

## PERANCANGAN IKLAN YAKULT LIGHT "PILIHAN CERDAS TANPA CEMAS" UNTUK MEMBANGUN AWARENESS TENTANG PENCEGAHAN PENYAKIT PENCERNAAN DAN METABOLIK DI KOTA DENPASAR

### DESIGNING YAKULT LIGHT ADVERTISEMENT "SMART CHOICE WITHOUT WORRY" TO BUILD AWARENESS ON THE PREVENTION OF DIGESTIVE AND METABOLIC DISEASES IN DENPASAR CITY

I.G.M. Wahyu Jagadhita Sudhana<sup>1</sup>, Jiwa Utama<sup>2</sup>, Putu Raka Setya Putra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan  
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
wahyusudana@student.telkomuniversity.ac.id, jiwautama@telkomuniversity.ac.id,  
puturakasetyaputraaaa@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Yakult Light adalah varian minuman probiotik rendah gula yang diluncurkan oleh PT Yakult Indonesia Persada untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan. Meski memiliki manfaat yang besar, khususnya dalam menjaga kesehatan pencernaan dan mencegah penyakit seperti diabetes, kampanye iklan Yakult Light yang ada saat ini dinilai kurang tepat sasaran terutama untuk kalangan remaja. Padahal, kelompok usia ini sangat rentan terhadap pola konsumsi yang kurang sehat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah kampanye iklan promosi baru yang lebih tepat dan relevan dengan karakter remaja usia 15–18 tahun di Kota Denpasar. Dengan metode penelitian kualitatif, penulis melakukan Observasi, Wawancara, Kuesioner, hingga Studi Literatur, serta menganalisisnya menggunakan metode SWOT, AISAS, AOI, dan Matriks Perbandingan. Hasil perancangan diharapkan dapat menjadi strategi komunikasi yang lebih efektif dan mampu membangun kesadaran remaja terhadap pentingnya menjaga kesehatan pencernaan sejak dini, sekaligus memperkuat posisi Yakult Light sebagai pilihan sehat yang relatable di kalangan remaja

**Kata Kunci :** Probiotik Rendah Gula, Remaja Denpasar, Strategi Kampanye Iklan Promosi, Yakult Light.

**Abstract:** Yakult Light is a low-sugar probiotic drink variant launched by PT Yakult Indonesia Persada to meet the needs of a society that is increasingly aware of the importance of health. Despite its significant benefits, especially in supporting digestive health and preventing diseases such as diabetes, Yakult Light's current advertising campaign is considered less targeted, particularly for teenagers. In fact, this age group is highly vulnerable to unhealthy consumption patterns. This research aims to design a new promotional advertising campaign that is more appropriate and relevant to the characteristics of teenagers aged 15–18 years in Denpasar City. Using a qualitative research approach, the author conducted observations, interviews, questionnaires, and

*literature studies, then analyzed the findings with SWOT, AISAS, AOI, and Comparison Matrix methods. The result of this design is expected to become a more effective communication strategy that can raise teenagers awareness about the importance of maintaining digestive health from an early age while strengthening Yakult Light's position as a relatable healthy choice among young people.*

**Keywords:** Denpasar Teenagers, Low-Sugar Probiotic, Promotional Advertising Strategy, Yakult Light.

## PENDAHULUAN

Yakult merupakan minuman susu fermentasi yang telah lama dikenal bermanfaat untuk membantu menjaga kesehatan sistem pencernaan. Setiap botolnya mengandung lebih dari 6,5 miliar bakteri *L. casei* Shirota strain yang terbukti aman bagi manusia dan tetap hidup hingga mencapai usus (yakult.co.id, 2025). Sebagai pelopor minuman probiotik di Indonesia, Yakult berhasil mempertahankan dominasinya sejak tahun 2008, meskipun banyak bermunculan produk sejenis dari kompetitor seperti VitaCharm dan YoyiC (KONTAN et al., 2009; Pujiati, 2024). Melalui inovasi produknya, PT Yakult Indonesia Persada meluncurkan Yakult Light pada 2022 sebagai varian rendah gula dengan tambahan vitamin D dan E, yang ditujukan untuk masyarakat yang semakin peduli pada pola konsumsi gula sehari-hari (yakult.co.id, 2022).

