

PERANCANGAN
EKSTRAK DAUN STEVIA
SEBAGAI ALTERNATIF GULA
UNTUK REMAJA

OVERVIEW

LATAR BELAKANG

Diabetes adalah salah satu penyakit yang paling banyak diderita oleh masyarakat Indonesia

(Kemenkes, 2025)

Prevalensi kasus diabetes anak dan remaja meningkat 70x lipat dari tahun 2010

(BBC Indonesia, 2023)

Stevia masih kurang digunakan oleh generasi muda sebagai pemanis yang lebih sehat

OVERVIEW

LATAR BELAKANG

Data* menyebutkan...

80,4%

Pernah mendengar
tentang stevia

50,5%

Tidak pernah melihat
campaign stevia

54,7%

Belum pernah
mencoba stevia

88,4%

Menganggap stevia
aman dikonsumsi

*berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang disebarikan kepada 107 responden dengan rentang usia 15-24 tahun

OVERVIEW

BRAND MANDATORY



ABOUT

Cocoflim adalah brand wellness dan kesehatan di bawah PT Sukses Sejati Indonesia yang telah dipercaya sejak tahun 2019. Produk kami diformulasikan oleh ahli dan telah memenuhi standar BPOM sehingga tersertifikasi aman.

Kami berkomitmen untuk menghadirkan produk standar premium dengan harga terjangkau.

TARGET AUDIENCE

SEGMENTASI

Perempuan (primer) & laki-laki
usia 15–21 tahun

Demografis

Berdomisili di Jabodetabek
(diutamakan di Jakarta & Tangerang)

Geografis

Keras kepala & suka makanan minuman manis,
gaya hidup sering jajan & mudah terpengaruh
oleh tren (FOMO)

TARGET AUDIENCE

CONSUMER PERSONA

Riana Hadi

Age 18 tahun
Domisili Tangerang
Pekerjaan Pelajar
Pendidikan SMA
Kepribadian Ekstrovert
Status Belum menikah

friendly curious optimistic

likes to explore new things



BIO

Seorang pelajar yang memiliki banyak teman dan sering spend time dengan teman-temannya untuk menikmati masa-masa SMA nya. Oleh karena itu, ia suka explore hal baru. Ia memiliki seorang crush yang ia temui dari Instagram, sehingga ingin menjaga penampilannya untuk menarik perhatian orang tersebut.

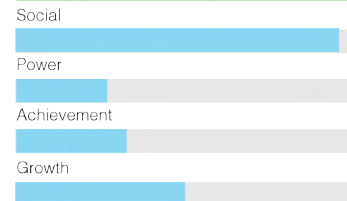
GOALS

- Menciptakan momen bahagia dengan teman
- Menikmati hidup karena kata orang SMA adalah masa terindah
- Ingin menjaga penampilan agar cantik

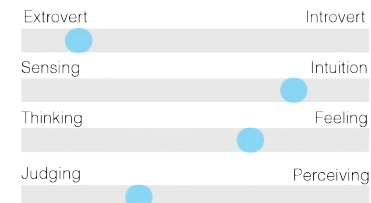
FRUSTRATIONS

- "Sering dibilangin mama jangan kebanyakan makan manis tapi ya gimana kan aku suka?"
- Berat badan mudah naik tapi tidak mau clean eating

MOTIVATIONS



PERSONALITY



FAVORITE BRANDS

- Happy Lemon
- Teazzi
- Aesthete Your Life

SOCIAL MEDIA

- TiKTok
- Instagram
- YouTube

TARGET AUDIENCE

CONSUMER PERSONA

William Mahendra

Age 21 tahun
Domisili Tangerang Selatan
Pekerjaan Intern Developer
Pendidikan Sarjana Teknik
Kepribadian Ambivert
Status Belum menikah

chill simple confident
hardworking



BIO

Seorang mahasiswa tingkat akhir yang sedang magang di Jakarta. Naik transportasi umum sudah menjadi makanan sehari-harinya. Ia suka olahraga untuk menjaga kebugaran fisiknya. Oleh karena itu, ia tertarik diet dan kadang mencoba gaya hidup sehat, tetapi tidak mau sesuatu yang menyiksa dirinya.

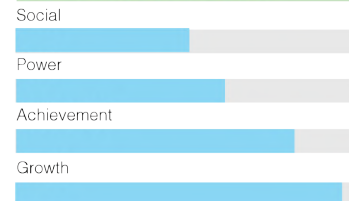
GOALS

- Menampilkan performa yang baik supaya diangkat menjadi full-time worker
- Sedang mencari gaya hidup sehat yang tetap bisa makan dan minum enak

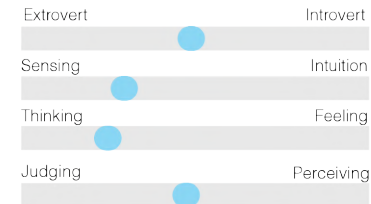
FRUSTRATIONS

- Suka mencoba berbagai makanan dan minuman baru tapi ingin hidup sehat juga
- Masih sulit menerapkan gaya hidup sehat secara konsisten karena belum menemukan cara yang cocok

MOTIVATIONS



PERSONALITY



FAVORITE BRANDS

- HMNS
- Fore
- Little Salt Bread

SOCIAL MEDIA

- X
- Instagram
- TikTok

TARGET AUDIENCE

CONSUMER PERSONA

Chelsea Arthalia

Age 20 tahun
Domisili Tangerang Selatan
Pekerjaan Mahasiswa
Pendidikan Sarjana Desain
Kepribadian Introvert
Status Belum menikah

motivated

smart

simple

visionary



BIO

Seorang mahasiswa semester 6. Ia setiap hari pergi ke kampus dengan mengendarai Grab/Gojek atau Grab/Gocar jika sedang ingin tampil rapi. Sebagai mahasiswa DKV, ia setiap hari menghabiskan berjam-jam duduk di depan laptop dan sejujurnya ia agak mengkhawatirkan kesehatannya di masa depan.

