

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan sendi di kalangan anak muda mendorong kebutuhan akan produk yang praktis dan efektif. Collagena, susu steril dengan kandungan 1.000 mg kolagen, hadir sebagai solusi fungsional untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif, khususnya bagi masyarakat usia 20–25 tahun di Jakarta. Namun, meski telah melakukan promosi melalui influencer dan brand ambassador ternama, masih ditemukan keraguan konsumen terhadap efektivitas produk. Oleh karena itu, perancangan kampanye ini difokuskan untuk merespons tantangan tersebut dengan pendekatan emosional, edukatif, dan interaktif yang mengedepankan strategi komunikasi visual yang tepat. Dengan memanfaatkan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, kampanye ini menggunakan model AISAS untuk merancang alur komunikasi yang relevan. Kampanye juga dilengkapi dengan media digital dan offline, serta elemen interaktif seperti aplikasi CollGen Track. Tujuannya adalah membangun kepercayaan, meningkatkan brand awareness, serta membentuk keterlibatan emosional antara produk dan target audiens.

Kata kunci: kampanye periklanan, strategi komunikasi, promosi kolagen, AISAS, Collagena