Meski secara produk memiliki nilai lebih, Yakult Light masih menghadapi tantangan besar dalam merespon perilaku konsumsi segmen remaja. Fenomena yang sering dijumpai adalah remaja cenderung memilih makanan dan minuman hanya berdasarkan persepsi rasa dan tren, tanpa mempertimbangkan dampak kesehatan dalam jangka panjang (Denissa Alfora, 2023). Kebiasaan ini berkontribusi pada meningkatnya risiko gangguan pencernaan bahkan penyakit metabolik seperti diabetes. Data Kementerian Kesehatan Indonesia mencatat prevalensi diabetes melitus pada penduduk usia di atas 15 tahun meningkat dari 10,9% pada 2018 menjadi 11,7% pada 2023 (Erlina F. Santika, 2024). Lebih memprihatinkan lagi, Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) menemukan lonjakan

signifikan kasus diabetes melitus tipe-1 pada anak-anak di bawah 18 tahun, yang meningkat hingga 70 kali lipat dalam satu dekade terakhir, saat ini, sebanyak 1.645 anak penderita diabetes tersebar di 13 kota, termasuk Denpasar, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya (Nadiyahatul Ulya et al., 2023). Padahal, konsumsi minuman probiotik seperti Yakult Light dapat membantu menjaga keseimbangan bakteri baik di usus, yang mendukung pencernaan sehat dan pencegahan penyakit metabolik (dr. Meva Nareza T, 2024). Hasil observasi penulis menunjukkan bahwa kampanye iklan Yakult Light sebelumnya, seperti “Yakult Light, Ringankan Harimu”, lebih menonjolkan keunggulan rasional berupa kadar gula 70% lebih rendah dan kalori 50% lebih sedikit dibanding Yakult Original (yakult.co.id, 2022). Sayangnya, pendekatan ini masih umum dan belum difokuskan pada gaya komunikasi yang relevan dengan karakter remaja. Wawancara dan survei kepada remaja usia 15–18 tahun menunjukkan bahwa mereka jarang melihat atau mengingat iklan Yakult Light, meskipun sudah familiar dengan minuman probiotik (Aris Heru Utomo, 2022). Pesan rasional semacam ini juga dinilai tidak cukup membekas di ingatan mereka karena kurang membangkitkan emosi dan keterlibatan (Kotler & Keller, 2016).

Dari kondisi tersebut dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama, yaitu belum adanya pesan kampanye Yakult Light yang dirancang secara khusus sesuai gaya hidup remaja, serta visual dan media promosi yang masih kurang relevan dengan preferensi mereka. Berdasarkan identifikasi tersebut, maka dirumuskan pertanyaan penelitian: (1) bagaimana merancang pesan kampanye iklan Yakult Light yang sesuai dengan kondisi dan karakter remaja saat ini agar Yakult Light diterima sebagai minuman pencegahan sehat; dan (2) bagaimana merancang visual dan media kampanye iklan Yakult Light yang mendukung penyampaian pesan tersebut secara tepat. Tujuan dari perancangan kampanye ini adalah untuk menghasilkan pesan kampanye yang membangun keterhubungan personal dengan remaja, serta memanfaatkan media promosi yang sering mereka

akses, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Widiantara, 2021). Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi perancangan kampanye ini karena tingkat prevalensi diabetes yang relatif tinggi di kalangan penduduknya (Putra & Sari, 2022), serta karakter masyarakat urban yang mudah terpapar pola konsumsi tinggi gula. Harapannya, strategi komunikasi yang baru ini dapat meningkatkan kesadaran remaja di Denpasar akan pentingnya menjaga kesehatan pencernaan dan membatasi asupan gula sejak dini. Dengan pendekatan yang lebih tepat sasaran, Yakult Light diharapkan tidak hanya mampu mempertahankan posisinya sebagai minuman probiotik unggulan, tetapi juga berkontribusi menumbuhkan kesadaran hidup sehat pada generasi muda.

