

PERANCANGAN STRATEGI KAMPANYE MELALUI EVENT DANCE COMPETITION MILO LESS SUGAR PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

*Designing A Campaign Strategy Through The Milo Less Sugar Dance
Competition Event For Teenagers In The City Of Bandung*

Ibnu Rasyiid Al-Ghaniyy¹, Gema Ariprahara², Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
irgiyy@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.co.id, raulia@telkomuniversity.ac.id

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

Abstract : Indonesia, as the fourth most populous country in the world, faces serious challenges in public health, especially related to the increasing prevalence of diabetes. The demographic and epidemiological shifts that have occurred in Indonesia show a shift from infectious diseases to non-communicable diseases, including diabetes. This study aims to analyze data on diabetes prevalence in Indonesia and evaluate the prevention efforts that have been taken, especially through healthy and low-sugar product campaigns such as Milo *Less Sugar*. The research methodology includes an analysis of campaign strategies conducted by MILO, focusing on the effectiveness of their campaigns in reaching out to adolescents.

The findings of the study show that the campaign carried out by MILO is still dominantly focused on original Milo products . This study emphasizes the need to increase adolescents' awareness about low-sugar products. Research recommendations include the need for a more targeted and coordinated campaign strategy to improve.

Keywords: *dance competition, health campaign, milo less sugar, brand experience*

PENDAHULUAN

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. Merespons 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. Kedua, 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 audiensi. 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 impresif 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.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, terdapat beberapa masalah utama yang diidentifikasi. Pertama, kampanye Milo *Less Sugar* belum efektif dalam menyoroti keunggulan produk, yaitu kandungan gula yang lebih rendah, sehingga penetrasi pasar di Bandung masih rendah. Kedua, Milo *Less Sugar* belum menyelenggarakan *event brand experience* yang secara khusus menargetkan remaja untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, rumusan

masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang strategi pesan kampanye kreatif yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek Milo *Less Sugar* dan bagaimana merancang strategi media visual yang efektif pada *event brand experience* yang berfokus pada kalangan remaja sebagai target audiensi.

Milo *Less Sugar* memiliki peluang yang besar untuk lebih dikenal di benak masyarakat sebagai minuman *sachet* dengan rasa coklat yang lezat, bergizi, dan rendah gula sebagai penunjang dalam mendukung pola konsumsi masyarakat di Indonesia. Akan tetapi, produk Milo *Less Sugar* ini memiliki permasalahan dalam mempromosikan produknya baik dari segi visual, media, hingga komunikasi. Maka dari itu, penulis ingin merancang strategi kampanye kreatif melalui *Brand Experience* dengan menyelenggarakan *event dance competition Milo Less Sugar* yang bertujuan meningkatkan *awareness* bagi masyarakat.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Teori yang digunakan untuk perancangan adalah teori kesehatan, menurut Soenarjo (2002), melibatkan penerapan kebiasaan baik untuk menciptakan kondisi fisik optimal dan menghindari kebiasaan buruk yang merusak kesehatan. Pengetahuan nutrisi memainkan peran penting dalam menyusun makanan seimbang yang mendukung kesehatan tubuh dengan cara mengurangi rasa lapar, menggantikan sel rusak, mendukung pertumbuhan, menyediakan energi, dan membantu penyembuhan penyakit.

Teori Kampanye, menurut Ariprahara Maulina (2017), adalah bentuk komunikasi pesan dengan tujuan memberikan pengaruh positif bagi masyarakat. Kampanye bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi opini, serta mengajak dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk.

Teori Strategi kampanye, menurut Boyd (2011), adalah rencana sistematis untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, dengan tujuan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

Teori Kesadaran merek (*brand awareness*), menurut Ambadar dan Jackie (2007), adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu, yang mencakup tahap-tahap seperti pengenalan merek hingga menjadi merek yang paling diingat (*top of mind*).

Teori Model AISAS, seperti dijelaskan oleh Sugiyama dan Andree (2011), adalah metode komunikasi yang efektif di era digital, meliputi tahap perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi.

Perilaku konsumen, menurut Hawkins (2021), melibatkan cara individu memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan metode AOI (*Activities, Opinions, Interests*) membantu mengidentifikasi target *audiens*.

Teori Iklan, menurut Aripahara (2012), adalah komunikasi yang digunakan produsen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media, termasuk media luar ruang dan *ambient ad* yang memanfaatkan ruang publik.