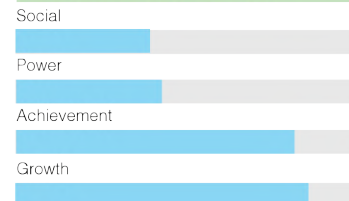
GOALS

- Hidup lebih sehat agar nanti tua bisa berumur panjang
- Mempelajari skill baru diluar desain
- Lulus dengan predikat summa cumlaude

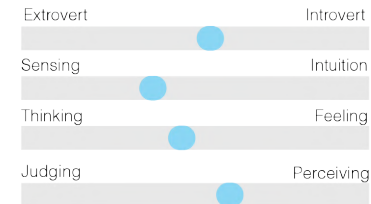
FRUSTRATIONS

- Tidak ada waktu olahraga karena setiap pulang kuliah (dan rapat organisasi) sudah lelah & tidak berenergi
- Sibuk mengerjakan tugas kuliah
- Perlu sesuatu yang sehat & praktis

MOTIVATIONS



PERSONALITY



FAVORITE BRANDS

- Matchaman
- KOI Thé
- Uniqlo

SOCIAL MEDIA

- TikTok
- Instagram
- Spotify

INSIGHT BRAND

INSIGHT BRAND

1. Kunci promosi stevia adalah **mengikuti tren makanan dan minuman** yang sedang berkembang saat ini
2. Stevia biasanya memiliki aftertaste pahit yang membuat orang sulit transisi dari gula ke stevia, namun stevia **Cocoflim tidak memiliki aftertaste**
3. Cocoflim menyediakan “versi lebih sehat” dari minuman-minuman kekinian. Misalnya, kopi gula aren dulu sangat populer, sehingga Cocoflim juga mengeluarkan varian stevia gula aren. Kini, Cocoflim mengeluarkan produk baru yaitu matcha latte sehat dalam bentuk bubuk. Ini menunjukkan Cocoflim adalah **brand kesehatan yang merespon tren**.

INSIGHT TARGET AUDIENS

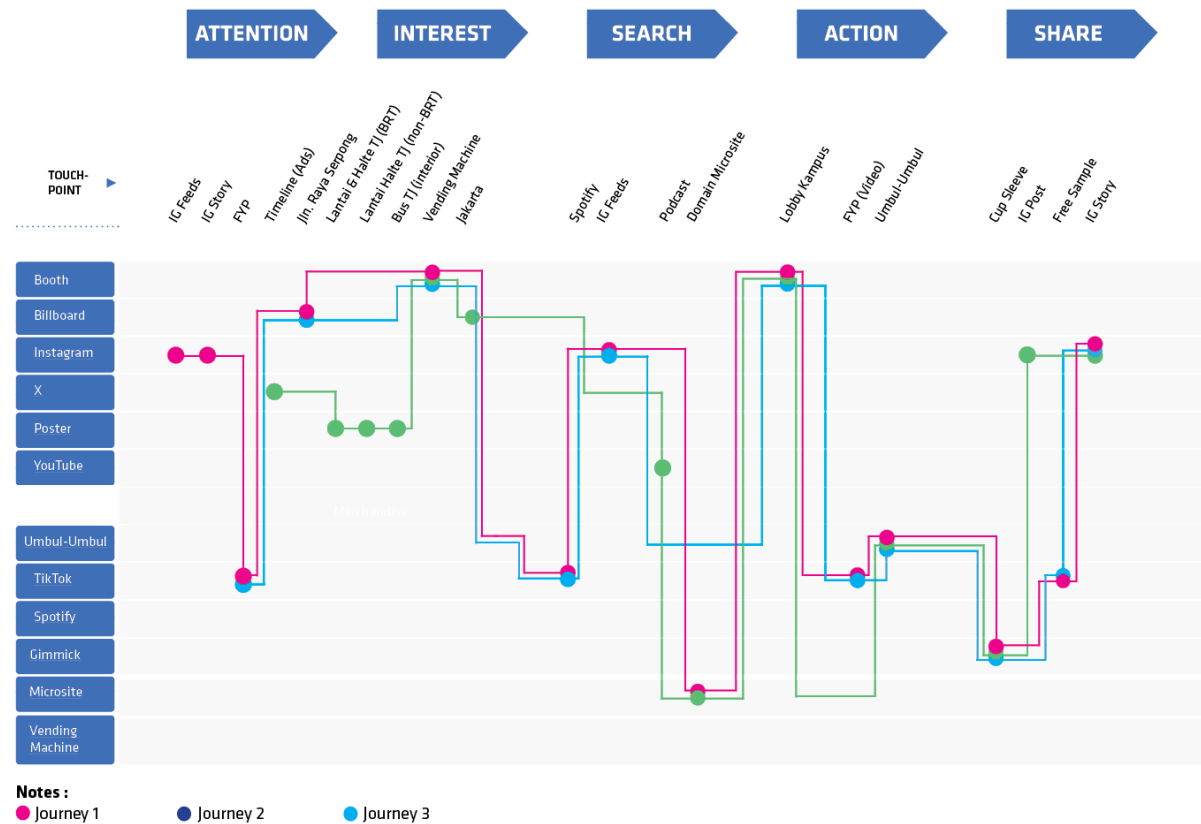
INSIGHT TARGET AUDIENS

1. Sebenarnya mengetahui bahwa tingkat konsumsi gula tinggi dapat menyebabkan diabetes. Namun, karena belum merasakan gejalanya sendiri, jadi belum merasa terancam
2. Berpikir bahwa dirinya masih muda jadi sistem metabolisme tubuh masih bagus, masih ada banyak waktu untuk 'tobat' di kemudian hari
3. Tidak tahu batas gula secara pasti, hanya sering diberi tahu agar "jangan banyak-banyak mengonsumsi gula"
4. Tidak tahu dan tidak peduli berapa banyak kandungan gula di dalam makanan/minuman yang dikonsumsi, sudah merasa sehat saat memilih opsi less sugar/half sugar
5. Memilih opsi less sugar/half sugar pun bukan karena ingin sehat, tetapi agar terasa enak di lidah
6. Setiap habis makan selalu ingin mengonsumsi dessert yang manis atau asam (contoh: yogurt) untuk menyeimbangkan rasa asin dari makanan
7. Persepsi target audiens terhadap stevia yang salah (menganggapnya sebagai obat)
8. Malas mencoba sesuatu yang baru, malas keluar dari "zona nyaman" karena gula sudah praktis dan mudah dijumpai dimana-mana. Belum ada urgensi yang membuat mereka merasa harus beralih juga. Kunci mengubah lifestyle Gen Z adalah dengan memasukkan produk tsb ke dalam kehidupan sehari-harinya (dengan cara mengikuti tren, misalnya stevia dijadikan keychain seperti Labubu atau ditaruh di belakang phone case seperti Rhode). Kalau cuma dinasihatin tidak akan didengarkan.

