

PERANCANGAN AMBIENT MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL “SIDOARJO ANTI DIABETIC” UNTUK REMAJA USIA 16-24 TAHUN

Yuris Anindya Kurniawan^{1*}, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Aditya Rahman Yani³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, FAD, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

¹19052010005@student.upnjatim.ac.id

²aileena.dkv@upnjatim.ac.id

³aditya.dkv@upnjatim.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 11 April 2023

Revisi, 6 April 2023

Diterima, 5 Mei 2023

Publish, 15 Mei 2023

Kata Kunci :

Notaris

Covernote

Kredit Bank.

ABSTRAK

Diabetes melitus merupakan salah satu dari sepuluh penyakit yang paling mematikan di dunia. Di Kabupaten Sidoarjo, Berdasar rekam medik RS Delta Surya terdapat sebanyak 653 kasus diabetes melitus selama tahun 2019. Diabetes dapat disebabkan oleh faktor genetik maupun pola hidup. Pola hidup tidak sehat dalam jangka panjang dapat menyebabkan diabetes melitus dengan gejala yang sering tidak disadari oleh penderitanya. Menurut hasil kuisisioner, pengetahuan remaja mengenai diabetes sudah sangat baik, akan tetapi implementasi gaya hidup sehat sangat kurang. Alasan remaja tidak menerapkan pola hidup sehat adalah dikarenakan karena malas, tidak memiliki tujuan kuat dan mindset bahwa gaya hidup sehat sangat penting. Remaja tersebut merasa kesulitan untuk konsisten dalam penerapan gaya hidup sehat tidak adanya motivasi atau hal yang membuat mereka takut akan penyakit diabetes. Mereka perlu di dorong untuk melakukan pola hidup sehat melalui sebuah kampanye sosial dengan ambient media yang dapat mengajak remaja Sidoarjo usia 16-24 tahun untuk memulai pola hidup sehat agar terhindar diabetes. Media yang digunakan untuk melakukan kampanye sosial adalah ambient media. Ambient media hadir dengan lebih mudah menciptakan kepercayaan khalayak dan memiliki kekuatan menarik perhatian karena tidak hanya dalam aspek kreativitas, tetapi juga dalam aspek komunikasi yang membuat khalayak merasakan langsung pesan yang disampaikan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan narasumber terkait, focus grup discuss, dengan analisis deskriptif. Hasil dari analisis tersebut menghasilkan keyword “Living with The Killer” yang menjadi acuan perancangan. Tujuan perancangan ini adalah mengajak remaja di Sidoarjo untuk menerapkan gaya hidup sehat agar terhindar dari diabetes melitus. Dengan adanya perancangan ambient media ini, diharapkan remaja dapat tergerak untuk menerapkan gaya hidup sehat serta dapat menekan angka prevalensi diabetes di Sidoarjo.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Yuris Anindya Kurniawan

Desain Komunikasi Visual, FAD, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: 19052010005@student.upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

Diabetes melitus merupakan salah satu dari sepuluh penyakit yang paling mematikan di dunia.

Berdasarkan International Diabetes Federation 2019, Indonesia menempati urutan kelima sebagai negara penderita diabetes terbanyak di dunia yaitu sebesar

19,47 juta penduduk. Diabetes melitus yang dulunya merupakan penyakit yang menyerang kelompok usia lanjut, kini dapat menyerang siapa saja baik anak-anak hingga remaja yang identik dengan gaya hidup konsumtif (Andini & Awwalia, 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa diabetes tidak hanya disebabkan karena faktor genetik saja tetapi juga pola hidup. Pola hidup yang tidak sehat tersebut dapat menyebabkan adanya resistansi insulin atau gangguan dalam merespon insulin.