Teori Bauran promosi, menurut Abdurrahman (2015), adalah kombinasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan untuk mencapai tujuan kampanye. Dengan memahami berbagai aspek ini, kampanye Milo Less Sugar dapat dirancang secara efektif untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk melalui strategi yang tepat dan komunikasi yang terarah.

Berdasarkan penjelasan menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah gabungan antara iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal dan penjualan langsung yang digunakan Perusahaan untuk mendapatkan tujuan dari iklan atau promosi yang dijalankan.

Dengan adanya bauran promosi dapat membuat strategi promosi yang tepat dan dapat berkomunikasi langsung terhadap audiens untuk memperkenalkan event yang akan dilakukan oleh Milo *Less Sugar* melalui beragam media termasuk periklanan dan mendorong konsumen agar lebih *aware* dan memilih untuk membeli produk yang diharapkan dengan bauran promosi ini akan meningkatkan *awareness* dan penjualan dari Milo *Less sugar*.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang melibatkan peneliti sebagai alat utama dengan menggunakan strategi pengumpulan data seperti observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Proses analisis data dalam penelitian ini meliputi penggunaan matriks, analisis SWOT, metode AISAS, dan metode AOI.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perancangan strategi kreatif dengan upaya untuk *meningkatkan brand awareness Milo Less Sugar* melalui kampanye yang dirancang secara terstruktur dan terarah, khususnya kepada remaja berusia 15-21 tahun.

Kampanye ini memanfaatkan *event solo dance competition* sebagai medium utama untuk menarik perhatian *target audience*, dengan tiga tahap kompetisi yang diadakan di tingkat sekolah dan kota, serta puncaknya di *grand finale*.

Selain itu, integrasi produk Milo *Less Sugar* dilakukan melalui sampel gratis, penyampaian fakta nutrisi, serta *workshop* mengenai gaya hidup sehat, semuanya disampaikan melalui pendekatan komunikasi yang tepat dengan menggunakan elemen visual yang mendukung.

Strategi komunikasi yang digunakan mengedepankan pendekatan *hardsell* pada media utama dan *softsell* pada media pendukung, dengan tujuan menyampaikan manfaat USP produk secara efektif dan menekan angka konsumsi gula berlebihan di kalangan remaja.

HASIL PERANCANGAN

Strategi dirancang dengan mengintegrasikan metode AISAS dan konsep *brand activation*. Metode AISAS diimplementasikan untuk mengarahkan pesan kampanye secara efektif, dengan tujuan menarik perhatian *audiens*, membangkitkan minat, serta memfasilitasi akses informasi yang lebih komprehensif mengenai produk.

Sementara itu, pendekatan *brand activation* memanfaatkan beragam media kampanye untuk meningkatkan visibilitas di mata *audiens*. Dalam konteks *event activation*, pesan dan elemen visual media dirancang dengan mengadopsi prinsip-prinsip AISAS. Implementasi strategi ini melibatkan penggunaan berbagai platform, termasuk media sosial, *Out-of-Home (OOH) advertising*, poster, serta media lainnya yang relevan. Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Attention



Gambar 4.1 Bus Sekolah
Sumber : Rasyiid (2024)

Tahap selanjutnya untuk menarik perhatian *audiens* dilakukan melalui pemasangan *billboard*, bus sekolah dan *Flag Banner teaser* yang memuat informasi tentang *event* yang akan diselenggarakan. Pendekatan ini bertujuan membangkitkan ketertarikan pada *event* yang diiklankan. Rasa penasaran yang timbul mendorong individu untuk melakukan proses kognitif, menganalisis, dan berupaya memahami secara menyeluruh mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 4.2 Desain Billboard
Sumber : Rasyiid (2024)

Desain Billboard berupa kata kata ajakan untuk membuat orang penasaran dengan *event* apa yang akan dilaksanakan, terdapat sedikit Gambaran mengenai *layout event* serta peserta *event* dengan gaya yang menantang membuat *audience* yang melihat *billboard* ini menantikan rangkaian *event* selanjutnya agar mengetahui tentang event yang akan dilaksanakan. *Billboard* ini akan ditempatkan lokasi Ciumbuleuit, Bandung.



Gambar 4.3 Mockup Billboard di Ciumbuleuit Bandung
Sumber : Rasyiid (2024)



Gambar 4.4 Desain dan Mockup Poster di trotoar

Sumber : Rasyiid (2024)

Untuk menarik perhatian remaja di sekitar sekolah-sekolah di Bandung, dirancang juga poster yang *eye-catching* dan informatif. Poster ini akan menonjolkan total hadiah yang ditawarkan dalam *event* untuk membangkitkan rasa penasaran calon peserta dan penonton.

