

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap gaya hidup sehat mengalami peningkatan signifikan pasca pandemi, yang turut mendorong pertumbuhan konsumsi camilan sehat, termasuk produk protein bar. Fitbar Protein Bar, sebagai inovasi dari Kalbe Nutritionals, hadir menjawab kebutuhan nutrisi masyarakat urban aktif berusia 18–35 tahun. Namun, berdasarkan data, tingkat *brand awareness* Fitbar Protein Bar masih tergolong rendah dibandingkan kompetitor utamanya seperti Soyjoy. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi kampanye iklan terpadu guna meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi perilaku konsumen melalui pendekatan model perilaku AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Proses perancangan dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, survei konsumen, serta wawancara mendalam dengan target audiens dan pakar gizi. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan kampanye iklan berjudul “Gerak Beda, Energi yang Sama!”, yang memadukan strategi komunikasi (*What to Say*), strategi visual dan media promosi (*How to Say*), serta implementasi media digital dan konvensional seperti Instagram, TikTok, billboard, dan ambient media, yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebiasaan digital audiens sasaran. Kampanye ini tidak hanya dirancang untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap brand, tetapi juga mendorong pencarian informasi, meningkatkan niat beli, serta memfasilitasi konsumen untuk berbagi pengalaman secara daring. Dengan demikian, perancangan ini dinilai berhasil menjawab tujuan penelitian, yakni meningkatkan *brand awareness* Fitbar Protein Bar sekaligus memberikan dampak terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik dalam bidang desain komunikasi visual yang berbasis pemahaman perilaku konsumen digital.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Gaya Hidup Sehat, Fitbar Protein Bar, Desain Komunikasi Visual, Advertising.