

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yakult merupakan minuman susu hasil fermentasi yang diluncurkan oleh PT Yakult Indonesia Persada. Yakult mengandung lebih dari 6,5 miliar bakteri *L. casei* Shirota strain dalam setiap botolnya. Bakteri ini tergolong aman bagi manusia, memiliki ketahanan tinggi terhadap asam lambung dan cairan empedu, sehingga dapat mencapai usus dalam kondisi hidup. Keberadaannya bermanfaat dalam menjaga kesehatan sistem pencernaan (yakult.co.id, 2025).

Yakult merupakan pemimpin pasar dalam kategori minuman probiotik di Indonesia pada tahun 2008, merek ini menguasai pangsa pasar terbesar dibandingkan dengan kompetitornya saat itu yaitu VitaCharm. VitaCharm menempati posisi kedua dengan 25% (KONTAN et.al., 2009). Meskipun data tersebut merupakan data lama, Yakult tetap mempertahankan dominasinya di industri minuman probiotik hingga saat ini. Dikutip dari *website* Hops.ID, dalam ulasan perbandingan antara minuman probiotik Yakult dengan kompetitornya yaitu YoyiC, yang dilakukan oleh dr. Prathama Gilang di kanal YouTube "Makan Sampai Kenyang", beberapa aspek seperti harga, rasa, dan ukuran kemasan dievaluasi. Meskipun YoyiC menawarkan kemasan lebih besar, Yakult tetap dianggap unggul dalam aspek harga dan rasa. Kesimpulannya, Yakult dinyatakan sebagai pemenang dalam perbandingan ini, menegaskan posisinya yang kuat di pasar minuman probiotik Indonesia (Pujiati, 2024).

Mengungguli berbagai kompetitor lainnya berkat formulasi yang terbukti bermanfaat bagi kesehatan pencernaan, Yakult berupaya untuk memperluas jangkauan konsumennya. Pada tahun 2022, PT Yakult Indonesia Persada meluncurkan Yakult Light, varian baru dari Yakult Original, di Pabrik Yakult Indonesia Mojokerto pada Jumat, 23 September 2022. Yakult Light merupakan minuman susu fermentasi yang mengandung bakteri baik *L. casei* Shirota strain, namun dengan kadar gula lebih rendah serta tambahan vitamin D dan E. Produk ini ditujukan bagi masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan, terutama mereka yang membatasi konsumsi gula. Yakult Light telah dipasarkan di berbagai

negara, seperti Jepang, Tiongkok, Amerika Serikat, Belanda, Australia, dan lainnya, sebagai varian dengan gula lebih rendah dan kandungan vitamin tambahan (yakult.co.id, 2022).

Sebagai pemimpin pasar, Yakult perlu terus berinovasi guna mempertahankan posisinya, termasuk dengan lebih peka terhadap tren dan permasalahan yang dihadapi target konsumennya. Salah satu kelompok yang perlu diperhatikan adalah remaja, yang pada usia ini cenderung memilih makanan dan minuman berdasarkan persepsi pribadi tanpa mempertimbangkan aspek kesehatan (Denissa Alfora, 2023). Kebiasaan mengonsumsi makanan tidak sehat dapat meningkatkan risiko gangguan pencernaan hingga penyakit serius seperti diabetes.

Menurut data Kementerian Kesehatan Indonesia, prevalensi diabetes melitus pada penduduk berusia di atas 15 tahun mengalami peningkatan dari 10,9% pada 2018 menjadi 11,7% pada 2023 (Erlina F. Santika, 2024). Sementara itu, Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI, 2020) mencatat lonjakan signifikan pada kasus diabetes melitus tipe-1 pada anak di bawah 18 tahun, yang meningkat hingga 70 kali lipat sejak 2010 hingga 2023. Saat ini, sebanyak 1.645 anak penderita diabetes tersebar di 13 kota, termasuk Denpasar, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya (Nadiyahatul Ulya et al., 2023). Peningkatan kasus ini sering dikaitkan dengan pola makan yang tidak sehat serta kurangnya kesadaran akan pentingnya kesehatan pencernaan. Konsumsi probiotik, seperti yang terkandung dalam Yakult Light, dapat membantu menjaga keseimbangan bakteri baik dalam usus dan berperan dalam pencegahan gangguan pencernaan serta penyakit metabolik seperti diabetes (dr. Meva Nareza T, 2024).