Desain poster akan menampilkan visual yang menggambarkan jenis *event* yang akan diselenggarakan, yaitu kompetisi tari. Gambar siluet penonton yang dan dancer yang energik. Warna-warna cerah khas hijau neon dari *event* akan dipadukan visual yang ditujukan untuk menarik perhatian siswa-siswi SMP dan SMA.



Gambar 4.5 Desain dan Mockup Poster di trotoar

Sumber : Rasyiid (2024)

Desain *Flag Banner* Untuk yang ditempatkan di setiap gapura dekat sekolah dirancang banner atau spanduk yang memanfaatkan ruang dan visibilitas unik yang disusun secara vertikal. Desain ini akan disesuaikan untuk menarik perhatian siswa dan siapa pun yang melewati gerbang sekolah.

Interest



Gambar 4. 6 Desain motion
Sumber : Rasyiid (2024)



Gambar 4. 7 Motion dan Mockup Screen di Mall
Sumber : Rasyiid (2024)

Pada tahap ini, strategi kampanye *ambience media* diperluas dengan implementasi layar interaktif Milo *Less Sugar* di sejumlah pusat perbelanjaan di

kota Bandung. Layar-layar tersebut menampilkan informasi *event* yang dirancang secara persuasif, bertujuan untuk menarik minat pengunjung mall. Sebagai elemen interaktif, layar dilengkapi dengan fitur kode QR yang dapat dipindai oleh *audiens*.

Pemindaian kode QR ini berfungsi sebagai jembatan digital, mengarahkan *audiens* ke platform Instagram yang memuat informasi lebih rinci mengenai *event*. Pendekatan ini mengintegrasikan elemen kampanye fisik dengan strategi digital, menciptakan pengalaman yang lebih komprehensif dan interaktif bagi calon peserta *event*.

Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas *event*, tetapi juga memfasilitasi akses informasi yang lebih mendalam, sejalan dengan prinsip-prinsip metode AISAS dalam menarik perhatian dan mendorong pencarian informasi oleh *audiens*.



Gambar 4. 8 Motion dan Mockup screen
Sumber : Rasyiid (2024)

Dalam tahap *interest*, kampanye menggunakan poster kreatif yang ditempatkan di 200 titik di Indomaret di Kota Bandung seperti sekolah, pusat kebugaran, dan studio tari. Poster "*MILO MOVE DANCE*" menampilkan desain *eye-*

catching dengan warna-warna cerah, menyajikan informasi 5W1H (*What, Who, Where, When, Why, How*) secara jelas. Visual menarik seperti siluet penari dan logo MILO *Less Sugar* melengkapi poster. Setiap poster dilengkapi informasi Instagram yang mengarahkan ke *profile* Milo Indonesia. Strategi ini meningkatkan visibilitas, memberikan informasi komprehensif, dan mendorong interaksi, sejalan dengan metode AISAS dalam menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, memfasilitasi tindakan pendaftaran, serta berpotensi mendorong *audiens* untuk berbagi informasi *event* dengan teman-teman mereka.

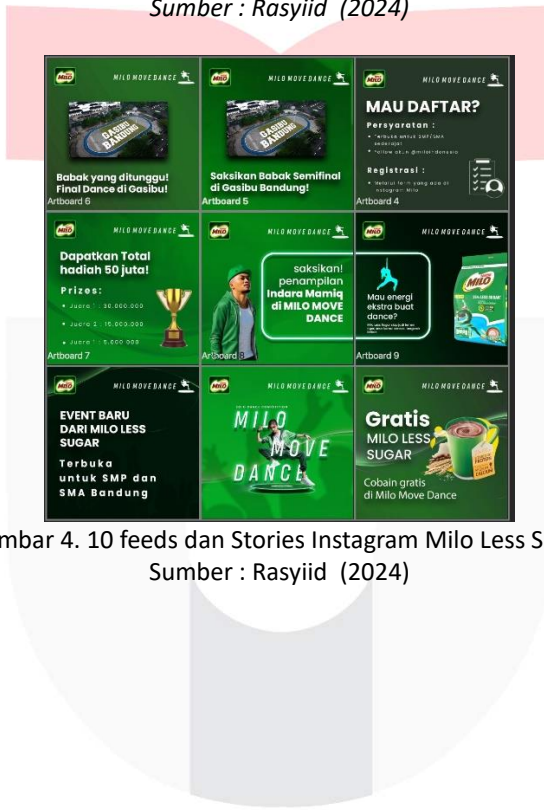
Search

Setelah audience tertarik dengan kampanye yang sudah dijalankan sebelumnya, audience akan diarahkan menuju Instagram melalui qr code yang ada, di media sosial Instagram ini sebagai tempat audience mencari semua informasi terkait event mulai layout event, permainan yang bisa diikuti selama event berlangsung, hadiah Prize Pool yang bisa didapat hingga undangan untuk datang ke event yang dilaksanakan.