Potensi diabetes melitus di Sidoarjo tergolong tinggi. Berdasar rekam medik RS Delta Surya terdapat sebanyak 653 pasien RS Delta Surya Sidoarjo selama tahun 2019 (Priyanto & Juwariah, 2021). Sedangkan berdasarkan hasil penelitian dari Andini dan Awwalia, remaja Sidoarjo juga memiliki risiko diabetes melitus yang tinggi yaitu sebanyak 58% dengan diagnosis prediabetes dan 42% sisanya memiliki kadar gula normal. Adapun faktor yang menyebabkan tingginya risiko diabetes berdasarkan hasil kuisioner yang dilakukan oleh peneliti kepada 102 remaja di Sidoarjo dengan rentang usia 16-24 tahun yaitu sebanyak 80% tidak menerapkan gaya hidup sehat. 73,3% masih belum rutin melakukan olahraga. 37,3% masih mengonsumsi gula berlebih, dan 53,3% masih sering membeli makanan dan minuman kemasan dengan kandungan gula tinggi. Padahal sebanyak 93,3% mengetahui bahwa diabetes melitus penyakit yang berbahaya, 78,6% mengetahui penyebab penyakit diabetes melitus, 73,3% menyadari bahwa diabetes melitus dapat menyerang siapapun. Dalam hal ini pengetahuan remaja mengenai diabetes sudah sangat baik, akan tetapi implementasi gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari yang sangat kurang. Sehingga remaja tersebut perlu di dorong untuk melakukan pola hidup sehat. Penerapan pola hidup sehat sejak usia remaja dapat membentuk kebiasaan hidup sehat ketika usia dewasa. Hal ini dikarenakan pada masa ini terjadi pembentukan pola perilaku remaja misalnya menjaga pola makan, rutin melakukan aktivitas fisik, tidak obesitas dll (Pratiwi & Nawangsari, 2022).

Berdasarkan focus grup discussion bersama 5 orang remaja di Sidoarjo, ditemukan bahwa alasan remaja tidak menerapkan pola hidup sehat adalah dikarenakan karena malas, tidak memiliki tujuan kuat dan mindset bahwa gaya hidup sehat sangat penting. Remaja tersebut merasa kesulitan untuk konsisten dalam penerapan gaya hidup sehat karena tidak adanya motivasi atau hal yang membuat mereka takut akan penyakit diabetes. Dalam hal ini, melakukan pola hidup sehat bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan. Hal ini dikarenakan perlunya sebuah proses secara berkala untuk dapat menanamkan kesadaran dalam diri seseorang (Suhirman, 2017). Penanaman kesadaran remaja tersebut dapat dilakukan melalui sebuah kampanye sosial yang dapat mengajak remaja Sidoarjo usia 16-24 tahun untuk memuai pola hidup sehat agar terhindar diabetes. Kampanye sosial merupakan serangkaian komunikasi dalam kurun waktu tertentu, bersifat non komersil, yang melibatkan

khalayak hingga dapat mengubah perilaku individu tersebut atau norma sosial (Pangestu, 2019).

Sidoarjo anti diabetic (Siantic) bersama Klinik Al Akmal merupakan gerakan kampanye yang mengajak remaja usia 16-24 tahun di Sidoarjo untuk menerapkan gaya hidup sehat untuk mencegah diabetes melitus. Pada prinsipnya, untuk membuat kampanye Siantic menjadi efektif, memerlukan adanya strategi komunikasi yang meliputi jenis media yang digunakan, proses komunikasi visual dengan khalayak, serta penempatan media agar pesan kampanye dapat tersampaikan tepat kepada target khalayak

Dalam perancangan ini, media yang digunakan untuk melakukan kampanye sosial adalah ambient media (Fitriani & Hakim, 2022). Ambient media merupakan media yang ditempatkan pada tempat yang tak terduga sehingga dapat menyita perhatian masyarakat. Ambient media dapat menggunakan konsep "komunikasi berasa". Komunikasi berasa yaitu model komunikasi persuasif yang berorientasi pada pembuktian pesan dengan melibatkan langsung pengalaman khalayak sehingga khalayak akan langsung mempercayai kebenaran pesan yang disampaikan (Wijaya, 2009).

Ambient media hadir dengan lebih mudah menciptakan kepercayaan khalayak dan memiliki kekuatan menarik perhatian karena tidak hanya dalam aspek kreativitas, tetapi juga dalam aspek komunikasi yang membuat khalayak merasakan langsung pesan yang disampaikan. Hal ini akan memberi efek word of mouth dan publisitas yang luas (Wijaya, 2009). Ambient media memiliki karakteristik bentuk dan visual yang unik dengan penyampaian pesan yang mengejutkan (Solicitor et al., 2022). Hingga saat ini belum ditemukan adanya ambient media sebagai media kampanye sosial anti diabetes. Dengan adanya perancangan ambient media ini, diharapkan remaja dapat tergerak untuk menerapkan gaya hidup sehat untuk mencegah diabetes melitus sehingga dapat menekan angka prevalensi diabetes di Sidoarjo.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah penelitian kualitatif melalui wawancara, observasi dan focus grup discuss, serta penelitian kuantitatif melalui kuisioner.