STRATEGY

CONSUMER JOURNEY

CONSUMER JOURNEY AND TOUCHPOINT



reference : www.synegys.com/digital-customer-journey-and-touchpoints/

MEDIA TIMELINE

NO	FASE AISAS	Bentuk Media	Jenis Media	Durasi	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	ATTENTION & INTEREST	Billboard	Paid	3 bulan												
		Vending machine	Paid	6 bulan												
		Iklan Halte Bus TransJakarta	Paid	3 bulan												
		X Ads	Paid	2 bulan												
		IG Feeds	Owned, Shared	3 bulan												
		IG Story	Owned, Shared	3 bulan												
		TikTok Video	Owned, Shared	3 bulan												
2	SEARCH	IG Feeds	Owned, Shared	4 bulan												
		IG Story	Owned, Shared	4 bulan												
		YouTube Podcast	Owned, Shared	1 bulan												
		Spotify Podcast	Owned, Shared	1 bulan												
		Microsite	Owned	6 bulan												
3	ACTION	IG Feeds	Owned, Shared	2 bulan												
		IG Story	Owned, Shared	1 bulan												
		Umbul-Umbul Booth	Paid	1 bulan												
			Paid	1 bulan												
4	SHARE	Gimmick	Shared	1 bulan												
		IG Story	Earned	1 bulan												
		IG Feeds (mirroring IG Feeds tahap Attention)	Earned	3 bulan												

[illegible]

IDEATION

MINDMAP



STRATEGY

STRATEGI & TAKTIK PESAN

WHAT TO SAY

Every sweet bite writes your tomorrow:

Setiap effort kecil yang kita lakukan akan menentukan bagaimana masa depan kita. Jadi, pilihan ada di tangan kita untuk berubah sekarang demi masa depan yang lebih baik atau tidak.

TAKTIK

Storytelling,
Problem/Solution, Slice of Life,
Consumer-Generated
Creative Content

STRATEGI

Soft-selling:

Mengajak shifting ke stevia melalui cara yang halus dengan mengintegrasikan stevia ke gaya hidup target audiens.

IDEATION

BIG IDEA

MINDMAP KEYWORDS

cycle, effort, choices, comfort zone, rush, hidden, future, selalu ada, waktu, erubahan

BIG IDEA

Weaving the sweet thread of tomorrow.

Konsep ini dibuat menggunakan teknik penciptaan ide analogy and metaphor. Weaving = upaya membangun sesuatu sedikit demi sedikit. Ini sama dengan menggunakan stevia, yang bila dikonsumsi pada setiap makanan sekecil apapun, akan dapat berdampak pada masa depan (tomorrow) yang lebih baik. Sweet thread = proses menuju masa depan dengan cara mengonsumsi stevia adalah proses yang menyenangkan dan sekaligus menyehatkan.



FILOSOFI CAMPAIGN

Stevily ever after diambil dari kata "happily ever after" yang menggambarkan masa depan yang bahagia. Biasanya ekspresi ini digunakan untuk menggambarkan akhir hubungan yang bahagia.

