

PERANCANGAN IKLAN SARI CHOCO SERIES BREAKFAST “SARAPAN PRAKTIS, KELUARGA HARMONIS” UNTUK MENINGKATKAN BRAND SALIENCE DI KOTA BANDUNG

DESIGNING AN AD FOR THE SARI CHOCO BREAKFAST SERIES, “PRACTICAL BREAKFAST, HARMONIOUS FAMILY,” TO BOOST BRAND SALIENCE IN BANDUNG

Junada Budi Prakasya¹, I Gusti Agung Rangga Lawe², Sri Maharani Budi³

^{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*
junada@student.telkomuniversity.ac.id, agunqlawe@telkomuniversity.ac.id,
maharanibudi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Penelitian ini merancang strategi kampanye promosi untuk meningkatkan *brand salience* Sari Choco Milk di Bandung, dengan fokus pada ibu rumah tangga usia 30–40 tahun. Menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, serta dianalisis dengan pendekatan AISAS, AOI, SWOT, dan Matriks Perbandingan. Hasilnya adalah kampanye terpadu yang memadukan media ATL, BTL, dan digital, serta aktivasi merek melalui event **Breakfast Fest**. Kampanye ini mengusung narasi “**Sarapan Praktis, Keluarga Harmonis**” untuk membangun koneksi emosional dan meningkatkan visibilitas produk. Perancangan ini diharapkan menjadi referensi efektif untuk promosi makanan siap saji di era gaya hidup modern.

Kata kunci: Brand Salience, Sari Choco Milk, Kampanye Promosi, Aktivasi Merek, Desain Komunikasi Visual, AISAS.

Abstract: This study designed a promotional campaign strategy to increase the brand salience of Sari Choco Milk in Bandung, focusing on housewives aged 30–40 years. Using qualitative methods, data was collected through observation, interviews, questionnaires, and literature studies, and analyzed using the AISAS, AOI, SWOT, and Comparison Matrix approaches. The result is an integrated campaign combining ATL, BTL, and digital media, along with brand activation through the Breakfast Fest event. The campaign features the narrative “**Practical Breakfast, Harmonious Family**” to build emotional connections and

increase product visibility. This design is expected to serve as an effective reference for promoting ready-to-eat foods in the modern lifestyle era.

Keywords: Brand Salience, Sari Choco Milk, Promotional Campaign, Brand Activation, Visual Communication Design, AISAS.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi tren sarapan praktis yang berkembang pesat di kalangan generasi muda, khususnya di kawasan urban seperti Bandung, produk seperti Sari Choco Milk berpotensi memenuhi kebutuhan pasar yang mengutamakan kecepatan dan kualitas. Menurut Herbalife Nutrition (2021), 37% milenial mulai menyiapkan sarapan sendiri, didorong oleh motivasi kesehatan (65%) dan gaya hidup positif (41%). Hal ini sejalan dengan proyeksi GlobalData (2025) yang menunjukkan bahwa industri makanan siap saji di Indonesia diperkirakan tumbuh lebih dari 12% per tahun hingga 2027, mengindikasikan peluang besar bagi merek lokal yang mampu beradaptasi cepat.

Namun, belum adanya promosi yang kuat di media sosial maupun TVC menyebabkan Sari Choco Milk gagal mencapai *brand salience* yang optimal. Padahal, menurut HubSpot Blog (2023), brand salience sangat krusial dalam keputusan pembelian konsumen modern. Di sinilah letak state of the art penelitian ini menggabungkan metode promosi berbasis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dan AOI (*Activities, Opinion, Interest*) dengan strategi *event-based activation* di ruang publik seperti Kiara Artha Park Bandung.

Keterbaruan (*novelty*) dari penelitian ini adalah penerapan pendekatan psikografis lokal Bandung dalam merancang kampanye visual kreatif yang menasar ibu rumah tangga usia 30–40 tahun, dengan menciptakan pengalaman sarapan sehat dan emosional secara langsung. Pendekatan ini belum banyak diterapkan oleh produk roti atau susu di Indonesia, khususnya dalam promosi digital berbasis interaksi dan keterlibatan langsung dengan konsumen. Dengan

demikian, strategi yang dikembangkan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan kampanye promosi Sari Choco Milk adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami secara mendalam perilaku dan preferensi konsumen. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner untuk menggali insight dari target audiens (Abdussamad, 2020; Sugiyono, 2013). Analisis dilakukan dengan pendekatan AOI untuk memetakan psikografis konsumen (Ilhamsyah, 2021), AISAS untuk menelusuri alur perilaku digital konsumen (Sugiyama, 2011), serta SWOT dan matriks perbandingan guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, dan posisi kompetitif merek (Pearce & Robinson, 2011; Rohidi, 2011). Pendekatan strategis ini diyakini dapat menghasilkan kampanye yang tepat sasaran dan efektif secara visual dan emosional.