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber dari data utama dan harus diolah lagi sehingga menjadi valid (Wibisono et al., 2021). Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dengan dokter spesialis penyakit dalam, wawancara dengan digital transformation executive, Focus grup discuss dan penyebaran kuisioner kepada remaja usia 16-24 tahun di Sidoarjo

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari data primer dan digunakan sebagai pendukung data

primer (Wibisono et al., 2021). Data sekunder perancangan ini berasal dari jurnal, buku, jurnal online, buku online, laporan penelitian, dan situs internet.

Hasil penelitian akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Consumer insight digunakan sebagai premis untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan audiens sehingga perancangan media bukan didasarkan pada kehendak perancang tetapi pada kebutuhan audiens (Baehaqi, 2017). Consumer insight dapat dilakukan dengan wawancara audiens, dan hasil insight juga dapat digunakan sebagai solusi kreatif untuk ide yang segar (Sutejo et al., 2019). Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan karakter dan visual yang tepat pada perancangan ini

3. PEMBAHASAN

a. Hasil

Hasil penelitian dari perancangan ini dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Data penelitian akan diambil kesimpulan sehingga mudah dipahami, jelas, dan ringkas. Data yang telah dianalisis akan diambil sebuah kesimpulan atau sintesa data untuk kemudian digunakan sebagai acuan dalam merancang ambient media untuk kampanye sosial Sidoarjo anti diabetic.

1) Wawancara

Wawancara pertama dilakukan dengan dokter spesialis penyakit dalam yaitu Dr. Vera Bahar Sp.PD dengan pengalaman 15 tahun. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai penyakit diabetes melitus, penyebab, cara penanganan, dan pencegahannya. Dalam wawancara tersebut ditemukan bahwa diabetes merupakan penyakit yang mematikan dan tidak dapat disembuhkan. Diabetes dapat disebabkan oleh genetik ataupun gaya hidup yang tidak sehat. Penanganan untuk penderita diabetes yaitu selalu mengontrol gula darah karena gejala sering tidak disadari oleh penderitanya. Sedangkan untuk pencegahan dapat dilakukan dengan menjaga gaya hidup sehat seperti rutin berolahraga, mengurangi konsumsi gula yaitu maksimal 50 gram gula perhari, tidak begadang, tidak obesitas, dll.

Wawancara kedua dilakukan dengan Nabila Aisyah yang merupakan seorang Digital Transformation Executive. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui cara perancangan ambient media untuk kampanye sosial yang baik dan benar. Dari wawancara tersebut diperoleh bahwa pesan kampanye harus kreatif agar pesan berhasil tersampaikan dengan baik kepada audiens. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat pesan yang efektif, informatif dan komuniatif seperti membangun kepercayaan, memberikan dukungan, mengkomunikasikan tujuan, serta menjelaskan mengapa seseorang harus mengubah perilakunya tanpa menggurui khalayak. Cara penyampaian pesan, bahasa, dan media yang digunakan harus melalui riset dan survey seperti

meneliti sifat, kebiasaan atau pola pikir yang mempengaruhi audiens. Contohnya adalah alasan mengapa remaja usia 16-24 tahun tidak menerapkan gaya hidup sehat, atau tempat apakah yang sering mereka kunjungi. Hal tersebut dapat digunakan sebagai penentu gaya bahasa yang digunakan atau peletakkan media kampanye. Terdapat 3 tahapan dalam kampanye yaitu pra kampanye, kampanye dan pasca kampanye. Pada tahap pra kampanye dapat dilakukan pengenalan mengenai diabetes melitus atau gerakan Siantic. Sehingga media yang digunakan yaitu Billboard yang diletakkan tepi jalan raya agar dapat menjangkau audiens secara luas. Pada tahap kampanye, dapat dilakukan ajakan khalayak untuk melakukan gaya hidup sehat seperti mengurangi konsumsi gula, tidak mengonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan kandungan gula berlebih. Sehingga Ambient media yang digunakan dalam tahap ini yaitu tempat sampah dan neon box. Pada tahap terakhir yaitu pasca kampanye, khalayak akan diingatkan kembali untuk menerapkan gaya hidup sehat dengan melakukan olahraga. Ambient media yang digunakan pada tahap ini yaitu escalator yang dibuat seperti sistem kerja treadmill.