HASHTAG

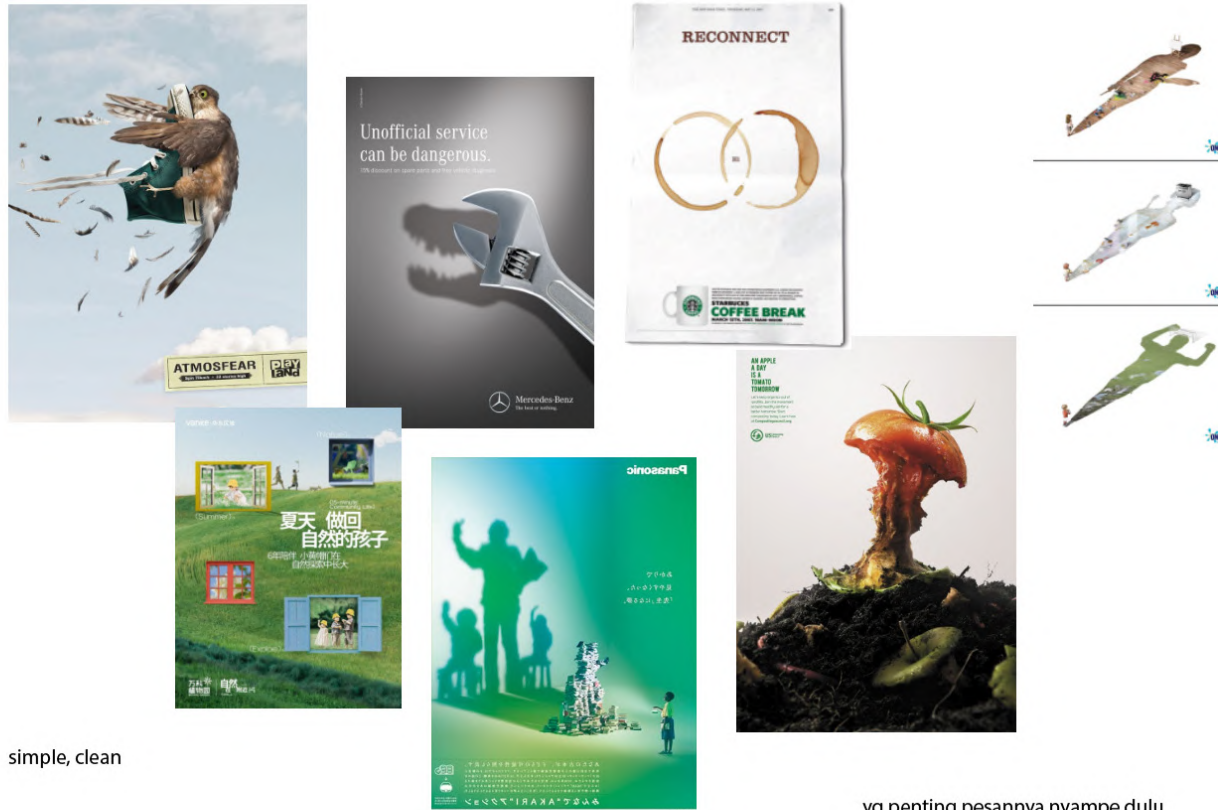
#SteviainAja #StevilyEverAfter

TYPOGRAPHY

Headline: Hanken Grotesk
Subhead: Hanken Grotesk
Body Text: DM Sans

MOODBOARD

MOODBOARD VISUAL



MOODBOARD

MOODBOARD TIPOGRAFI



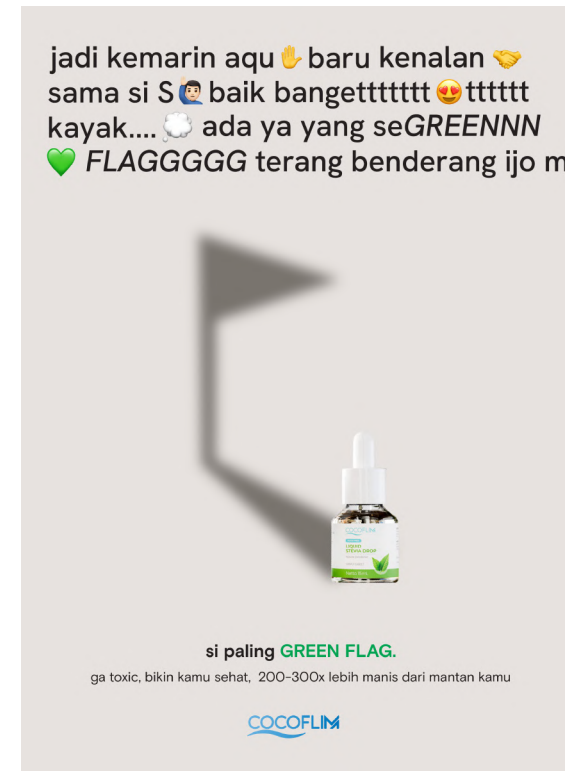
MOODBOARD

MOODBOARD WARNA



IDE & KONSEP

KEY VISUAL



IDE & KONSEP

KONSEP



CONCEPT: A HEALTHY RELATIONSHIP

Key visual ini mengusung tema relationship, yang disampaikan dengan storytelling berupa fase ketika dua orang menjalin suatu hubungan. Fase ini digambarkan melalui tekstur makanan/minuman yang berganti-ganti dan penggunaan asset bayangan yang juga dapat berganti-ganti.

WHY RELATIONSHIP?

Konsep relationship dipilih karena relationship merupakan sesuatu yang dijaga dengan baik melalui mutual effort dari kedua belah pihak. Ini sama halnya dengan menggunakan stevia. Effort kecil (meneteskan stevia pada makanan/minuman), jika dilakukan secara rutin setiap hari dapat menghasilkan buah perbuatan yang manis, berupa masa depan yang sehat dan bahagia. Dengan menjadi sehat di masa depan, maka waktu untuk menikmati momen-momen manis (bahagia) bersama orang-orang tersayang juga semakin banyak.

MEDIA SEKUNDER

ATTENTION

INSTAGRAM FEEDS

UKURAN

1080x1350 px

LOKASI

Akun Instagram Cocoflim & Stevily Ever After

OUTPUT

Digital



MEDIA SEKUNDER

ATTENTION

INSTAGRAM FEEDS



MEDIA SEKUNDER

INSTAGRAM FEEDS

ATTENTION



MEDIA SEKUNDER

ATTENTION

INSTAGRAM STORY

UKURAN

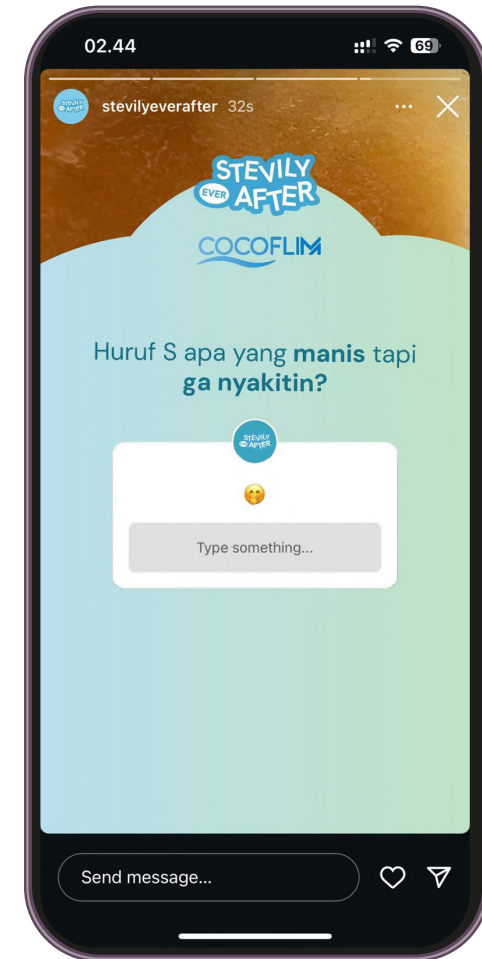
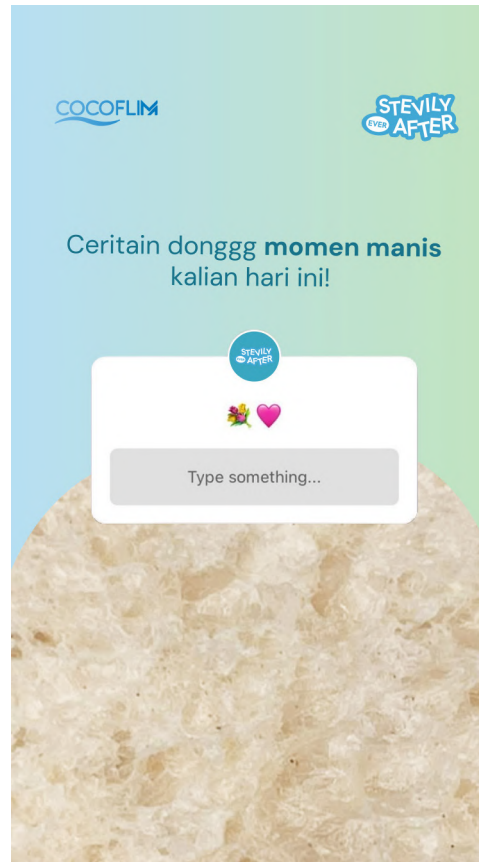
1920x1080 px

BAHAN

Digital

LOKASI

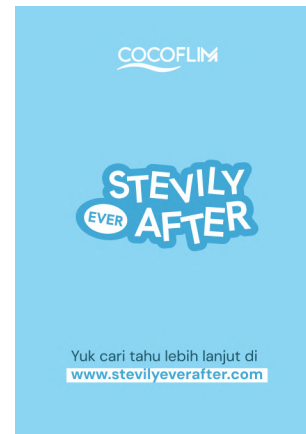
Akun Instagram
@cocoflim.official dan
@stevilyeverafter



MEDIA SEKUNDER

ATTENTION

ADS HALTE TRANSJAKARTA



UKURAN

80x120 cm (portrait)
2x0,7 m (landscape)

BAHAN

Sticker Vinyl
Outdoor

TEKNIK PRINTING

Digital Printing

LOKASI

Halte Flavor Bliss, Alam Sutera (non-BRT),
Halte Senayan BANK DKI (BRT), halte Dukuh Atas (BRT), dan halte Karet (BRT)

MEDIA SEKUNDER

TIKTOK VIDEO

ATTENTION

UKURAN

1920x1080 px

BAHAN

Digital

LOKASI

Akun Tiktok

@cocoflim.official



DIALOG
Behind camera: Lu bawa apaan itu hari ini ke kampus?
Talent: Ini stevia

EFFECT
Text Effect: Pop up judul per kata



DIALOG
Behind camera: Lu bawa apaan itu hari ini ke kampus?
Talent: Ini stevia



DIALOG
Talent: Oke kita beli kopi dulu dulu as always



DIALOG
Talent: Wait tapi sebelum diminum kita buka dulu tutupnya, abis itu kita tetesin steviannya