Melihat fenomena meningkatnya kasus diabetes di kalangan remaja akibat pola makan yang kurang sehat serta rendahnya kesadaran akan pentingnya kesehatan pencernaan, Yakult Light memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauannya melalui kampanye promosi yang lebih strategis dan tepat. Sebagai minuman probiotik pencegahan dengan kandungan gula lebih rendah, Yakult Light dapat diposisikan sebagai solusi sehat yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga berperan dalam pencegahan gangguan pencernaan dan penyakit metabolik seperti diabetes. Dengan pendekatan edukatif yang menarik bagi remaja, kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya keseimbangan bakteri baik dalam

tubuh serta mendorong perubahan perilaku konsumsi ke arah yang lebih sehat. Strategi ini menjadi langkah yang tepat bagi Yakult untuk memperkuat posisinya di pasar sekaligus memberikan dampak positif bagi kesehatan generasi muda.

Hasil riset penulis, menunjukkan bahwa kampanye iklan Yakult Light sebelumnya "Yakult Light, Ringankan Harimu", menekankan bahwa produk ini memiliki kandungan gula 70% lebih rendah serta kalori 50% lebih sedikit dibandingkan Yakult Original. Kampanye ini lebih berfokus pada penjelasan fitur dan manfaat produk dengan pendekatan rasional, tanpa target yang khusus bagi segmen yang bagaimana. Selanjutnya pada event "Yakult Light Fair", Yakult masih berfokus kepada penjelasan fitur dan benefit yang didapat pada produk Yakult Light, serta target yang disasar masih cukup luas (yakult.co.id, 2022). Pendekatan ini dinilai membuat Yakult Light kurang dikenal di kalangan remaja yang seharusnya menjadi target potensial bagi produk ini sebagai minuman multifungsi untuk pencegahan penyakit sejak dini (Aris Heru Utomo, 2022).

Oleh karena itu, penulis berencana untuk merancang sebuah kampanye iklan baru dengan pendekatan yang lebih tepat dengan gaya hidup remaja. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada ketepatan dalam menentukan target pasar dan merancang positioning produk. Apabila perusahaan keliru dalam memilih segmen pasar atau menyampaikan pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan target audiens, maka efektivitas kampanye akan menurun dan tujuan pemasaran tidak akan tercapai.

Tujuan dari perancangan kampanye ini adalah untuk merespons gaya hidup remaja saat ini dan meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya menjaga pola makan yang teratur. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi kampanye karena termasuk dalam kategori kota yang memiliki angka diabetes tinggi, dan karakteristik masyarakat urban-nya yang menunjukkan kecenderungan perubahan pola konsumsi akibat arus modernisasi dan pengaruh industri pariwisata, terutama di kalangan remaja yang semakin akrab dengan gaya hidup tinggi gula (Putra & Sari, 2022). Selain itu, sebagai kota dengan skala menengah, Denpasar dianggap strategis untuk pelaksanaan kampanye percontohan karena mampu merepresentasikan dinamika kota besar, namun dengan tingkat kompleksitas sosial dan geografis yang relatif lebih mudah dikendalikan (Widiantara, 2021). Kampanye

ini juga bertujuan mengenalkan Yakult Light sebagai minuman rendah gula yang bermanfaat untuk mencegah gangguan pencernaan dan diabetes. Dengan pendekatan yang sesuai dengan kebiasaan remaja, diharapkan Yakult Light lebih mudah diterima dan tetap menjadi pilihan utama dalam kategori minuman probiotik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun identifikasi yang muncul dari latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Yakult Light menghadapi tantangan dalam merespon kondisi dan karakteristik remaja saat ini yang disebabkan oleh belum adanya pesan kampanye iklan yang dirancang secara khusus.
2. Visual kampanye iklan Yakult Light yang telah berjalan sebelumnya belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan dan preferensi segmen remaja yang menjadi target pasar saat ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimakah perancangan pesan kampanye iklan Yakult Light yang tepat dengan kondisi dan karakteristik segmen remaja saat ini agar Yakult Light menjadi solusi utama sebagai minuman pencegahan yang sehat bagi remaja?
2. Bagaimanakah perancangan visual dan media kampanye iklan Yakult Light yang tepat berdasarkan perancangan pesan kampanye iklan yang akan dirancang?