2) Focus Grup Discussion

Focus Grup Discussion dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui lebih dalam mengenai perilaku dan alasan remaja yang tidak menerapkan gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari. Peserta Focus Grup discuss merupakan remaja usia 16-24 tahun yang tidak menerapkan gaya hidup sehat. Dari hasil Focus grup discuss tersebut didapatkan bahwa remaja tidak menerapkan pola hidup sehat karena malas, terbiasa dengan habit yang buruk, dan merasa tidak akan terkena penyakit diabetes. Maka ambient media yang dibuat harus dapat membuat remaja takut akan diabetes melitus dengan cara menampilkan dampak dari penyakit diabetes melitus seperti amputasi, kebutaan, hingga kematian. Ambient media juga harus mengajak remaja untuk mengurangi konsumsi gula berlebih dan mengedukasi untuk mengonsumsi gula sesuai anjuran yaitu 50gram perhari.

3) Kuisisioner

Kuisisioner dalam perancangan ini digunakan untuk mengetahui kebiasaan dan perilaku remaja usia 16-24. Kuisisioner ini juga digunakan untuk mengetahui gaya visual beserta media yang disukai oleh target audiens. Kuisisioner disebarkan kepada remaja usia 16-24 tahun di Sidoarjo sebanyak minimal 100 responden. Dari hasil kuisisioner tersebut didapatkan bahwa remaja usia 16 – 24 tahun suka mengonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan gula tinggi dan belum rutin melakukan olahraga. Remaja lebih menyukai ambient media yang interaktif dan dapat membuat penasaran. Gaya visual yang digunakan yaitu perpaduan antara ilustrasi vector dan digital imaging. Remaja usia 16-24 memilih gambar dengan teknik digital imaging karena lebih mengesankan dan memilih ilustrasi vector karena lebih menarik. Remaja memiliki kebiasaan

untuk hangout di Mall dan Di café sehingga penempatan ambient media akan diletakkan di sekitar café dan Mall

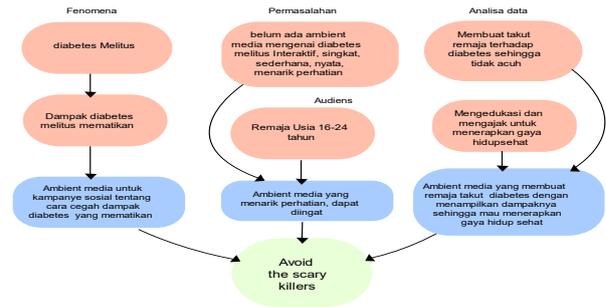
4) Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati apakah terdapat ambient media mengenai diabetes melitus di Sidoarjo. Observasi ini dilakukan di daerah Waru, Diponegoro, GOR, dan Sidoarjo Kota. Dalam observasi tersebut didapatkan bahwa belum ada ambient media mengenai diabetes melitus yang mengerikan di Sidoarjo.

b. Pembahasan

Sintesa data dari analisis yang telah dilakukan yaitu ambient media dibuat bertujuan sebagai media kampanye sosial yang dapat menekan prevalensi diabetes melitus. Bukan hanya sekedar mengedukasi, tetapi juga mengajak khalayak untuk melakukan pencegahan diabetes melitus dengan menampilkan berbagai macam dampak diabetes mulai dari amputasi, kebutaan bahkan hingga kematian. Ambient media tersebut dibuat dengan verbal yang singkat dan jelas dan didukung dengan buku digital yang dihubungkan melalui barcode sebagai informasi cara mencegah diabetes secara lengkap. ambient media disini berfungsi sebagai media untuk menarik perhatian khalayak yang juga mengajak untuk penerapan pola hidup sehat seperti rutin melakukan olahraga, mengurangi konsumsi gula, dan tidak mengonsumsi makanan dan minuman kemasan. Ambient media akan diletakkan disekitar mall dan café yang berada diwilayah Sidoarjo.