Dalam perancangan ini, penulis berfokus membuat konsep event edukatif berupa roadshow edukasi ke sejumlah sekolah menengah atas (SMA) di Kota Denpasar dengan tema *Genlight: Generasi Yakult Light*. Roadshow ini dirancang untuk memperkenalkan Yakult Light sebagai minuman probiotik rendah gula yang mendukung kebiasaan hidup sehat di kalangan remaja, serta membantu mencegah risiko gangguan kesehatan akibat asupan gula berlebih. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi Observasi, penyebaran Kuesioner, Wawancara, dan Studi Pustaka. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan metode SWOT, AISAS, AOI, dan Matriks Perbandingan. Hasil analisis tersebut menjadi dasar untuk merancang strategi promosi melalui event experience yang interaktif, edukatif, dan sesuai dengan gaya hidup remaja, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat mereka terhadap Yakult Light.

## **METODE DAN TEORI-TEORI DASAR PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-interpretatif untuk memahami perilaku remaja sebagai target kampanye Yakult Light secara mendalam (M. Fathun Niam, 2024). Data diperoleh

melalui observasi, kuesioner, dan wawancara dengan remaja usia 15–18 tahun di Denpasar menggunakan teknik purposive sampling (Utama & Aulia, 2021; Sugiyono, 2017). Studi pustaka juga mendukung untuk memperkuat teori dalam analisis periklanan, visual, dan komunikasi pemasaran (Golan Education, 2024).

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teori SWOT untuk mengevaluasi posisi produk (Fadilah & Weriantoni, 2019), AISAS untuk melihat respons konsumen di era digital (Akbar et al., 2023), serta metode AOI untuk mengetahui gaya hidup dan minat remaja (Ilhamsyah, 2021). Matriks Perbandingan turut digunakan untuk membandingkan Yakult Light dengan produk sejenis seperti YoyiC atau Cimory (Kotler & Keller, 2009).

Promosi dipahami sebagai proses komunikasi persuasif yang bertujuan membangun pemahaman dan mendorong tindakan audiens (Kotler dalam Uluwiyah, 2022; Lamb dalam Panguriseng & Nur, 2022). Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan bauran promosi yang mencakup iklan, promosi penjualan, humas, penjualan pribadi, hingga pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016). Kampanye sendiri didefinisikan sebagai komunikasi terencana dalam kurun waktu tertentu (Pfau & Parrot dalam Ziaggi Fadhil Zahran, 2021).

Untuk strategi periklanan, iklan dinilai bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra dan memengaruhi emosi audiens (Moriarty et al., 2009; Kotler & Armstrong, 2006). Media digital, TV, dan cetak dipilih karena relevan dengan kebiasaan konsumsi media remaja (Gunawan & Dharmayanti, 2019; Citra Mandiri, 2024). Visual yang menarik dianggap penting untuk membangun citra merek dan menjangkau remaja, apalagi jika disajikan dengan pendekatan lifestyle atau slice of life (Utama & Swasty, 2018; Belch & Belch, 2012).

Strategi visual dalam kampanye ini mengacu pada teori komunikasi visual dari Widagdo (1993) yang menekankan elemen seperti tipografi, ilustrasi, layout, dan warna untuk menciptakan harmoni dan keterbacaan (Haloho & Abdillah,

2021). Sementara itu, pemilihan media promosi disesuaikan dengan klasifikasi ATL, BTL, dan TTL (Rangkuti, 2009), dengan fokus pada platform digital yang dominan digunakan oleh remaja (Kaplan & Haenlein, 2010; Dewi, 2018).

Dalam aspek penulisan pesan (copywriting), peneliti merujuk pada prinsip Asiani (2020) bahwa pesan yang kuat dapat menarik perhatian dan emosi audiens, khususnya melalui headline, slogan, dan isi pesan. Brand awareness juga menjadi indikator penting dalam kampanye, mengacu pada konsep Durianto dan Karunanithy (Utomo, 2017; Brestilliani, 2020). Dengan memahami insight dan perilaku target melalui teori AOI dan segmentasi, peneliti dapat merancang strategi visual dan pesan yang sesuai, relevan, dan berdampak dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi minuman probiotik rendah gula di usia remaja.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Berdasarkan Strategi promosi Yakult Light dirancang secara terencana, dimulai dari pemahaman audiens, perumusan pesan, hingga eksekusi visual yang mendukung pesan utama. Pesan utama disusun untuk membangun citra Yakult Light sebagai minuman sehat dan praktis bagi remaja, terutama dalam konteks pola konsumsi tinggi gula yang kini marak.

