

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesehatan merupakan aset berharga bagi manusia untuk menjalani kehidupan yang ideal. Namun, beberapa penyakit kronis seperti diabetes masih menjadi ancaman serius bagi kesehatan masyarakat Indonesia. Menurut data terbaru dari International Diabetes Federation (IDF) Diabetes Atlas edisi ke-10 yang diperbarui pada tahun 2023, Indonesia menempati peringkat kelima di dunia, dan meningkat setiap tahunnya. Situasi ini menekankan pentingnya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pola hidup sehat.

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap tingginya angka diabetes adalah konsumsi minuman manis yang berlebihan. Minuman manis memiliki daya tarik universal bagi masyarakat Indonesia, dengan sekitar 60% responden dalam survei "Mendukung Pola Hidup Remaja Bandung" pada 1 Mei 2024 mengatakan bahwa mereka hampir setiap hari mengonsumsi minuman manis secara konsisten.

Menjaga kesehatan dapat dilakukan dengan menerapkan gaya hidup sehat, termasuk memperhatikan pola makan dan minum. Namun, di balik kenikmatan minuman manis, konsumsi yang berlebihan dapat membawa dampak negatif bagi kesehatan, termasuk obesitas, diabetes, penyakit jantung, dan kerusakan gigi.

Pencegahan penyakit kronis seperti diabetes dapat dimulai sejak usia remaja, saat kebiasaan dan pola hidup masih dalam tahap pembentukan. Pada usia ini, edukasi tentang pentingnya pola makan seimbang, aktivitas fisik yang teratur, dan pengurangan konsumsi gula memiliki dampak yang signifikan. Dengan menanamkan gaya hidup sehat sejak dini, remaja dapat mengurangi risiko terkena penyakit kronis di kemudian hari dan menjalani kehidupan yang lebih sehat dan berkualitas.

Merespon kebutuhan akan pilihan minuman yang lebih sehat dan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pola hidup sehat, produsen minuman seperti Nestlé telah mengeluarkan varian produk dengan rendah gula. Milo *Less Sugar* merupakan contoh produk yang menawarkan rasa coklat lezat dengan kadar gula lebih rendah, memberikan opsi yang lebih sehat bagi konsumen.

Untuk meningkatkan kesadaran remaja tentang pola hidup sehat dan memperkuat *awareness* terhadap produk Milo *Less Sugar*, diperlukan strategi kampanye yang kreatif dan relevan. Milo *Less Sugar*, dengan rasa coklat yang lezat, bergizi, dan rendah gula, memiliki potensi besar untuk dikenal sebagai minuman yang mendukung gaya hidup sehat pada remaja. Namun, saat ini produk tersebut menghadapi tantangan dalam hal visual, media, dan komunikasi yang kurang efektif dalam menjangkau target *audiens*.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, penulis merancang strategi kampanye melalui Brand *Experience* dengan menyelenggarakan *event* yang dirancang khusus untuk remaja. Event ini mengusung tema futuristik dan memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan pengalaman yang *imersif* dan menarik. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini, kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran remaja tentang pentingnya hidup sehat, sekaligus membangun koneksi emosional dengan produk Milo *Less Sugar* melalui pengalaman yang berkesan dan inovatif.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, muncul beberapa identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang yaitu :

1. Kampanye pada *event* Milo *Less Sugar* masih belum melekat di masyarakat dan *event* Milo tidak berfokus pada poin Milo *Less Sugar* memiliki kelebihan yaitu kandungan gula lebih rendah. Hal ini di tunjukkan oleh Penetrasi pasar milo di bandung masih rendah.
2. Milo *Less Sugar* belum mengadakan *event brand experience* yang menargetkan remaja sebagai target *audiens* untuk meningkatkan kesadaran merek tersebut.

1.3. Rumusan masalah

Setelah mengidentifikasi masalah terkait latar belakang, maka dirumuskan masalah dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang strategi pesan kampanye kreatif yang tepat untuk meningkatkan *awareness* Milo Less Sugar?
2. Bagaimana merancang strategi media visual yang efektif pada event *brand experience* Milo Less Sugar yang berfokus pada kalangan remaja sebagai target audiens?