Setelah melakukan pengumpulan dan analisis data, maka selanjutnya adalah pemetaan ide. Pemetaan ide tersebut menghasilkan konsep desain berupa keyword. Keyword tersebut akan dijadikan acuan perancang baik dalam strategi komunikasi maupun desain. Dalam hal ini perancang menemukan keyword "Avoid The Scary Killer". Kata "Avoid" memiliki arti menghindari. Kata "The Scary" memiliki arti "menakutkan" yang memiliki makna bahwa diabetes sangat menakutkan dengan berbagai macam dampak seperti amputasi, hingga kematian. Kata "Killer" memiliki arti pembunuh yang merujuk pada penyakit diabetes yang merupakan penyakit mematikan, tidak dapat disembuhkan, atau akan terus ada bersama penderita hingga akhir hidupnya. Melalui keyword tersebut perancang ingin menakuti audiens dan memberi pesan bahwa diabetes sangat mengerikan dengan berbagai macam dampak mulai dari amputasi hingga kematian, kemudian memberi edukasi mengenai cara mencegah diabetes. Sehingga diharapkan remaja akan selalu ingat untuk melakukan pencegahan diabetes melitus.



Gambar 1 Keyword

(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)
Konsep Verbal

Kampanye ini menggunakan headline bahasa Inggris dan bahasa Indonesia sebagai body text. Penggunaan bahasa Inggris didasarkan untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris pada khalayak. Penggunaan bahasa Indonesia bertujuan agar lebih mudah diapahami dan pesan akan tersampaikan dengan baik.

Gaya bahasa yang digunakan pada perancangan ambient media ini yaitu gaya bahasa yang santai agar merasa dekat dengan khalayak. dalam penyampaian pesan menggunakan pendekatan point of view penderita diabetes sehingga audiens akan ditakuti takuti dampak diabetes dari sisi penderita seperti menceritakan perasaan atau penyesalan sebagai pembelajaran kepada audiens agar tidak terkena diabetes, kemudian di edukasi cara menghindari diabetes.

Konsep Visual

Gaya Visual perancangan ini menggunakan teknik digital imaging yang dipadukan dengan vector. Gaya visual yang dibuat mengacu pada keyword "Avoid The Scary Killer" yaitu menampilkan ilustrasi dampak diabetes mulai dari amputasi hingga kematian.

Dalam dunia DKV, pendekatan informasi akan mengubah manusia untuk berpikir (think). Pendekatan visual persuasif akan menggerakkan perasaan manusia (feel) dan mengubah perilaku manusia (do) melalui sebuah pilihan atau biasanya disebut dengan teori nudge (Palit, 2021). Teori nudge adalah teori yang dimanfaatkan untuk menghasilkan perubahan dalam perilaku manusia dengan cara mempengaruhi pilihan tanpa ancaman dan paksaan. Dalam teori nudge menggunakan Strategi pendekatan "Choice Arsitektur" sehingga desain yang dirancang akan dapat mempengaruhi keputusan audien untuk memilih mencegah diabetes atau terkena dampak diabetes jika tidak melakukan pencegahan



Gambar 2 Ilustrasi vector

(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)

Sedangkan teknik digital imaging digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik. Dalam hal ini akan menggunakan obyek “cupcake” untuk mewakili makanan yang manis. Cupcake mengandung 58 gram gula dan memiliki indeks glikemik yang tinggi. Produk olahan dengan bahan dasar tepung terigu memiliki glikemik yang tinggi (Nurdjanah et al., 2017). Glikemik adalah ukuran untuk mengklasifikasi fisiologis suatu makanan dalam peningkatan kadar gula darah (bin Arif et al., 2014). Cupcake dibuat menggunakan gigi untuk menunjukkan bahwa cupcake tersebut dapat memakan tubuh penderita atau menyebabkan amputasi



Gambar 3 Cupcake

(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah biru, putih, coklat, hitam. Warna tersebut berfungsi untuk menghidupkan emosi, suasana, serta memiliki pemaknaanya masing-masing. Pemaknaan tersebut yaitu biru dan putih identik dengan dunia kesehatan, hitam memberi kesan gelap, menakutkan atau suram, coklat untuk kesan sedih dan terisolasi.