1.4 Ruang Lingkup

Guna memfokuskan perancangan iklan produk Yakult Light, diperlukan adanya ruang lingkup yang akan membantu penulis dalam perancangan promosi yang maksimal. Perancangan tugas akhir ini akan berfokus pada perancangan pesan komunikasi dan visual yang efektif sesuai dengan karakteristik remaja dengan *range* usia 15-18 tahun di Kota Denpasar. Berdasarkan data yang diperoleh dari

Kementerian Kesehatan Indonesia dan Ikatan Dokter Anak Indonesia, disebutkan bahwa usia dibawah 18 tahun (masuk kedalam kategori remaja) mencatat lonjakan signifikan pada kasus diabetes melitus tipe-1 meningkat hingga 70 kali lipat sejak 2010 hingga 2023 dan saat ini penderita tersebar di 13 kota, termasuk Denpasar, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Hasil observasi terhadap kampanye iklan sebelumnya "Yakult Light, Ringankan Harimu" masih berfokus pada penjelasan fitur dan manfaat produk dengan pendekatan rasional, tanpa pendekatan yang spesifik untuk segmen siapa. Selanjutnya pada event "Yakult Light Fair", Yakult masih berfokus kepada penjelasan fitur dan benefit yang didapat pada produk Yakult Light, serta target yang disasar masih cukup luas.

Oleh karena itu, melihat tantangan Yakult Light dalam mempertahankan posisinya dan menjangkau segmen yang lebih luas, ini merupakan sebuah peluang untuk merancang kampanye iklan baru dengan pendekatan yang lebih tepat, agar bisa diterima oleh segmen sasar. Target sasar dari perancangan komunikasi dan visualisasi Kampanye Iklan Yakult Light adalah remaja laki-laki dan perempuan usia 15-18 tahun di Kota Denpasar, karena Kota Denpasar masuk kedalam kategori Kota yang memiliki penderita diabetes tinggi. Dengan merancang kampanye iklan baru dapat membuat Yakult Light lebih dikenal di kalangan remaja, karena remaja adalah target potensial bagi produk ini sebagai minuman multifungsi rendah gula untuk pencegahan penyakit sejak dini.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya pesan kampanye iklan Yakult Light yang tepat dengan kondisi dan karakteristik segmen remaja saat ini, sehingga Yakult Light dapat menjadi solusi utama sebagai minuman pencegahan yang sehat bagi remaja.
2. Terancangnya visual dan media kampanye iklan Yakult Light yang tepat, berdasarkan perancangan pesan kampanye iklan yang akan dirancang.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian produk Yakult Light ini menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena atau konteks tertentu melalui pendekatan deskriptif dan interpretatif. Fokus utamanya adalah pada pemahaman mendalam terhadap makna, persepsi, dan konteks yang melibatkan partisipan dalam situasi yang diteliti (M. Fathun Niam, 2024).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dan digunakan oleh penulis dalam perancangan ini adalah:

1. Observasi

Pengertian Observasi Mustaqim (2001:158) mengatakan bahwa observasi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkah laku individu, atau proses terjadinya suatu kegiatan yang diamati baik dalam situasi sebenarnya maupun suatu kegiatan yang diamati baik dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi buatan (Suhailasari Nasution et al., 2020). Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode observasi terhadap kampanye iklan dari produk Yakult Light, dan target yang sasar dengan tujuan mengidentifikasi karakteristik remaja.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden melalui serangkaian pertanyaan tertulis. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif karena kemampuannya untuk menjangkau banyak responden dengan efisien. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka, di mana responden bebas memberikan jawaban, atau pertanyaan tertutup, di mana pilihan jawaban telah disediakan. Penulis menggunakan metode ini untuk memperoleh data dan informasi langsung dari target sasar. Metode kuesioner akan diisi oleh responden berdasarkan serangkaian pertanyaan yang telah disusun mengenai topik atau bidang tertentu, sesuai dengan jumlah responden yang ditentukan.

3. Wawancara

Definisi yang lebih terperinci dikemukakan oleh Stewart dan Cash (2000) wawancara adalah proses komunikasi interaksional antara dua pihak, paling tidak salah satu pihak mempunyai satu tujuan antisipasi dan serius serta biasanya termasuk tanya jawab. Wien (1983) menambahkan bahwa wawancara dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu (D.R.A.Fadhallah S.Psi., 2020). Metode wawancara dilakukan dengan melibatkan segmen remaja umur 15-18 tahun berdomisili di Kota Denpasar yang belum menyadari tentang manfaat minuman probiotik dan pentingnya kesadaran akan kesehatan tubuh sejak dini. Target sasaran dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, menurut (Utama & Aulia, 2021), pemilihan sampel tersebut dilakukan agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dengan demikian penulis akan lebih mudah dalam menargetkan sampel yang sesuai dan relevan.