Gambar 4.9 Milo Move Dance Tahap Eliminasi
Sumber : Rasyiid (2024)



Gambar 4. 10 feeds dan Stories Instagram Milo Less Sugar
Sumber : Rasyiid (2024)



Gambar 4. 11 Stories mockup Instagram Milo Less Sugar
Sumber : Rasyiid (2024)

Action

Tahap eliminasi dilaksanakan di *booth* yang disediakan di setiap SMP dan SMA di Bandung. Siswa dan siswi menampilkan tarian mereka di *booth* sekolah masing-masing. Penilaian dan eliminasi dilakukan langsung di tempat, berdasarkan ketentuan dan kriteria yang telah diumumkan melalui Instagram *Stories*. Peserta yang lolos akan melanjutkan ke tahap berikutnya dalam kompetisi.



Gambar 4. 12 Milo Move Dance Tahap Eliminasi
Sumber : Rasyiid (2024)

Pada tahap grand final, audiens dan dancer yang datang sebagai penonton, akan diharuskan mendaftarkan diri ulang di pintu masuk venue. Cara pendaftaran dancer dan audiens yang telah disebutkan di Instagram stories, yang perlu dipersiapkan. Setelah itu audiens diberi gelang sebagai tanda tiket diperbolehkan masuk, sekaligus untuk klaim merchant di akhir acara.



Gambar 4. 13 Milo Less Sugar Entrance

Sumber : Rasyiid (2024)

Setelah melewati pintu masuk, di kiri dan kanan terdapat screen information yang menampilkan hubungan antara gerak dan pola hidup sehat.



Gambar 4. 14 Screen Information

Sumber : Rasyiid (2024)

Selanjutnya bagi audiens yang menonton, akan duduk di beanbag yang telah disediakan, sedangkan dancer bersiap untuk melakukan dance yang akan dibawakan.



Gambar 4. 15 Dance Stage

Sumber : Rasyiid (2024)

Setelah event dance selesai dan pemberian hadiah uang tunai, ada sesi workshop tentang pola hidup sehat. Setelah itu audiens dapat mengambil minuman Milo Less Sugar yang disediakan di booth dan dibagikan secara gratis



Gambar 4. 16 Booth Free Drink Milo Less Sugar
Sumber : Rasyiid (2024)



Gambar 4. 17 Booth Free Drink Milo Less Sugar
Sumber : Rasyiid (2024)

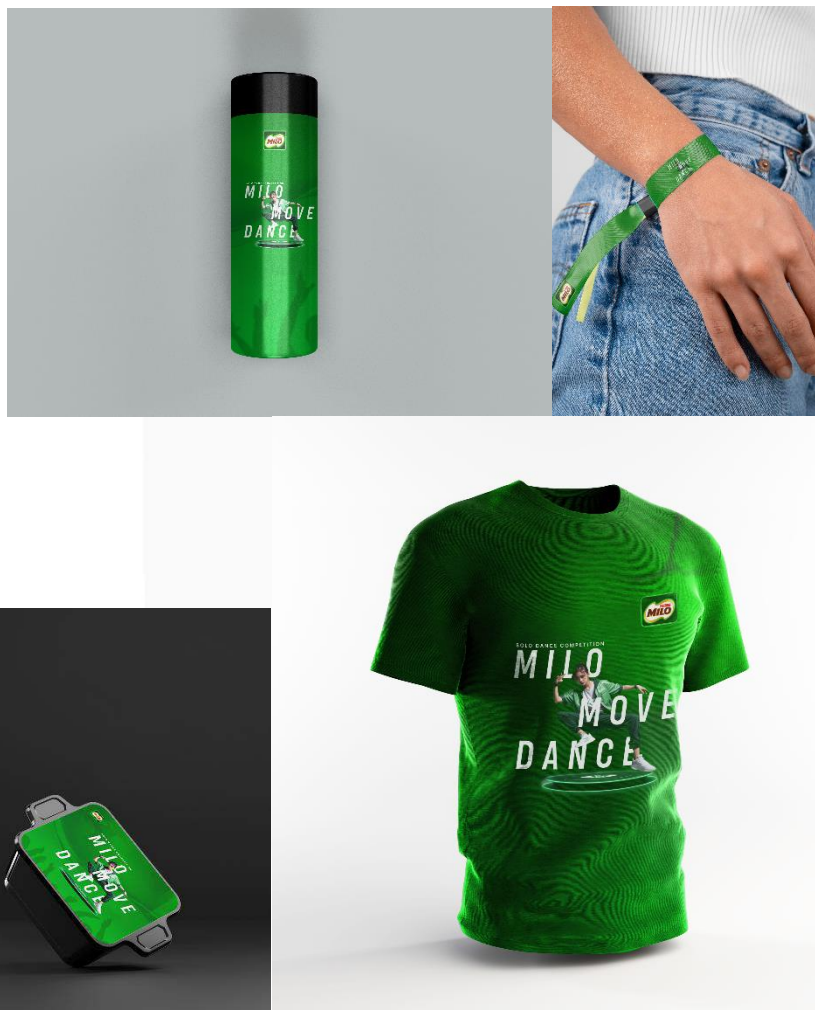
Lalu, audiens dapat mengambil merch yang disediakan oleh Milo Less Sugar di booth Merch.



