

## 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.