Gambar 4 Warna

(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)

Tipografi dalam perancangan ambient media ini menggunakan font berjenis sans serif yaitu Poppins. Font tersebut memiliki legibilitas dan readability yang tinggi sehingga mudah dibaca dan dipahami.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#%&.,?;:)

Gambar 5 tipografi

(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)

Konsep Media

Billboard

Billboard berbentuk persegi panjang dengan ukuran 6m x 12 m. konsep media billboard yaitu menampilkan sebuah cupcake yang disorot oleh lampu, sehingga membentuk bayangan yang mengerikan. Pesan yang disampaikan melalui billboard ini adalah bahwa diabetes sangat mengerikan karena dapat membunuh penderita tanpa disadarinya. Billboard ini berfungsi untuk mengenalkan penyakit diabetes pada tahap pra kampanye. Billboard akan ditempatkan ditempat yang strategis seperti ditepi jalan raya atau disekitar mall dan café.



Gambar 6 Billboard tampak depan

(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)



Gambar 7 Billboard tampak samping

(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)

Tempat sampah

Disajikan dua tempat sampah yang memiliki kaki dengan jenis organik dan anorganik. Tempat sampah organik memiliki 2 kaki. Sedangkan tempat sampah anorganik memiliki 1 kaki seolah-olah diamputasi. Hal ini memberi pesan bahwa makanan organik yang identik dengan sayur dan buah lebih baik daripada makanan minuman anorganik seperti makanan minuman kemasan yang identik dengan bahan kimia dan kandungan gula tinggi . Tempat sampah akan diletakkan di sekitar mall dan café. Tempat sampah ini berfungsi untuk ajakan untuk menghindari makanan dan minuman kemasan pada tahapan kampanye.



Gambar 8 Tempat sampah
(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)
Neon Box

Neon box memiliki lampu yang dapat dinyalakan dan dimatikan. Pada saat neon box mati maka akan menampilkan sebuah cupcake. Pada saat neon box dinyalakan, maka akan muncul sebuah bayangan seseorang dengan kaki yang diamputasi sehingga memberi pesan bahwa cupcake tersebut dapat menyebabkan diabetes melitus yang berdampak pada amputasi kaki.

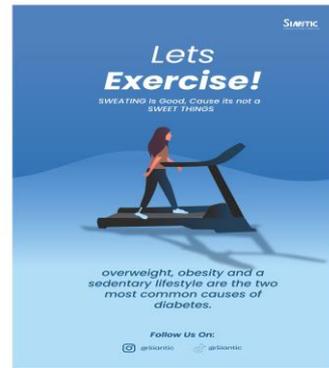


Gambar 9 Neon Box
(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)
Escalator

Escalator akan dibentuk seperti treadmill. Sehingga dalam media ini khalayak akan memberi pesan agar khalayak melakukan olahraga secara rutin agar terhindar dari obesitas yang juga menyebabkan diabetes melitus. Escalator digunakan sebagai pengingat khalayak pada tahap pasca kampanye.



Gambar 10 Escalator tampak depan
(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)



Gambar 11 Poster pada escalator
(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)



Gambar 12 Escalator tampak samping
(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)

Buku Digital

Pada ambient media tempat sampah, escalator dan neon box disajikan sebuah barcode yang menghubungkan dengan buku digital. Buku digital tersebut berisi panduan untuk mencegah diabetes secara lengkap sehingga buku digital ini dapat dibaca dimanapun dan kapanpun mereka mau.



Gambar 13 Buku Digital
(Sumber : Dokumen pribadi, 2023)

4. PENUTUP

Ambient media “Siantic” merupakan media untuk mendukung kampanye sosial yang mengajak remaja Sidoarjo usia 16-24 tahun agar menerapkan gaya hidup sehat sehingga terhindar dari diabetes melitus. Kampanye sosial tersebut akan efektif jika memperhatikan strategi komunikasi yang meliputi jenis media yang digunakan, proses komunikasi visual dengan khalayak, serta penempatan media. Oleh karena itu, diperlukan riset melalui proses wawancara, focus grup discuss dan observasi untuk mengetahui pola pikir, kebiasaan serta sifat target audiens. Riset tersebut juga digunakan sebagai acuan dalam merancang ide pesan yang kreatif, konsep visual, dan verbal sehingga output ambient media yang dirancang dapat tersampaikan dengan baik pada target audiens yang tepat.

