

## ABSTRAK

Generasi Z, yang lahir antara 1997 dan 2012, memiliki pola ngemil yang berbeda dari generasi sebelumnya. Penelitian oleh Segmanta (2019) terhadap 2.435 responden Generasi Z menunjukkan bahwa sekitar 44,8% dari mereka lebih sering mengonsumsi makanan ringan dalam porsi kecil sepanjang hari, daripada makan tiga kali sehari secara tradisional. Alasan utama Generasi Z memilih camilan adalah untuk memuaskan rasa lapar sementara dan keinginan sesaat. Gaya hidup yang sibuk, terutama pada usia 17-25 tahun, mendorong preferensi ini. Produk Saltcheese Combo dari Khong Guan dianggap unggul sebagai pilihan camilan sehat yang memadukan biskuit renyah dan wafer dengan krim dalam tiga varian rasa. Namun, hasil survei terhadap 100 responden menunjukkan bahwa Saltcheese Combo kurang dikenal, meskipun merek Khong Guan cukup populer. Saltcheese Combo saat ini berada pada tahap brand recognition, namun kurangnya promosi, termasuk iklan yang terakhir dilakukan pada tahun 2011. Untuk itu dalam perancangan ini menggunakan strategi *brand activation* dengan metode kualitatif dan pengumpulan data berupa studi Pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Perancangan ini memberikan manfaat akademis dalam referensi pembelajaran dibidang Desain Komunikasi Visual beserta manfaat praktis untuk Saltcheese Combo dalam menyelesaikan permasalahan terkait aktivasi merek.

**Kata Kunci:** Aktivasi merek, generasi Z, pop-up store, promosi kreatif, Saltcheese Combo