengan media digital dan konvensional secara terpadu (TTL), serta mengusung pesan positif “Seru Mainnya, Sehat Camilannya!” yang relevan dengan gaya hidup anak-anak masa kini.

Melalui media *game* Roblox, billboard, media cetak, media sosial, serta aktivasi di supermarket dan minimarket, kampanye ini tidak hanya memperkenalkan Sereal Simba sebagai camilan sehat, tetapi juga menciptakan pengalaman bermain yang edukatif dan menyenangkan. Dengan pendekatan promosi yang kreatif dan menyeluruh, diharapkan Sereal Simba mampu memperkuat posisinya di pasar, membangun koneksi emosional dengan audiens muda, serta meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansah, R., & Maharani, R. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran media sosial dalam membangun brand awareness*. Jurnal Komunikasi dan Media, 3(1), 1–12.
- Aaker, D. A. (2018). *Strategic Market Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fitria, N. (2016). *Strategi Promosi Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2(01), 34–45.
- Ilhamsyah. (2021). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jaya, I., & Cangara, H. (2015). *Strategi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Madjukie, M. (2018). *Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Yrama Widya.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Nurusholih, S. (2019). *Analisis retorika visual konten iklan produk pada account Instagram Bank BNI*. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia), 4(2), 199–214. <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.