4. Studi Pustaka

Dikutip dari website (Golan Education, 2024), metode dokumentasi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumen tersebut bisa berupa buku, laporan, artikel, data arsip, atau bahkan materi digital seperti e-book dan jurnal online. Penulis dalam tugas akhir ini menggunakan berbagai teori sebagai landasan, termasuk teori periklanan, perilaku konsumen, komunikasi, promosi, media, desain komunikasi visual, serta teori spesifik seperti AOI, AISAS, wawancara, dan SWOT, untuk memberikan kerangka analisis yang komprehensif.

1.6.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan dilakukan dan digunakan oleh penulis dalam perancangan ini adalah:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT pada dasarnya merupakan teknik identifikasi berbagai faktor dan unsur penentu pembangunan suatu institusi secara sistematis (Fadilah & Weriantoni, 2019; Ambarwati, 2020; Fakhurrazi, 2021). Teknik analisis SWOT bertujuan untuk melakukan evaluasi kondisi lingkup kegiatan bersangkutan yang selanjutnya dapat pula digunakan untuk merumuskan strategi pembangunan

institusi yang lebih tepat sesuai dengan kondisi dan potensi institusi bersangkutan (Deradjat Mahadi Sasoko & Imam Mahrudi, 2023). Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Yakult Light guna menyesuaikan strategi promosi yang efektif.

2. AISAS

Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Akbar, Nurbani, dan Lawe (2023), menyebutkan bahwa tahap *Attention* bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan menyajikan konten yang mencolok melalui penggunaan warna, tulisan persuasif (copywriting), dan elemen visual yang menarik dalam iklan, baik di media cetak maupun media sosial. Tahap *Interest* adalah saat berbagai media digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Selanjutnya, tahap *Search* terjadi ketika audiens yang sudah tertarik mulai mencari informasi lebih mendalam mengenai produk tersebut. Tahap *Action* merupakan momen di mana setelah memperoleh informasi yang cukup, audiens diharapkan terdorong untuk melakukan pembelian. Terakhir, tahap *Share* mendorong audiens yang telah membeli produk untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Metode AISAS digunakan penulis untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan remaja terhadap produk Yakult Light.

3. AOI (*Activities, Opinions, Interest*)

AOI adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data psikografis dari target audiens, yang mencakup tiga elemen utama: *Activities* (aktivitas), *Opinions* (pendapat), dan *Interests* (minat). Metode ini bermanfaat dalam merancang strategi promosi secara lebih tepat (Ilhamsyah, 2021:69–72). AOI adalah istilah yang digunakan dalam analisis data untuk mengacu pada zona spesifik yang dipilih untuk dieksploitasi dalam suatu penelitian. Menurut Moleong (2002), AOI merupakan langkah awal dalam proses analisis data yang melibatkan identifikasi dan seleksi zona yang relevan untuk dianalisis. Dalam konteks ini, AOI dapat berupa lokasi geografis, kelompok orang, atau atribut lain yang memiliki makna penting dalam penelitian. Oleh karena itu, pemilihan AOI yang tepat