Strategi promosi terpadu yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi seperti media cetak, media luar ruang (OOH), media digital, aktivasi merek, dan audio diyakini mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, khususnya dalam kategori minuman susu F&B. Menurut Belch & Belch (2018), integrasi berbagai saluran promosi menciptakan sinergi komunikasi yang mampu memperkuat pesan dan meningkatkan efektivitas kampanye. Setiap media memiliki keunggulan unik dalam menjangkau target audiens; media cetak memberikan informasi yang mendalam, media luar ruang menawarkan visibilitas tinggi, sedangkan media digital mampu menciptakan interaksi langsung dan terukur (Kotler & Keller, 2016). Dengan mengoptimalkan kekuatan masing-masing

media, promosi dapat menjangkau konsumen di berbagai titik kontak dan memperbesar peluang untuk membangun brand awareness yang kuat.

Selain itu, strategi ini mempertimbangkan pentingnya pemahaman terhadap *consumer insight* dan penerapan desain komunikasi visual yang tepat sasaran. Amalia (2021) menekankan bahwa *consumer insight* memberikan pemahaman menyeluruh atas perilaku dan preferensi konsumen, yang menjadi dasar dalam merancang pesan promosi yang relevan. Dalam hal visual, Wibowo (2020) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual berfungsi menyampaikan informasi secara efektif melalui elemen visual seperti warna, bentuk, dan tipografi. Oleh karena itu, pendekatan terpadu yang berbasis pemahaman konsumen dan kekuatan desain tidak hanya memperkuat keterhubungan emosional antara merek dan audiens, tetapi juga meningkatkan efektivitas dalam memengaruhi keputusan pembelian.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perancangan *brand salience* untuk Sari Choco Milk bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dengan menampilkan kepraktisan sebagai solusi sarapan. Melalui strategi bundling roti, selai, dan susu, produk ini diposisikan sebagai pilihan ideal bagi ibu bekerja yang ingin tetap memberikan asupan bergizi untuk anak tanpa repot. Pendekatan ini didasarkan pada hasil wawancara dan kuesioner kepada target audiens, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk praktis, siap saji, dan hemat waktu.

Tujuan utama perancangan ini adalah menjadikan Sari Choco Milk sebagai solusi efektif sarapan keluarga, dengan menonjolkan keunggulan produk melalui strategi brand activation. Promosi diarahkan untuk mempertegas diferensiasi dari kompetitor, menarik minat beli, serta membangun komunikasi yang kuat dengan

ibu rumah tangga sebagai target utama. Strategi ini mendukung peningkatan brand awareness dan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek, terutama dalam konteks sarapan keluarga yang sehat, hemat, dan menyenangkan.

What to say dalam strategi ini adalah bahwa Sari Choco Milk adalah solusi sarapan praktis dan menyenangkan, dengan kombinasi produk yang lengkap (roti + selai + susu), bergizi, mudah disiapkan, dan disukai anak. Produk ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan ibu yang sibuk namun tetap peduli akan gizi keluarga.

How to say disampaikan melalui dua pendekatan komunikasi: emosional (softsell) dan rasional (hardsell). Pendekatan emosional disampaikan melalui narasi visual keluarga harmonis saat sarapan pagi, dengan tone ceria dan hangat di berbagai media seperti poster, billboard, dan video digital. Sementara pendekatan rasional menekankan manfaat produk dan informasi bundling secara langsung pada media seperti brosur, leaflet, media sosial, dan website. Pesan ini diperkuat dengan tagline “Sarapan Praktis, Keluarga Harmonis” untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens dan memperkuat asosiasi produk sebagai pilihan utama sarapan keluarga.