Ambient media hadir dengan lebih mudah menciptakan kepercayaan khalayak dan memiliki kekuatan menarik perhatian karena tidak hanya dalam aspek kreativitas, tetapi juga dalam aspek komunikasi yang membuat khalayak merasakan langsung pesan yang disampaikan. Ambient media “Siantic” ini dirancang bukan hanya sebagai media edukasi, tetapi juga mengajak remaja Sidoarjo usia 16-24 tahun untuk menerapkan gaya hidup sehat dengan pesan yang dikemas secara menarik, interaktif, mudah diingat dan informatif karena disajikan barcode yang menghubungkan pada buku digital sebagai informasi atau panduan pencegahan diabetes melitus secara lengkap. Dengan adanya ambient media untuk kampanye sosial “siantic”, diharapkan dapat menekan prevalensi dan risiko diabetes melitus di Sidoarjo.

Saran

Melihat dari dampak negatif yang ditimbulkan dari penyakit diabetes melitus, maka penulis menyarankan untuk selalu menerapkan gaya hidup sehat dengan cara rutin melakukan olahraga, mengurangi konsumsi gula berlebih, serta tidak mengonsumsi makanan minuman kemasan tinggi gula.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A., & Awwalia, E. S. (2018). Studi Prevalensi Risiko Diabetes Melitus Pada Remaja Usia 15–20 Tahun Di Kabupaten Sidoarjo. *Medical And Health Science Journal*, 2(1), 19–22.
- Baehaqi, M. (2017). Customer Insight: Paradigma Dan Konsep Strategi. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 48–58.
- Bin Arif, A., Budiyanto, A., & Hoerudin, H. (2014). Nilai Indeks Glikemik Produk Pangan Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 32(3), 30926.

- Fitriani, R. N., & Hakim, A. R. (2022). Peran Pramuka Dalam Menanamkan Nilai Cinta Tanah Air Di MIS Al-Istiqomah Cibingbin. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(1), 36–50.
- Nurdjanah, S., Zuidar, A. S., & Naim, I. E. (2017). Karakteristik Muffin Dari Tepung Ubijalar Ungu Kaya Pati Resisten (The Characteristics Of Muffin From Resistant Starch-Rich Purple Sweet Potato Flour). *Majalah Tegi*, 9(2).
- Palit, R. A. (2021). *Aplikasi Dan Implikasi Teori Nudge Dalam Desain Komunikasi Visual Pemanfaatan Visual Nudge Untuk Mempengaruhi Perilaku Manusia*.
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial Dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2).
- Pratiwi, L., & Nawangsari, H. (2022). Penyuluhan Gaya Hidup Sehat Remaja. *Jurnal Abdi Medika*, 2(2), 45–52.
- Priyanto, A., & Juwariah, T. (2021). Hubungan Self Care Dengan Kestabilan Gula Darah Pasien Diabetes Mellitus Type Ii. *Jurnal Ilmu Kesehatan Vol*, 10(1).
- Suhirman, A. S. (2017). *Perancangan Kampanye Sosial Untuk Mempengaruhi Kesadaran Anak Muda Dalam Bertutur Kata Krama Jawa*. Unika Soegijapranata Semarang.
- Sutejo, A., El Chidtian, A. S. C. R., & Nisa, D. A. (2019). Free Of Waste River Concept With Social Campaign Creative Strategy. *IICACS: International And Interdisciplinary Conference On Arts Creation And Studies*, 1, 135–142.
- Wibisono, A. B., Nisa, D. A., Izzah, N., & Putra, A. B. (2021). Implementation Of Research Results As Collaboration With Stakeholders In The Era Of The COVID-19 Pandemic. *Art, Design, And Built Environment Conference Series*, 1(1), 80–86.
- Wijaya, B. S. (2009). Iklan Ambient Media Dan Pengaruh Modernitas Budaya Komunikasi Dunia Barat. *Jurnal Marcommers*, 1(01), 108–115.