Gambar 4. 18 Merch Booth Milo Less Sugar
Sumber : Rasyiid (2024)

Share

Pada tahap *share*, peserta dapat menukarkan tiket gelang yang diperoleh saat pendaftaran dengan berbagai *merchandise* seperti *t-shirt*, *tumblr*, dan *lunch box*. *Merchandise* ini berfungsi sebagai kenang-kenangan dan pengingat tentang produk Milo *Less Sugar*.



Gambar 4. 19 Merchandise Milo Move Dance
Sumber : Rasyiid(2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tugas akhir skripsi ini mengintegrasikan perancangan strategi komunikasi visual dengan prinsip-prinsip kampanye untuk meningkatkan *brand awareness Milo Less Sugar* di kalangan remaja *melalui event dance competition* yang inovatif. Strategi kampanye ini dirancang secara menyeluruh dengan memanfaatkan berbagai media dan metode promosi yang disesuaikan dengan karakteristik target *audiens*, yaitu siswa-siswi SMP dan SMA.

Event ini mengadopsi pendekatan komprehensif dimulai dari tahap "*Attention*," di mana media promosi seperti poster di area strategis (trotoar, Indomaret), flag banner di sekolah-sekolah, serta *billboard* dan desain bus sekolah, digunakan untuk menarik perhatian siswa. Selanjutnya, pada tahap "*Interest*," digunakan *display motion* dan poster yang mendetail untuk membangkitkan minat audiens untuk ikut serta dalam *dance competition*.

Pada tahap "*Search*" dalam model AISAS, Instagram dijadikan media utama untuk mempromosikan detail acara, termasuk kehadiran *guest star* Indra Mamiq, informasi tentang total hadiah, dan panduan cara berpartisipasi. Puncaknya adalah tahap "*Action*," di mana *event* ini dilaksanakan di sekolah-sekolah pada sesi eliminasi dan di babak final yang diadakan di Gasibu Bandung. Selama acara, iklan tentang Milo *Less Sugar* dan gaya hidup sehat serta fasilitas *merchant claim* disediakan untuk mendorong keterlibatan lebih lanjut dengan *brand*.

Keseluruhan strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumsi di kalangan remaja melalui pendekatan yang menggabungkan hiburan, kompetisi, teknologi, dan edukasi. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye ini mampu menciptakan pengalaman merek yang kuat, relevan, dan berkesan bagi target audiens, sejalan dengan misi Milo *Less Sugar* untuk mempromosikan pilihan minuman yang lebih sehat.

Pemilihan warna dan tipografi dalam materi kampanye dioptimalkan untuk memperkuat pesan dan merepresentasikan manfaat serta keunggulan Milo *Less Sugar*. Pendekatan rasional yang mengedepankan *Unique Selling Point, insight*, dan benefit produk, diintegrasikan ke dalam pengalaman interaktif untuk membangun citra positif di mata konsumen muda.

Saran untuk pengembangan lebih lanjut meliputi perluasan jangkauan kampanye melalui platform digital, evaluasi kemungkinan mengadakan seri *event* serupa di berbagai kota, integrasi kampanye digital yang kuat sebelum dan sesudah *event*, pelaksanaan riset *pasca-event* untuk mengukur efektivitas, dan pertimbangan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan.