a) Tipografi

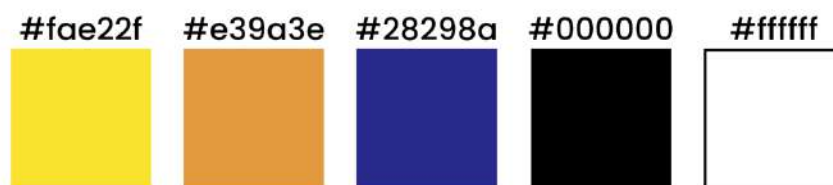


gambar 1 Fredoka Font dan Poppins Font

(Sumber : Prakasya - 2025)

Dalam desain visual, tipografi sangat penting karena membantu menghubungkan pesan ke orang yang melihatnya. Pilihannya harus sejalan dengan ide. Seperti Fredoka menciptakan kesan ceria atau kasual, dan Poppins membuatnya lebih modern dan mudah dibaca. Meskipun singkat, kombinasi keduanya dapat membuat pesan utama dan visual berhubungan.

b) Warna



gambar 2 Warna

(Sumber : Prakasya - 2025)

Pemilihan warna untuk *brand* Sari Roti ini bertujuan menciptakan persepsi kehangatan, kesegaran, dan keandalan. Kuning melambangkan energi ceria dan roti yang baru matang; oranye menguatkan kesan gandum dan nutrisi; sementara biru tua memberikan sentuhan kepercayaan dan kualitas, sebagai penyeimbang yang elegan. Hitam dan putih melengkapi untuk tampilan modern dan fokus produk.

A. PERANCANGAN UTAMA

a) Logo



gambar 3 Logo

(Sumber : Prakasya - 2025)

Logo Breakfast Fest dirancang untuk mencerminkan tema utama sarapan dan suasana festival keluarga. Mengacu pada teori Airey & David (2014), logo ini bukan hanya visual menarik, tetapi mewakili identitas, nilai, dan tujuan acara, serta relevan dengan target audiens yaitu keluarga, khususnya ibu rumah tangga.

B. PERANCANGAN AISAS

a) ATTENTION

Media attention seperti billboard digunakan untuk menarik perhatian awal audiens secara cepat dan luas. Billboard Sari Choco Milk ditempatkan di lokasi strategis dekat Soekarno-Hatta untuk membangkitkan rasa penasaran melalui visual dan pesan yang memicu audiens mencari tahu lebih lanjut, sehingga menciptakan awareness terhadap produk.



gambar 4 Billboard

(Sumber : Prakasya - 2025)



gambar 5 Transit Advertising

(Sumber : Prakasya - 2025)

Transit advertising pada bus menampilkan visual keluarga sarapan harmonis tanpa menonjolkan produk langsung. Strategi ini membangun citra positif Sari Roti sebagai solusi sarapan praktis, sekaligus menanamkan kesan hangat di benak konsumen saat bus melintas di rute strategis.



gambar 6 poster

(Sumber : Prakasya - 2025)

Poster ini menampilkan keluarga ceria saat sarapan dengan tagline “Bahagia itu sederhana sepraktis sarapannya.” Visual siluet dan QR code memicu rasa penasaran, mengajak audiens mencari tahu produk selengkapnya, sekaligus membangun citra positif Sari Roti di area strategis seperti TSM.



gambar 7 floor sticker

(Sumber : Prakasya - 2025)

Floor sticker ini menampilkan percikan cokelat dan pertanyaan “Sari Roti Punya Susu?” untuk memancing rasa penasaran konsumen. Strategi soft sell ini ditujukan meningkatkan kesadaran akan Sari Choco Milk di minimarket Bandung.

b) INTEREST

Setelah tahap attention menarik perhatian, tahap **interest** bertujuan membangun ketertarikan melalui konten digital seperti YouTube Ads, TikTok, dan Instagram. Fokusnya pada solusi sarapan praktis dan momen hangat keluarga, untuk memperkuat koneksi emosional dengan audiens.



gambar 8 Youtube Ads

(Sumber : Prakasya - 2025)

Video TikTok menampilkan transformasi pagi yang panik menjadi bahagia berkat Sari Roti, dengan visual ceria dan beauty shot produk sebagai solusi sarapan praktis dan lezat.



gambar 9 Tiktok ads

(Sumber : Prakasya - 2025)

Desain feeds Instagram dibuat untuk membangkitkan minat lewat visual cerah, manfaat bundling, dan suasana sarapan keluarga yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Junada Budi Prakasya¹, I Gusti Agung Rangga Lawe², Sri Maharani Budi³
**PERANCANGAN IKLAN SARI CHOCO SERIES BREAKFAST “SARAPAN PRAKTIS, KELUARGA HARMONIS”
 UNTUK MENINGKATKAN BRAND SALIENCE DI KOTA BANDUNG**



gambar 10 Feeds Instagram

(Sumber : Prakasya - 2025)

Reels dikemas personal dan inspiratif untuk menunjukkan bundling Sari Roti sebagai solusi sarapan, sekaligus mengajak ibu-ibu ikut lomba kreasi sarapan di Breakfast Festival.