Target dari kampanye ini adalah remaja usia 15–18 tahun di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa banyak dari mereka kurang memperhatikan kesehatan pencernaan. Maka dari itu, pesan yang diangkat menyoroti manfaat Yakult Light sebagai minuman rendah gula yang tetap mendukung sistem pencernaan, sesuai dengan kebutuhan mereka yang sibuk namun ingin tetap sehat.

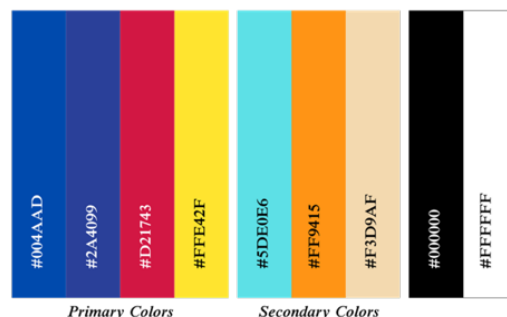
Strategi pesan dibagi menjadi tiga: What to Say berisi keunggulan produk sebagai solusi pencegahan masalah pencernaan dan metabolik; How to Say

diwujudkan lewat pendekatan interaktif melalui roadshow “Genlight: Generasi Yakult Light”, yang menghadirkan kegiatan edukatif dan hiburan agar pesan tersampaikan dengan menyenangkan; dan Big Idea dirangkum dalam tagline “Pilihan Cerdas, Tanpa Cemas” untuk membentuk hubungan emosional dan citra positif produk sebagai pilihan sehat yang tidak merepotkan.

Dari sisi visual, desain promosi menggunakan elemen warna cerah dan dinamis yang disesuaikan dengan selera remaja. Media sosial dan kegiatan tatap muka dipilih karena dianggap paling efektif dalam menjangkau target berdasarkan hasil survei. Visual ini diharapkan membantu memperkuat pesan dan memudahkan audiens mengenali brand.

Secara keseluruhan, strategi ini menyatukan pemahaman audiens, pesan kuat, dan pendekatan visual yang menarik. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas konsumen, serta membentuk pola pikir remaja untuk mulai memilih gaya hidup yang lebih sehat.

Referensi visual diambil dari media sosial, survei kuesioner, serta studi kampanye sebelumnya. Desain menggunakan warna biru sebagai identitas utama Yakult Light, dikombinasikan dengan warna cerah lain agar tetap mencerminkan keceriaan remaja. Tipografi yang dipilih seperti Poppins, Olivare Base, dan Open Sans digunakan karena tampilannya yang modern dan mudah dibaca, cocok untuk desain yang menyasar segmen anak muda.produk.



Gambar 1 Palette Warna

*Sumber : Sudhana (2025)*

## PERANCANGAN UTAMA

Konsep AISAS digunakan untuk menyusun strategi promosi yang tepat di setiap tahap, memastikan alur penyampaian pesan berjalan terarah dan efektif.

Tabel 1. AISAS

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Attention</i> | Media promosi luar ruang difokuskan di area sekitar sekolah, terutama pada jalur yang sering dilalui siswa saat berangkat sekolah. Media yang digunakan mencakup billboard, T-Banner, spanduk, transit advertising, dan videotron, serta branding pada mobil pengantar barang. Lokasi pemasangan mencakup Jalan Raya Sesetan, Jalan Raya Puputan Renon, Dangin Puri Kangin, dan Jalan Teuku Umar Denpasar, yang bertujuan menarik perhatian audiens dengan pesan awareness melalui media cetak dan digital. |
| <i>Interest</i>  | Promosi berupa konten reels dan sampling produk dilakukan secara langsung untuk membangkitkan minat audiens dengan pengalaman nyata. Aktivitas ini dilakukan di sekolah-sekolah menengah atas di Denpasar, didukung media seperti Spotify, radio, dan media cetak (poster, brosur, wobblers, shelf talker). Call to action ditambahkan melalui pemberian brosur.                                                                                                                                            |
| <i>Search</i>    | Konten pada Instagram (feeds, story, reels) dan TikTok digunakan untuk menyampaikan informasi seputar produk dan acara yang akan digelar. Konten ini bersifat informatif dan ditayangkan menjelang event untuk mendorong audiens mencari tahu lebih lanjut tentang produk dan kegiatan.                                                                                                                                                                                                                     |
| <i>Action</i>    | Pelaksanaan event utama dilakukan di sekolah-sekolah menengah atas di Denpasar dengan berbagai kegiatan interaktif dan edukatif, termasuk demonstrasi produk. Didukung dengan media seperti X-Banner dan feather banner flag sebagai penunjang visual.                                                                                                                                                                                                                                                      |