DIALOG
Talent: Wait tapi sebelum diminum kita buka dulu



DIALOG
Behind camera: Langsung aja?
Talent: Iya langsung aja!
Cuman perlu tetes doang aja udah manis

EFFECT
Zoom In: Zoom in ke gelas kopi



DIALOG
Behind camera: Rii gash?
Coba coba
"Talent meneteskan stevia"
Talent: Kalau udah tetesin, dishake dulu biar rata



EFFECT
Text Effect: Sliding teks dari kiri ke kanan



DIALOG
Orang lain: Enak ga?
Talent: Eh enak wih WKKWKWK



DIALOG
Talent: Abis ini masih boleh beli minuman manis lagi nih, ga akan diabetes
Behind camera: Masa begitu
Talent: Iyilah, orang ini gak ada katorinya jadi gubakal buat gula darah naik



DIALOG
Behind camera: Mantap banget!
Oh itu kita udah mau kedat lagi, balik yuk!
Talent: Oh iya... yaudah udah dulu kita vlognya, byee!



TEXT
Cocoflim Liquid Stevia Drop
#Stevianinja
#EveryBiteMatters



MEDIA SEKUNDER

ATTENTION

VENDING MACHINE BRANDING

UKURAN

2,2 x 1,1 meter

LOKASI

Gedung B & Gedung D Lantai 1
Universitas Multimedia Nusantara,
Gading Serpong, Tangerang

Lobby Lantai 1
Binus University
Alam Sutera, Tangerang

Lobby Lantai 1 Alfa Tower
Universitas Bunda Mulia
Alam Sutera, Tangerang

Lobby
Universitas Tarumanegara
Jakarta Barat

BAHAN

Self-Adhesive Vinyl Indoor
Laminasi Matte

TEKNIK PRINTING

Digital Printing



MEDIA SEKUNDER

BILLBOARD

ATTENTION

UKURAN

3x6 meter

LOKASI

Jalan Raya Serpong
Tangerang Selatan

Jalan Mampang Prapatan
Jakarta Selatan

BAHAN

Flexi China 440 gsm

TEKNIK PRINTING

Digital Printing



MEDIA SEKUNDER

X

ATTENTION

UKURAN

1080x1080 px

OUTPUT

Digital

LOKASI

Timeline X

CAPTION

Si manis yang bakal nemenin kamu di setiap fase hidupmu,
sekarang sampai nanti tua bersama #SteviainAja #EveryBiteMatters



