

ABSTRAK

Maraknya konser K-pop di Indonesia mendorong antusiasme tinggi dari kalangan usia muda, khususnya 21–25 tahun yang aktif menghadiri acara tersebut. Namun, masih ditemukan permasalahan kebersihan diri seperti bau badan yang dapat mengganggu kenyamanan publik. Kondisi ini menunjukkan pentingnya produk personal care yang mampu memberikan perlindungan maksimal saat beraktivitas padat. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan iklan produk Rexona Deo-Lotion bertema “*Stay Active, Scent Attractive*” guna meningkatkan brand salience di Kota Jakarta. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Adapun metode perancangan menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), analisis SWOT, dan Observasi Interaksi (OI) untuk memahami perilaku target audiens. Hasil perancangan berupa iklan komersial dan berbagai media promosi digital, ATL, dan BTL yang dirancang sesuai dengan karakteristik K-poppers muda. Visual dan pesan dikembangkan dengan pendekatan persuasif dan informatif untuk meningkatkan kedekatan audiens terhadap brand. Kesimpulannya, perancangan ini tidak hanya berfungsi memperkuat brand salience Rexona di tengah pasar yang kompetitif, tetapi juga mengajak audiens muda untuk lebih sadar menjaga kebersihan diri sebagai bagian dari gaya hidup aktif mereka.

Kata kunci: *Brand salience*, Desain Komunikasi Visual, Iklan, kebersihan diri, Konser *K-pop*, Rexona Deo-Lotion