|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Share | Strategi <i>sharing</i> dilakukan dengan membagikan merchandise seperti tumbler dan baju kepada peserta. Merchandise ini disediakan sebagai bentuk apresiasi sekaligus dorongan untuk peserta membagikan pengalaman mereka setelah mengikuti kegiatan promosi. Media yang digunakan berupa media cetak. |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Sumber : Sudhana (2025)*

### Attention

#### Billboard dan Videotron



Gambar 2 Billboard dan Videotron Attention

*Sumber : Sudhana dan Freepik (2025)*

Billboard dan Videotron ditempatkan di titik strategis yang padat lalu lintas dan dekat area sekolah untuk menciptakan dampak visual besar dan memperkuat recall brand. Videotron dapat diakses melalui barcode yang telah tertera.

#### T-Banner, Transit Advertising dan Spanduk



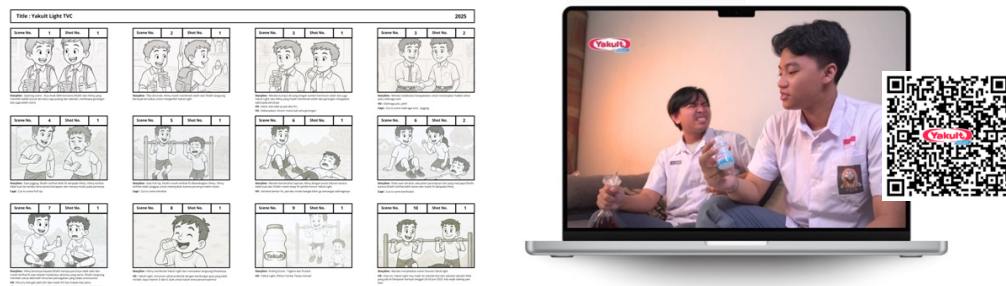


Gambar 3 T-Banner, Transit Advertising dan Spanduk Attention  
*Sumber : Sudhana dan Freepik (2025)*

T-banner, spanduk, dan transit advertising berfungsi mendukung penyebaran pesan di lokasi strategis yang sering dilalui target sasaran, sekaligus memperluas jangkauan kampanye di Kota Denpasar. Sinergi media *Attention* ini diharapkan mampu menarik perhatian, membangun awareness, dan menyampaikan pesan gaya hidup sehat bersama Yakult Light.

### **Interest**

### **Iklan TVC**



Gambar 4 Storyboard dan Mockup TVC  
*Sumber : Sudhana (2025)*

Pesan disampaikan untuk mengajak remaja bijak memilih minuman sehat pencegahan tanpa rasa khawatir, melalui visual dua siswa dengan gaya hidup tidak teratur. TVC menekankan narasi emosional agar audiens sadar pentingnya menjaga kesehatan sejak muda, dan dapat diakses melalui barcode yang tersedia.

### Spotify Ads dan Radio Spot



Gambar 5 Spotify Ads dan Radio Spot  
*Sumber : Sudhana dan Freepik (2025)*

Spotify Ads dan Radio Spot, memanfaatkan audio storytelling dengan gaya bahasa santai dan relevan dengan kehidupan remaja, agar mudah dicerna dan menarik perhatian saat mereka mendengarkan musik atau siaran. Spotify Ads dan Radio Spot dapat diakses melalui barcode yang tertera.

### Poster Produk, Poster Event dan Brosur



Gambar 6 Poster Produk, Poster Event, dan Brosur  
*Sumber : Sudhana dan Freepik (2025)*

Poster dan Brosur, disebar dan ditempatkan di area strategis seperti sekolah, ruang publik dan tempat perkumpulan remaja, dengan desain cerah dan informasi singkat namun menarik.