Dengan menggabungkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang kuat dan strategi kampanye yang efektif, inisiatif ini diharapkan dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness Milo Less Sugar* di kalangan target audiensi remaja. Pendekatan holistik ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan dampak jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi untuk perubahan perilaku jangka panjang dan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

99designs. (n.d.). Design Trends. <https://99designs.com/blog/trends/>

99designs. (n.d.). Logo Design. <https://99designs.com/logo-design>

Anggraini, N. (2014). *Desain komunikasi visual: dasar-dasar panduan untuk pemula*. Nuansa.

Ariprahara. (2012). Kajian Analisis Identifikasi Iklan Luar Ruang Wall Painting. *VISUALITA*, 4(1). <http://visualita.unikom.ac.id/>

- Ariprahara, & Maulina. (2017). The Visual Strategic of Government Health Warning System with Public Services Advertisement at Cigarette Packaging in Indonesia. *Medwell*, 2(12).
- Aulia, R. (2022). Pelatihan Desain Poster Interaktif Menggunakan Canva dalam Mendukung Sosialisasi Prosedur Pencegahan Covid-19 di Lingkungan SMP Bina Taruna Bandung. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). Kota Bandung Dalam Angka 2023. <https://bandungkota.bps.go.id/publication/2023/02/24/f9b9c73b785b6583a108ada2/kota-bandung-dalam-angka-2023.html>
- Bauhaus-Archiv / Museum für Gestaltung. (n.d.). The Bauhaus. https://www.bauhaus.de/en/das_bauhaus/
- Bauhaus Movement. (n.d.). Bauhaus History. <https://bauhaus-movement.com/en/>
- Behance. (n.d.). Discover. <https://www.behance.net/galleries>
- Behance. (n.d.). Graphic Design Projects. <https://www.behance.net/galleries/graphic-design>
- Boyd. (2011). Manajemen pemasaran: suatu pendekatan strategis dengan orientasi global. Erlangga.
- Brook, R. H. (2017). Should the Definition of Health Include a Measure of Tolerance?. *Journal of the American Medical Association*, 317(6), 585-586.
- Dinas Kesehatan Kota Bandung. (2023). Profil Kesehatan Kota Bandung Tahun 2022. <https://dinkes.bandung.go.id/>
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL. Andi.
- International Diabetes Federation. (2023). IDF Diabetes Atlas (10th ed.). <https://diabetesatlas.org/>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). Pedoman Gizi Seimbang. <https://www.kemkes.go.id/article/view/23081000001/pedoman-gizi-seimbang.html>

- Kusrianto, A. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Penerbit Andi.
- Landa, R. (2019). Graphic Design Solutions (6th ed.). Cengage Learning.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era. Alfabeta.
- MILO Indonesia [@miloindonesia]. (n.d.). Home [Instagram profile]. <https://www.instagram.com/miloindonesia/>
- MILO Indonesia. (n.d.). Home [YouTube channel]. <https://www.youtube.com/@MILOIndonesia>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2018). Advertising & IMC: Principles and Practice (11th ed.). Pearson.
- Nestlé. (2021). MILO® Less Sugar. <https://www.nestle.co.id/brands/beverages/milo-less-sugar>
- Nestlé Indonesia. (n.d.). Produk. MILO Indonesia. <https://www.milo.co.id/produk>
- Pangestu, R. (2019). Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. Besaung Jurnal Seni, Desain, dan Budaya, 4(4), 159. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/796/959>
- Pemerintah Kota Bandung. (2023). Bandung Juara. <https://bandung.go.id/>
- Pinterest. (n.d.). Design Inspiration. <https://www.pinterest.com/categories/design/>
- Pinterest. (n.d.). Graphic Design Pins. <https://www.pinterest.com/topics/graphic-design/>
- Pinterest Business. (n.d.). Pinterest for Business. <https://business.pinterest.com/>
- Rustan, S. (2017). Layout, Dasar & Penerapannya. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Soewardikoen. (2021). Metodologi penelitian desain komunikasi visual. Kanisius.
- Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Penerbit Andi.

The Bauhaus-Dessau Foundation. (n.d.). Bauhaus Buildings in Dessau.

<https://www.bauhaus-dessau.de/en/architecture/bauhaus-buildings-in-dessau.html>

Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE: Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.). John Wiley & Sons.

World Health Organization. (2023). Diabetes. <https://www.who.int/health-topics/diabetes>