1.4. Ruang Lingkup

Milo Less Sugar belum memiliki strategi kampanye yang tepat terhadap masyarakat. Pada event sebelumnya pada Milo Run dan Milo Active Race hanya berfokus pada pengenalan produk. Kurangnya pengenalan Milo Less Sugar sendiri menjadi penyebab permasalahan dari Milo Less Sugar belum melekat di konsumen. Sehingga perlu diadakan kampanye kampanye yang nantinya akan diselenggarakan di daerah Gasibu Bandung. Di daerah tersebut dijadikan tempat rekreasi bagi masyarakat , yang menargetkan usia dari 15-21 tahun. Event ini menyasar pada kalangan SES AB, baik laki-laki maupun perempuan.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari Perancangan Strategi Kampanye Milo Less Sugar untuk remaja diharapkan mampu untuk :

1. Terancang kampanye pesan kreatif yang dapat meningkatkan keterikatan remaja terhadap event Milo Less Sugar di Bandung.
2. Terancang media dan visual pada brand experience yang efektif untuk remaja, guna meningkatkan kesadaran merek Milo Less Sugar.

1.6. Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode penelitian kualitatif melibatkan peneliti sebagai alat utama, menggunakan strategi pengumpulan data serta analisis yang menitikberatkan pada pendekatan filosofis, dan menggunakan 3 metode :

1. Studi Pustaka

Nazir (2013) menyatakan bahwa studi literatur merupakan bagian penting dalam proses pengumpulan data penelitian. Melalui studi literatur, peneliti dapat mempelajari berbagai informasi yang relevan dengan masalah yang dibahas, seperti temuan penelitian sebelumnya, teori-teori yang berkaitan, dan data statistik yang mendukung.

2. Observasi

Menurut Riyanto (2010), observasi merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada metode observasi ini penulis mengamati produk melalui *website* resmi serta melakukan observasi terhadap media yang pernah digunakan dalam kampanye sebelumnya.

3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017:142), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data di mana peserta diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Penulis akan memberikan target audiens yang telah diidentifikasi sebagai data pendukung untuk meningkatkan keakuratan kuisisioner. Untuk memahami pandangan target audiens terhadap produk Milo Less Sugar yang akan dipromosikan, penelitian ini menggunakan data kuisisioner yang diperoleh dari 100 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria usia 15-35 tahun, berdomisili di Bandung, dan memiliki Status Ekonomi Sosial (SES) B. Data kuisisioner ini bertujuan memberikan gambaran akurat tentang pandangan target audiens terhadap produk, sehingga dapat mendukung perancangan strategi kampanye edukasi yang efektif dan relevan dengan kebutuhan mereka.

4. Wawancara

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk menemukan masalah yang memerlukan penyelidikan tambahan dan juga ketika peneliti ingin mendapatkan informasi lebih rinci dari responden. Penelitian ini melibatkan wawancara secara online melalui zoom meeting dengan pihak yang terkait dengan produk Milo Less Sugar. Tujuannya adalah untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait objek dan permasalahan penelitian.

1.7 Analisis data

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan beberapa metode analisis data yaitu :

1. Matriks

Menurut Soewardikoen (2020), proses ini dilakukan dengan cara menampilkan objek atau alternatif secara berjajar dalam bentuk tabel, sehingga memudahkan kita untuk menilai dan membandingkan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Matriks perbandingan membantu penulis membandingkan data tulisan dengan kompetitor Milo *Less Sugar* atau alternatif berdasarkan kriteria tertentu.

2. SWOT

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT merupakan sebuah pemeriksaan logis yang bertujuan untuk meminimalkan ancaman dan kelemahan, serta memaksimalkan peluang dan kekuatan. Analisis ini dapat digunakan sebagai alat untuk menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi dari faktor eksternal.

Penerapan analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Milo *Less Sugar* dan kompetitor. Dari informasi ini, strategi kampanye yang tepat dapat dirumuskan.

3. AISAS

Metode AISAS merupakan modifikasi perilaku komunikasi pemirsa, di mana mereka berperan aktif dalam penyebaran dan penerimaan informasi. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) adalah model pemasaran yang terdiri dari 12 interaksi yang berhubungan langsung dengan konsumen, terdorong oleh munculnya media komunikasi baru, khususnya internet.

Penerapan metode AISAS bertujuan untuk merancang rangkaian strategi kampanye yang efektif bagi produk Milo *Less Sugar*, sehingga dapat menganalisis perilaku target audiens

4. AOI

Metode Activity, Opinion, Interest (AOI) merupakan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi sudut pandang psikografis untuk mendeteksi perilaku konsumen, yang berguna untuk pendakian dalam menciptakan taktik periklanan yang inovatif, menurut Ilhamsyah (2021: 69).

Analisa ini digunakan sebagai analisis untuk mengetahui perilaku konsumen yang menjadi target audiens seperti aktivitas harian serta kegemaran target audiens sehingga dari analisa ini ditemukan strategi kampanye yang tepat.