## Wobbler dan Shelf Talker

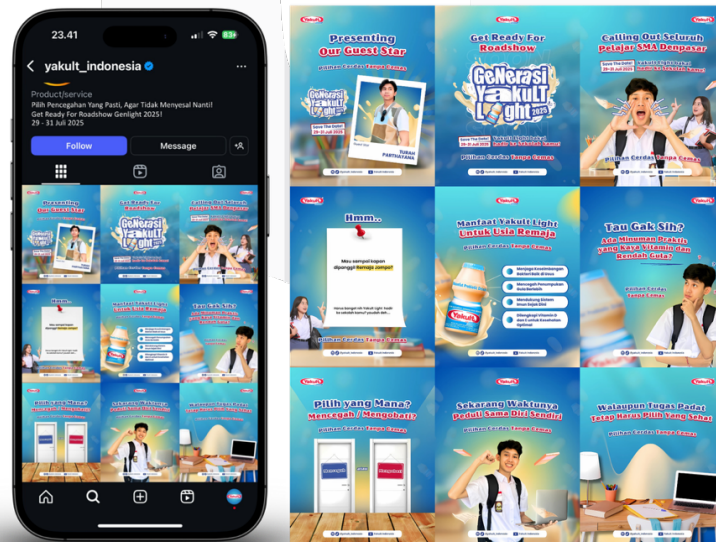


Gambar 7 Wobbler dan Shelf Talker  
Sumber : Sudhana dan Freepik (2025)

Wobbler dan Shelf Talker dipasang di rak Yakult Light di minimarket dan supermarket untuk menarik perhatian konsumen. Seluruh media *Interest* ini menyampaikan pesan secara ringan agar memicu rasa penasaran dan minat remaja mengenal produk lebih jauh.

## Search

## Feeds Instagram



Gambar 8 Feeds Instagram  
Sumber : Sudhana dan Freepik (2025)



Feed Instagram berfokus kepada pengenalan produk, manfaat produk bagi segmen remaja, dan penjelasan event yang akan berlangsung. Seluruh pesan dan desain dikemas dengan sederhana agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

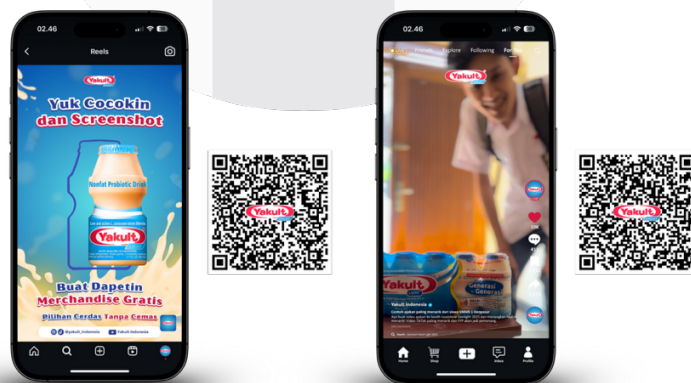
### Story Instagram



Gambar 9 Story Instagram  
*Sumber : Sudhana dan Freepik (2025)*

Story Instagram berfokus pada informasi event yang akan berlangsung, seperti tanggal, rute event, dan countdown waktu dari sebuah event yang akan berlangsung.

### Reels Instagram dan Tiktok Video



Gambar 10 Reels Instagram dan Tiktok Video  
*Sumber : Sudhana dan Freepik (2025)*

Reels Instagram berisi games ice breaking untuk membangun antusiasme sebelum event. Tahap Search memanfaatkan Instagram dan TikTok agar audiens mudah menemukan informasi produk, manfaat, dan event melalui konten informatif. Semua dapat diakses melalui barcode yang tersedia.

## Action

### Logo Event



Gambar 11 Logo Event  
*Sumber : Sudhana (2025)*

Event utama yang bertema “Genlight” merupakan singkatan dari Generasi Yakult Light, sebuah nama yang dipilih untuk merepresentasikan semangat baru anak muda yang sadar akan pentingnya hidup sehat sejak dini.

### Event Roadshow Genlight 2025



Gambar 12 Layout Keseluruhan Event  
*Sumber : Sudhana (2025)*

Strategi media event dilakukan melalui booth edukasi keliling (roadshow) ke SMA di Denpasar, dikemas dengan pengalaman interaktif dan edukatif. Kegiatan meliputi sesi edukasi bersama influencer, permainan tebak rasa Yakult Light dan Yakult Original, serta kesempatan mencoba produk. Untuk memperkuat brand awareness, peserta dapat menikmati photobooth, merchandise menarik, dan aktivitas mengumpulkan kartu huruf untuk membentuk kata "LIGHT" sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman acara.