*gambar 11 Reels Instagram
(Sumber : Prakasya - 2025)*

Desain menampilkan roti hati coklat dan tagline “Teman Setiap Momen Keluarga” untuk menekankan kepraktisan, kehangatan, dan cinta dalam sarapan, diperkuat dengan warna cerah dan hashtag positif.



*gambar 12 Facebook post
(Sumber : Prakasya - 2025)*

Iklan dirancang untuk mengarahkan audiens ke website Breakfast Fest, dengan menekankan kebahagiaan momen sarapan sebagai koneksi emosional antara keluarga dan produk Sari Roti & Sari Choco.

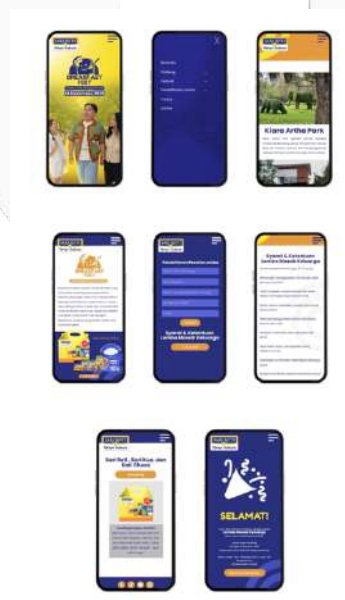


gambar 13 Google Ads

(Sumber : Prakasya - 2025)

c) SEARCH

Setelah membangun minat (*interest*) lewat konten visual dan emosional, tahap *search* mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut melalui media seperti website, brosur, leaflet, dan wobbler yang menyediakan detail acara dan produk.



gambar 14 Website mockup

(Sumber : Prakasya - 2025)

Brosur Trifold membagikan info lengkap Breakfast Fest, aktivitas seru, dan promo bundling Sari Roti & Sari Choco untuk menarik partisipasi keluarga.



gambar 15 Brosur Trifold

(Sumber : Prakasya - 2025)

Wobbler di minimarket menginformasikan event *Breakfast Fest* dan promo bundling Sari Roti & Sari Choco, lengkap dengan QR code untuk info dan ajakan datang ke acara.



gambar 16 Wobbler

(Sumber : Prakasya - 2025)

Leaflet dibagikan di SD Bandung untuk menyampaikan info singkat tentang Lomba Kreasi Bekal Sarapan, USP produk, detail acara, dan cara daftar lewat QR code.

Junada Budi Prakasya¹, I Gusti Agung Rangga Lawe², Sri Maharani Budi³
PERANCANGAN IKLAN SARI CHOCO SERIES BREAKFAST “SARAPAN PRAKTIS, KELUARGA HARMONIS”
UNTUK MENINGKATKAN BRAND SALIENCE DI KOTA BANDUNG



gambar 17 Leaflet

(Sumber : Prakasya – 2025)

Feed Instagram untuk memposting informasi tentang produk Sari Choco dan keuntungan yang ditawarkan oleh pembelian produk dari selai dan susunya.



gambar 18 Benefit Produk

(Sumber : Prakasya – 2025)

d) ACTION

Tahap *search* mengarahkan audiens mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan event, yang kemudian ditindaklanjuti di tahap *action* melalui partisipasi langsung seperti menghadiri event, membeli bundling, atau mengikuti lomba.



gambar 18 X-Banner

(Sumber : Prakasya – 2025)

Umbul-umbul digunakan untuk menarik perhatian pengunjung Kiara Artha Park, menginformasikan adanya event *Breakfast Fest* dan promo bundling baru dari Sari Roti & Sari Choco.



gambar 19 Mockup Umbul-umbul

(Sumber : Prakasya – 2025)

Kemasan sekunder edisi khusus digunakan untuk bundling Sari Roti dan Sari Choco dalam *Breakfast Fest*, agar lebih menarik di rak dan memperkuat promosi acara.