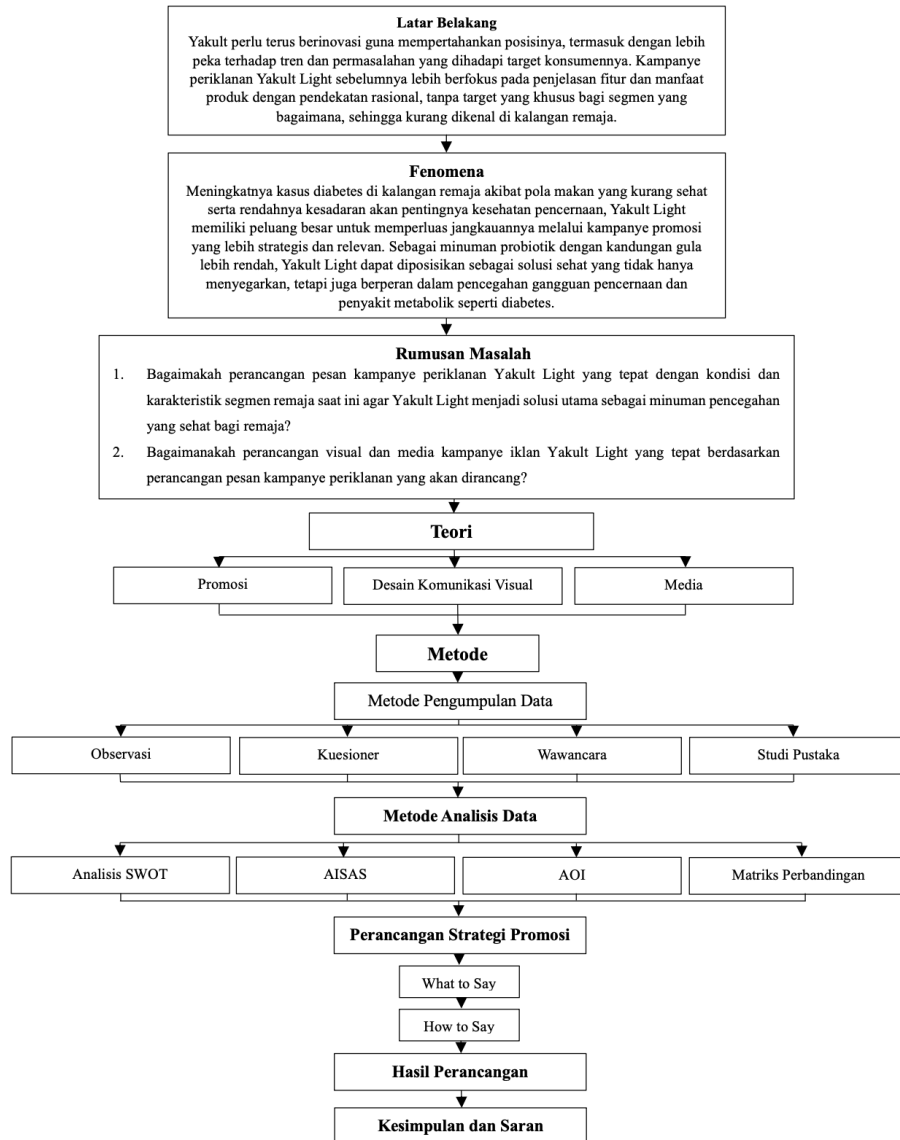
sangatlah kritikal dalam menjamin validitas dan reliabilitas hasil analisis data. Metode AOI digunakan oleh penulis untuk memahami aktivitas yang paling sering dilakukan oleh remaja, pendapat mereka, serta minat yang mereka sukai. Metode ini membantu dalam penentuan pesan pesan rasional atau emosional yang relevan.

4. Matriks Perbandingan

Matriks Perbandingan adalah tools analitis yang digunakan untuk membandingkan variasi data dan menentukan preferensi atau prioritas berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) merupakan aplikasi matriks perbandingan yang digunakan untuk mempertimbangkan faktor intern dan eksternal suatu organisasi. Dalam prakteknya, matriks ini membantu dalam strategi bisnis dan perencanaan keputusan dengan memvisualisasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Metode matriks perbandingan digunakan untuk membantu penulis dalam menganalisis perbedaan dan persamaan antara produk Yakult Light dengan produk kompetitornya, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai posisi produk di pasar.

1.7 Kerangka Perancangan

Kerangka perancangan adalah sebuah struktur teratur yang dipakai untuk mengarahkan langkah-langkah dalam proses perancangan. Kerangka ini membantu penulis dalam merumuskan tujuan perancangan serta menetapkan metode pengumpulan dan analisis data, sehingga hasil perancangan dapat disusun secara sistematis dan terstruktur.



Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Perancangan

Sumber : Pribadi (2025)

1.8 Pembabakan

Berikut merupakan sistematika susunan penulisan tugas akhir ini beserta gambaran singkat dari setiap bab.

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang fenomena dari Perancangan Iklan produk Yakult Light, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan, metode penelitian, kerangka penelitian dan pembabakan dari perancangan promosi ini.

2. Bab II Dasar Pemikiran

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori dan konsep yang akan digunakan dalam perancangan strategi promosi termasuk kerangka teori.

3. Bab III Uraian Data dan Analisis Data

Menganalisis dan menguraikan data-data yang telah diperoleh yang memuat data profil perusahaan, produk, demografi pasar, dan hasil observasi.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menjelaskan konsep pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan, dan hasil visual dari perancangan strategi promosi Yakult Light.

5. Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan hasil pengumpulan data dan analisis masalah yang akan menjadi sebuah kesimpulan dan memberikan saran untuk perancangan selanjutnya.