

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.