### Isi Keseluruhan Event, X-Banner dan Feather Banner Flag



Gambar 13 Isi Keseluruhan Event  
Sumber : Sudhana (2025)

Event ini dilengkapi dengan berbagai elemen pendukung agar menarik dan interaktif. Terdapat gate sebagai penanda dan sambutan bagi audiens, booth untuk konsultasi produk dan mencoba Yakult Light gratis, serta photobooth yang

mendukung engagement dan promosi di media sosial. Feather banner flag dan X-banner digunakan sebagai penanda visual dan media informasi acara, memperkuat identitas dan suasana event. Panggung roadshow hadir dengan visual mobil untuk menjangkau audiens secara langsung, dilengkapi edukasi ahli, kuis interaktif, spin wheel, dan doorprize. Untuk menambah keseruan, ada games tebak rasa yang mengajak peserta membandingkan Yakult Light dengan varian Original, sekaligus mengedukasi manfaatnya sebagai minuman rendah gula dengan tambahan vitamin, sehingga mendorong gaya hidup sehat di kalangan remaja.

**Share**

**Merchandise dan Filter Instagram**



Gambar 14 Merchandise dan Filter Instagram  
*Sumber : Sudhana (2025)*



Tahapan *share* akan dibagikan melalui merchandise saat event berlangsung, berupa tumblr, kaos, dan juga totebag. Merchandise dibagikan sebagai media pengingat untuk target audience terhadap produk Yakult Light. Serta peserta dapat menggunakan template filter Instagram berupa twibbon secara digital yang dapat dibagikan ke halaman sosol media mereka.

## KESIMPULAN

Yakult telah lama dikenal sebagai pelopor minuman probiotik di Indonesia berkat kandungan bakteri baik *L. casei* Shirota strain yang mendukung kesehatan pencernaan. Dengan varian terbarunya, Yakult Light, perusahaan ini menjawab kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap kandungan gula, terutama di tengah meningkatnya kasus diabetes pada usia remaja. Produk ini merupakan solusi minuman sehat alternatif pencegahan yang memiliki kandungan gula yang lebih rendah dengan tambahan vitamin D dan E. Namun, pendekatan promosi sebelumnya cenderung bersifat umum dan belum menyasar secara khusus kelompok remaja yang justru rentan terhadap pola makan tidak sehat sehingga dapat menyebabkan gangguan pencernaan dan penyakit metabolik serius seperti diabetes.

Melihat kondisi tersebut, penulis berencana untuk merancang kampanye yang lebih fokus dan sesuai dengan gaya hidup remaja saat ini. Remaja kerap memilih makanan dan minuman tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap kesehatan, sehingga edukasi melalui pendekatan yang ringan, kreatif, dan dekat dengan keseharian mereka menjadi poin utama dalam perancangan ini. Denpasar dipilih sebagai lokasi kampanye karena representatif untuk uji coba pasar di wilayah urban dengan prevalensi diabetes yang cukup tinggi. Diharapkan, kampanye ini mampu memperkuat posisi Yakult Light sebagai solusi sehat di tengah tren gaya hidup modern, serta meningkatkan kesadaran remaja akan pentingnya menjaga kesehatan sejak dini melalui konsumsi probiotik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, B. M., Nurbani, S., & Lawe, I. G. A. R. (2023). Perancangan Strategi Promosi Toko Kopi Banjaran. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).
- Akbarizari, S. Z., Budi, S. M., & Ningrum, N. N. (2024). Perancangan brand activation Desa Wisata Tarumajaya bersama Traveloka dalam membangun recognition terhadap generasi Z di Kota Bandung. *e-Proceeding of Art & Design*, 11(4), 5781.
- Alfora, D. (2023). Pengaruh konsumsi makanan cepat saji terhadap gizi remaja. *Florona Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 2, 43–49.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 8 No. 3, 704–714.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Citra Mandiri. (2024). Apa Itu Iklan Media Cetak? Definisi, Fungsi dan Contohnya. *Citramandiri.Id*.
- dr. Meva Nareza T. (2024). Probiotik. *Alodokter.Com*.
- D.R.A.Fadhallah S.Psi., M. Si. (2020). Wawancara.
- Golan Education. (2024). *Metode Dokumentasi dalam Penelitian*.
- Haloho, M. V., & Abdillah, F. M.Ds. (2021). Perancangan Promosi Album Ke-28 Tahun Turtles.JR. Martin Valard Haloho:146010092. Skripsi (S1) thesis, Desain Komunikasi Visual.
- Helmig, B., & Thaler, J. (2010). Rational and emotional advertising appeals in social marketing: The role of cognitive and affective involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 107-123.