MEDIA SEKUNDER

SEARCH

YOUTUBE PODCAST

UKURAN

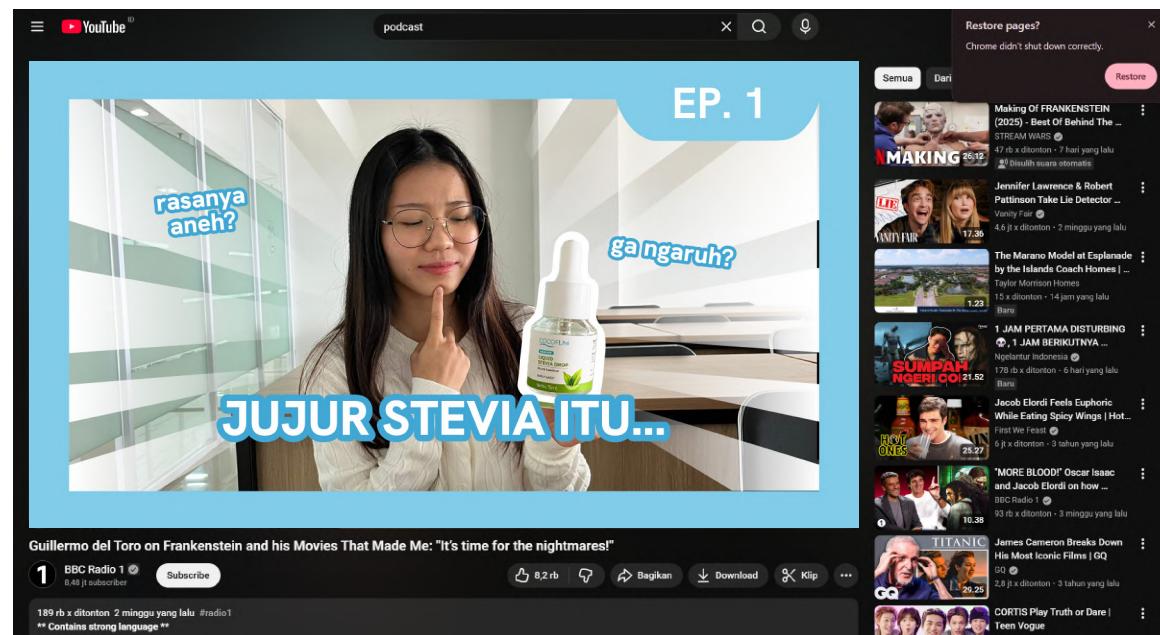
1080x1920 px

BAHAN

Digital

LOKASI

Akun YouTube
Cocoflim



MEDIA SEKUNDER

MICROSITE

UKURAN

1080x1440px

OUTPUT

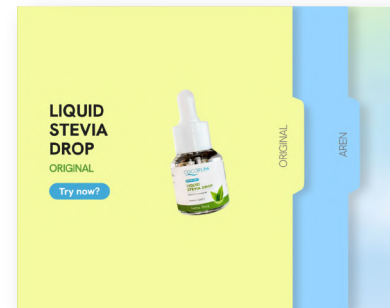
Digital

LOKASI

Domain www.stevilyeverafter.com



SEARCH



MEDIA SEKUNDER

SPOTIFY PODCAST

SEARCH

UKURAN

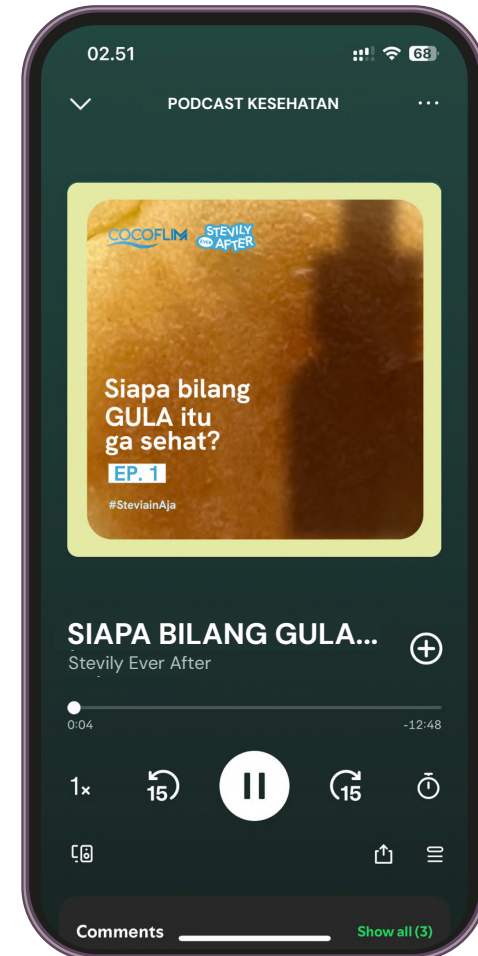
1080x1080 px

LOKASI

Akun Spotify Stevily Ever After

OUTPUT

Digital



MEDIA SEKUNDER

INSTAGRAM STORY

SEARCH

UKURAN

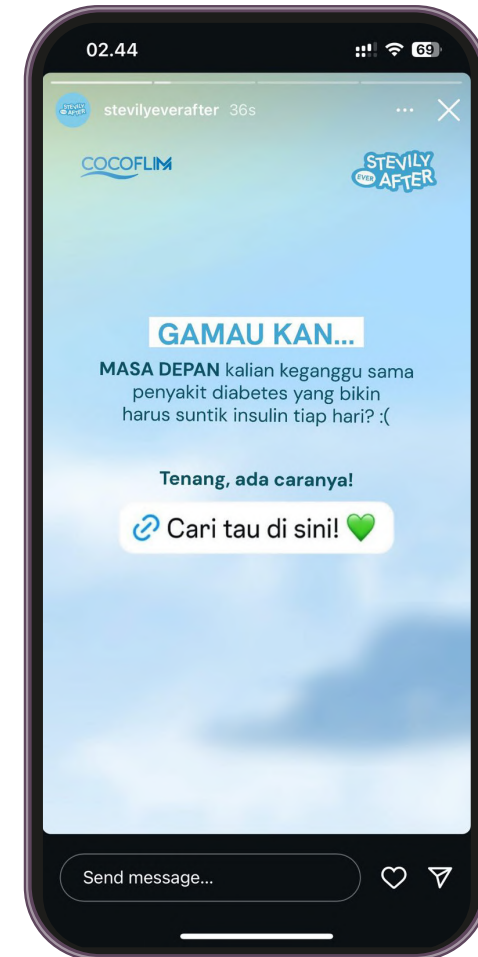
1920x1080 px

OUTPUT

Digital

LOKASI

Akun Instagram
@cocoflim.official dan
@stevilyeverafter



MEDIA SEKUNDER

INSTAGRAM FEEDS

UKURAN

1080x1350 px

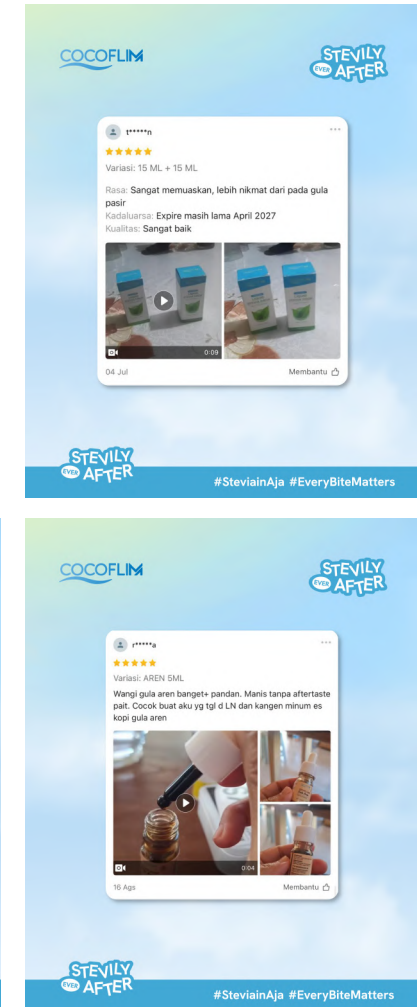
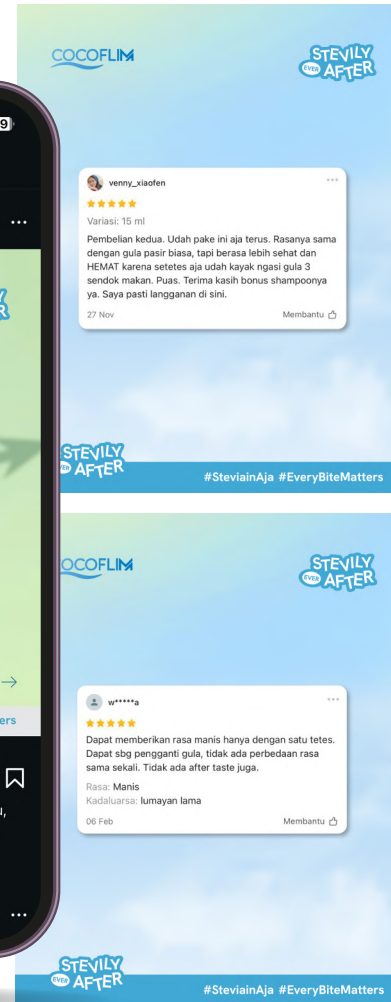
OUTPUT