*gambar 20 secondary packaging
(Sumber : Prakasya – 2025)*

Breakfast Fest adalah event marketing yang memberikan pengalaman langsung bagi keluarga untuk memperkuat brand salience dan keterlibatan emosional dengan merek.



gambar 21 Tampilan Event

(Sumber : Prakasya – 2025)

Filter Instagram ini mengajak konsumen berinteraksi dengan cara seru, menunjukkan kepraktisan sarapan melalui aktivitas mengoles roti dan susu.



gambar 22 Tampilan Filter Instagram

(Sumber : Prakasya – 2025)

Instagram Story ini menampilkan suasana seru Breakfast Fest di Kiara Artha Park untuk membangun antusiasme dan kedekatan emosional dengan keluarga.



Gambar 23 Tampilan story instagram

(Sumber : Prakasya – 2025)

e) SHARE

Peralihan dari tahap *action* ke *share* dalam metode AISAS ditandai dengan partisipasi aktif audiens, seperti menghadiri event, mencoba produk, atau ikut lomba. Setelah itu, mereka terdorong membagikan pengalaman positif tersebut di media sosial membentuk keterlibatan lebih luas, memperkuat brand trust, dan mendorong word of mouth secara organik



Gambar 24 Tampilan story instagram

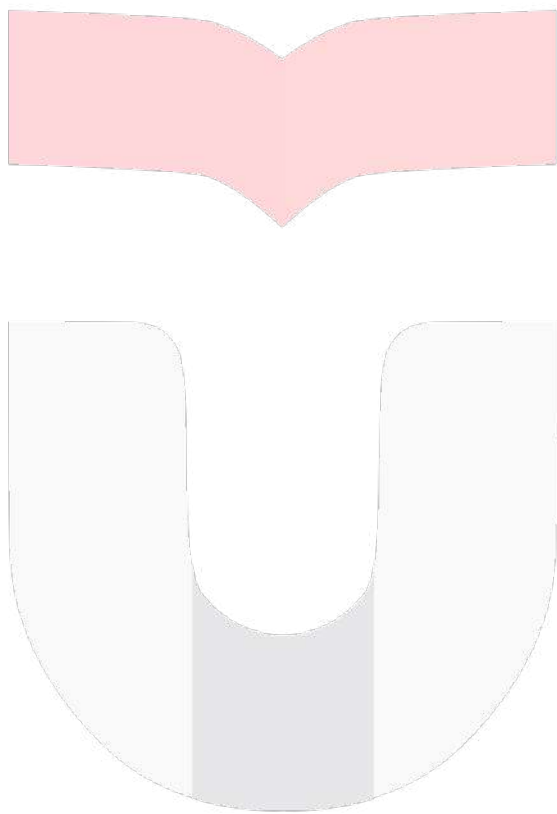
(Sumber : Prakasya – 2025)

Pada tahap *share*, peserta yang membagikan momen mereka di media sosial akan mendapatkan merchandise eksklusif berupa gelas, totebag, dan kaos sebagai bentuk apresiasi dan untuk memperkuat keterlibatan dengan brand.

KESIMPULAN

Penelitian ini merancang kampanye promosi untuk meningkatkan brand salience Sari Choco Milk di Kota Bandung dengan fokus pada ibu rumah tangga usia 30–40 tahun. Hasil analisis kualitatif melalui observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan bahwa produk ini kurang dikenal akibat minimnya promosi di media digital dan TVC, serta lemahnya diferensiasi dibanding kompetitor seperti Ultra Milk dan Indomilk. Target audiens mengutamakan kepraktisan dan gizi untuk sarapan keluarga, dengan preferensi kuat terhadap konten kreatif di Instagram (75,3%) dan event interaktif (42,7%). Berdasarkan temuan tersebut, strategi kampanye dirancang dengan mengintegrasikan media ATL, BTL, dan digital, serta

mengusung narasi "Sarapan Praktis, Keluarga Harmonis" untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Syakir Media Press.
- Amalia, R. (2021). Consumer Insight dalam Strategi Pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.
- Herbalife Nutrition. (2021). Survey Kebiasaan Sarapan Generasi Milenial di Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Wibowo, A. (2020) . Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Andi Offset.
- GlobalData. (2025). Proyeksi Pertumbuhan Industri Makanan Siap Saji di Indonesia.11(273p), 20cm.