- Ilhamsyah, I. (2021). Pengantar strategi kreatif Advertising Era Digital. Penerbit Andi.
- Kurniati, R. (2019). Laporan Kunjungan Industri (KI). Penerapan Metode Pencatatan Persediaan PT. Yakult Indonesia Persada.
- KONTAN, & Setiawan, D. (2009, November 3). Adu Cantik di Pasar Minuman Probiotik.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education Limited.
- Muna, I. B. O. S., Nurbani, S. & Lawe, I. G. A. R. (2025). Perancangan Promosi Teh Pucuk Harum Less Sugar Melalui Eevent Experience Dengan Tema Olahraga Di Kota Denpasar. E-Proceeding of Art & Design Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, 12(1), 2669–2694.
- Niam, M. F., & Wajdi. (2024). Metode Penelitian Kualitatif (Evi Damayanti, Ed.). Widina Media Utama.
- Nasution, S., Nurbaiti, & Arfannudin. (2020). Teks Laporan Hasil Observasi Untuk Tingkat SMP Kelas VII (M. pd. Amanda Syahri Nasution S.pd, Ed.). Geupedia.
- Pujiati. (2024). Battle review minuman probiotik, meski Yoyic hadir dalam kemasan besar ternyata belum mampu senggol Yakult! Hops.ID.
- Panguriseng, A. A. & Irawati Nur. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 1.
- Resmadi, I., Bastari, R. P. & Prahara, G. A. (2020). Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen Di Era Digital.
- Rahma Kurniati. (2019). Laporan Kunjungan Industri (KI). In Penerapan Metode Pencatatan Persediaan PT. Yakult Indonesia Persada.
- Studi Kasus Strategi Komunikasi Dari Sun Eater Records. Jurnal Desain Komunikasi Visual, 05(02).

Sasoko, D. M. & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22, 11–11.

Santika, E. F. (2024). Prevalensi Diabetes Indonesia Naik Jadi 11,7% pada 2023. *Databoks.Katadata.Co.Id*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education

Utama, J., & Aulia, R. (2021). Kajian Pendekatan Strategi Kreatif Produk Yang Menggunakan Isu Covid-19 Sebagai Ide Besar Pada Iklan Audio Visual Di Masa Pandemi. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5.

Utama, J., & Swasty, W. (2018). Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi Studi Kasus Iklan Mizone 2012 Versi "TILT." *Jurnal Bahasa Rupa*, 2.

Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (Benny Kurniawan dan Siti Fatimah, Ed.). CV Multi Pustaka Utama.

Utomo, A. H. (2022). Strategi Jadul Yakult Lady Pertahankan Pasar untuk Produknya. *Silanews.Com*

Ulya, N., Sibuea, A. Z. E., Purba, S. S., Maharani, A. I., & Herbawani, C. K. (2023). Analisis Faktor Risiko Diabetes Pada Remaja Di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(3), 2333–2333.

Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27–33.

yakult.co.id. (2022). Yakult Light Fair Kenalkan Yakult Light Secara Langsung ke Masyarakat. *Yakult.Co.Id*.

yakult.co.id. (2022). Yakult Indonesia Luncurkan Yakult Light, Yakult Less Sugar dengan Vitamin D dan E. *Yakult Indonesia*.

yakult.co.id. (2023). Sejarah Yakult: Susu Fermentasi dari Jepang yang Mendunia.

yakult.co.id. (2025). Produk Yakult. *Yakult.Co.Id*.

Zahran, Z. F. (2021). Pengertian Kampanye: Sejarah, Ciri-Ciri, Jenis serta Pengaruhnya di Media Massa. Gramedia.Com.