1.7 Kerangka Penelitian

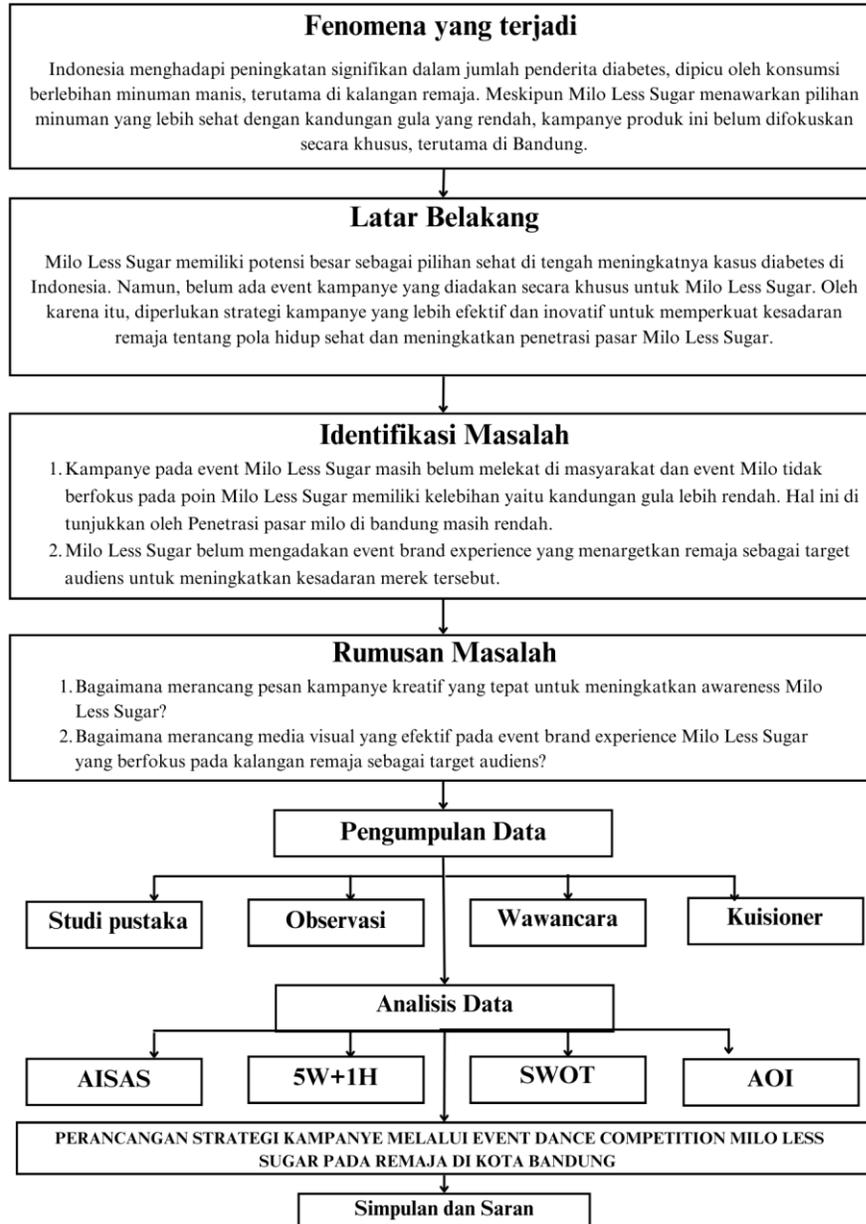


Table 2. 1 Bagan Kerangka Pikiran

Sumber : Rasyiid, 2024

1.8. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas latar belakang masalah yang melandasi urgensi penelitian ini. Ini akan mencakup identifikasi masalah, rumusan masalah, dan ruang lingkup kerangka penulisan penelitian.

BAB II TEORI

Bab ini menguraikan berbagai teori yang mendasari penelitian ini, termasuk teori tentang kampanye, event, media, kreatif, pesan dan periklanan, serta teori tentang desain komunikasi visual (DKV). Teori-teori ini dipilih dengan tujuan penelitian dan dapat membantu dalam memahami dan menganalisis data penelitian.

BAB III URAIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi hasil pengamatan yang diperoleh dari berbagai metode penelitian yang digunakan, seperti observasi, kuisioner, studi pustaka, dan wawancara. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan penelitian.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini membahas konsep perancangan yang dihasilkan penulis berdasarkan penelitian yang dilakukan, mulai dari ide pesan, pesan kreatif, media visual hingga perencanaan media yang akan digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan penelitian secara menyeluruh berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada pembaca.