Digital

LOKASI

Akun Instagram
@cocoflim.official dan
@stevilyeverafter

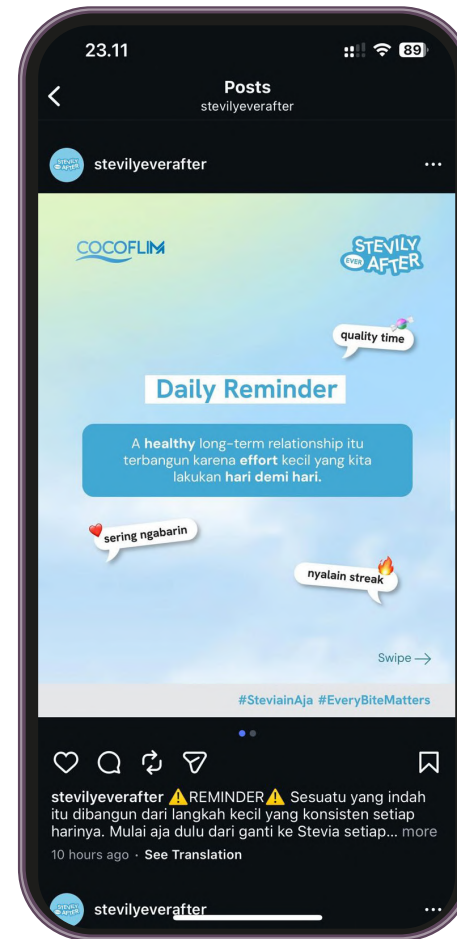
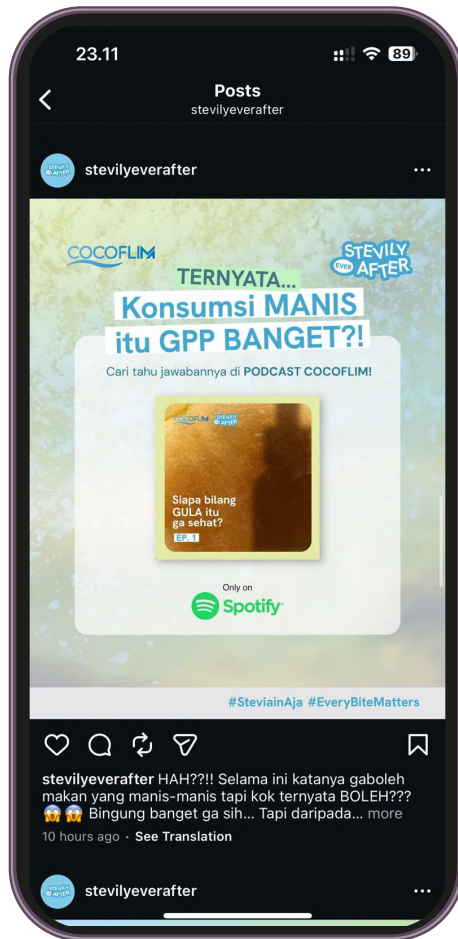
SEARCH



MEDIA SEKUNDER

INSTAGRAM FEEDS

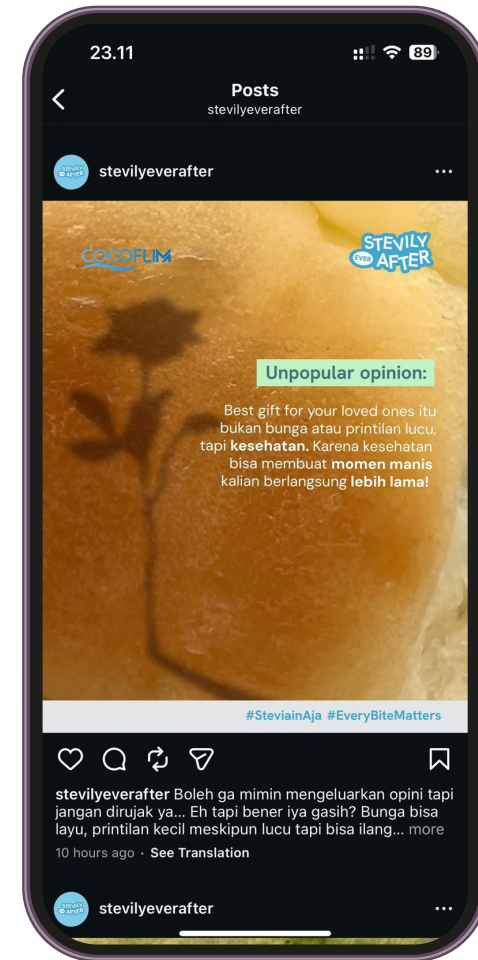
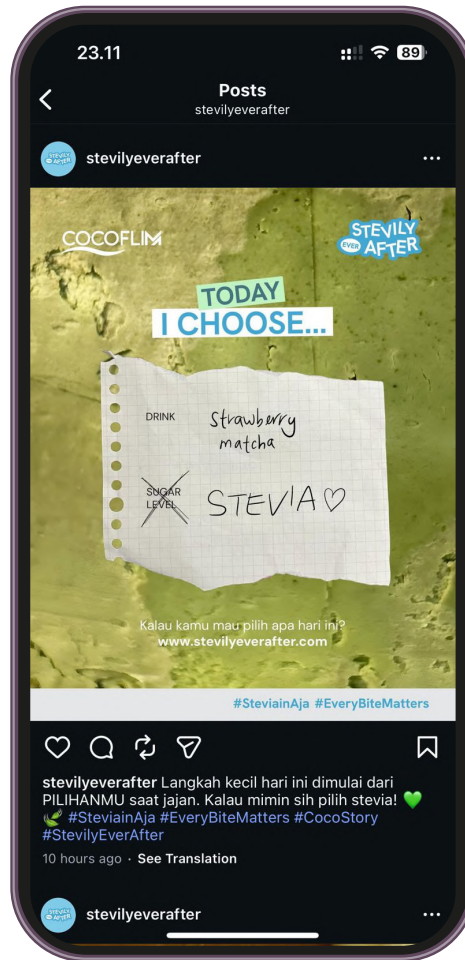
SEARCH



