

ABSTRAK

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk terpadat keempat di dunia, menghadapi tantangan serius dalam kesehatan masyarakat, terutama terkait dengan peningkatan prevalensi diabetes. Peralihan demografi dan epidemiologi yang terjadi di Indonesia menunjukkan pergeseran dari penyakit menular ke penyakit tidak menular, termasuk diabetes. Studi ini bertujuan untuk menganalisis data prevalensi diabetes di Indonesia serta mengevaluasi upaya pencegahan yang telah dilakukan, khususnya melalui kampanye produk sehat dan rendah gula seperti Milo *Less Sugar*. Metodologi penelitian meliputi analisis strategi kampanye yang dilakukan oleh MILO, dengan fokus pada efektivitas kampanye mereka dalam menjangkau remaja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh MILO masih dominan berfokus pada produk Milo *original*. penelitian ini menekankan perlunya peningkatan kesadaran remaja tentang produk rendah gula. Rekomendasi penelitian mencakup perlunya strategi kampanye yang lebih terarah dan terkoordinasi untuk meningkatkan.

Kata kunci: dance competition, kampanye kesehatan, milo less sugar, pengalaman merek