MEDIA SEKUNDER

SEARCH

INSTAGRAM FEEDS



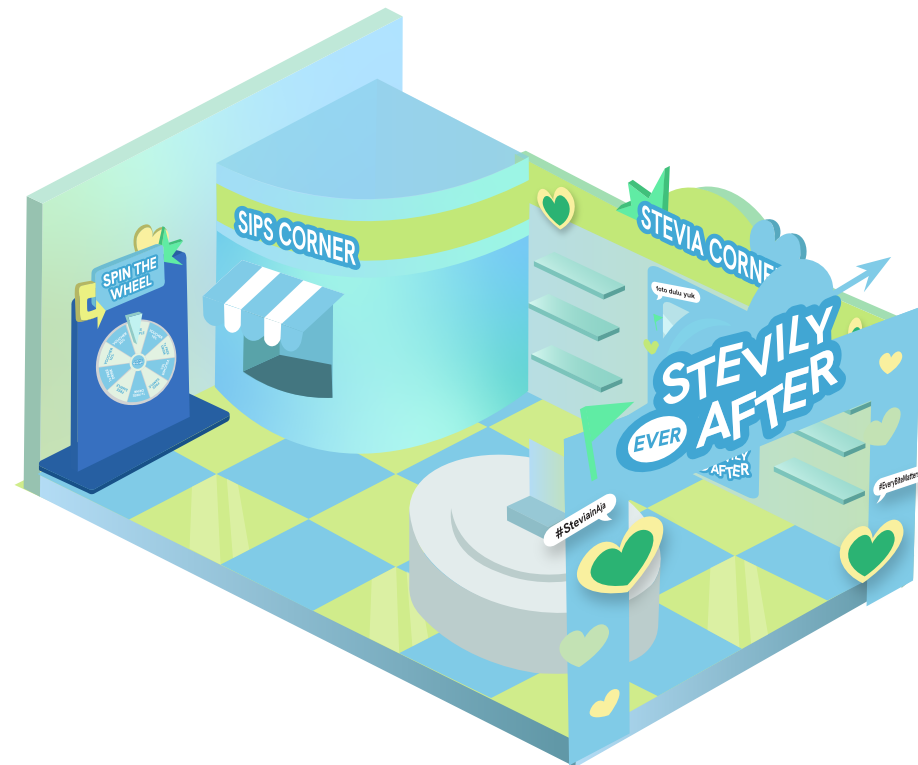
MEDIA UTAMA

BOOTH

ACTION



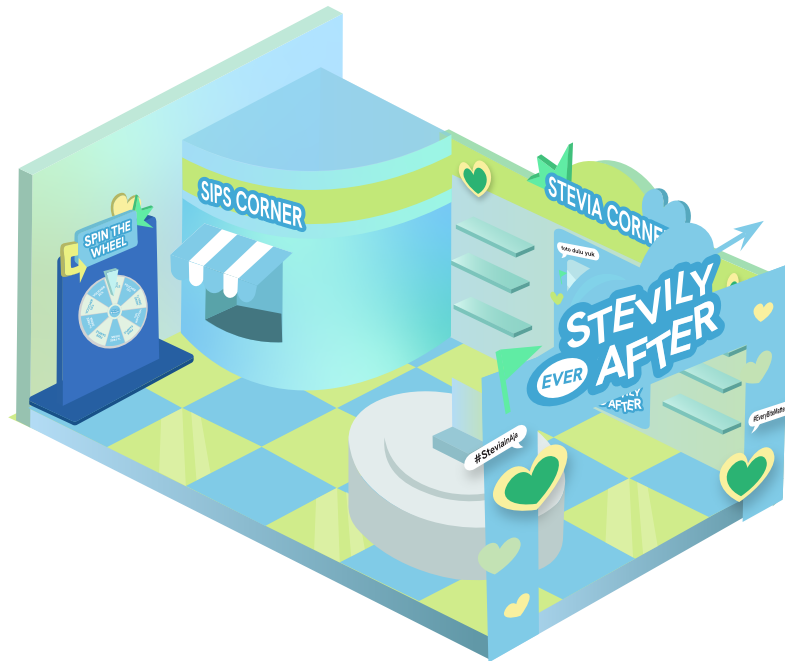
Tampak Depan



Isometri

MEDIA UTAMA

BOOTH



UKURAN

2x3 meter

BAHAN

PVC Foam Board 8 mm,
Vinyl Flooring,

LOKASI

Universitas Multimedia Nusantara (Lobby B),
Binus University (Lobby Lantai 1), Universitas
Bunda Mulia (Lobby Lantai 1), Universitas
Tarumanegara

ACTION



UKURAN

25,5 x 6 cm

TEKNIK PRINTING

Digital Printing

BAHAN

Art Carton 260gsm
(Laminasi Glossy)



UKURAN

Diameter 8 cm
Tinggi 8 cm
Panjang 24 cm

LOKASI

Booth Stevily After After

BAHAN

Corrugated Plastic



UKURAN

80x100 cm

LOKASI

Booth Stevily After After

BAHAN

Corrugated Plastic

MEDIA SEKUNDER

ACTION

POSTER BOOTH

UKURAN

A3 (29,7 x 42 cm)

LOCATION

Booth Stevily Ever After

BAHAN

Art Carton 230 gsm (laminasi doff)
Infraboard

TEKNIK PRINTING

Digital Printing



MEDIA SEKUNDER

ACTION

POSTER BOOTH

UKURAN

A4 (29,7 x 21 cm)

LOCATION

Booth Stevily Ever After

BAHAN

Art Paper 150 gsm

TEKNIK PRINTING

Digital Printing



MEDIA SEKUNDER

ACTION

INSTAGRAM FEEDS

UKURAN

1920x1080 px

OUTPUT

Digital

LOKASI

Akun Instagram
@cocoflim.official dan
@stevilyeverafter



MEDIA SEKUNDER

ACTION

INSTAGRAM STORY

UKURAN

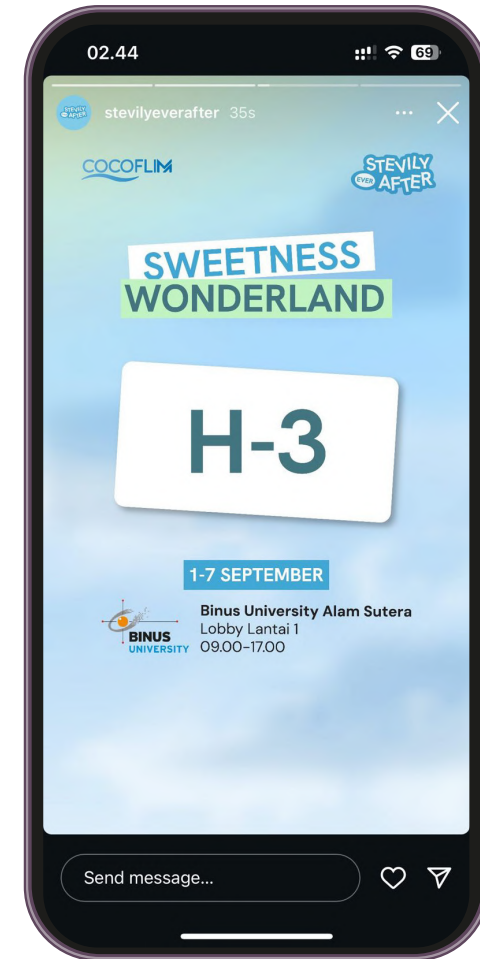
1920x1080 px

OUTPUT

Digital

LOKASI

Akun Instagram
@cocoflim.official dan
@stevilyeverafter



MEDIA SEKUNDER

ACTION

UMBUL-UMBUL

UKURAN

105 x 70 cm

BAHAN

Flexi China

OUTPUT

Jalan Scientia Square Boulevard,
Gading Serpong
(Depan UMN)

Jalan Alam Sutera Boulevard
(Depan Living World)

Jalan Raya Serpong, BSD City
(Seberang Hypermart BSD)



GIMMICK

Gimmick (Free Sample)



UKURAN

15x6 cm

BAHAN

Art Carton 260 gsm

LOKASI

Booth
Stevily Ever After

TEKNIK PRINTING

Digital Printing
Emboss

Gimmick (Keychain)



UKURAN

5x6 cm

BAHAN

PVC, Art Paper 150 gsm
(Laminasi Doff)

LOKASI

Booth
Stevily Ever After

TEKNIK PRINTING

Digital Printing

MEDIA SEKUNDER

INSTAGRAM STORY

SHARE

UKURAN

1920x1080 px

OUTPUT

Digital

LOKASI

Akun Instagram
@cocoflim.official dan
@stevilyeverafter

