

**TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL CEGAH DIABETES MELITUS**  
**UNTUK USIA 16-24 TAHUN**

Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S-1)



Disusun oleh:

**YURIS ANINDYA KURNIAWAN**

**19052010005**

Pembimbing 1 :

**AILEENA SOLICITOR COSTA RICA EL CHIDTIAN, S.T., M.Ds.**

Pembimbing 2 :

**ADITYA RAHMAN YANI, M.Med.Kom, S.T**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**  
**JAWA TIMUR**  
**TA.2022/2023**

**HALAMAN PENGESAHAN  
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL CEGAH DIABETES MELITUS  
UNTUK USIA 16-24 TAHUN**

Disusun oleh:

**YURIS ANINDYA KURNIAWAN**

**19052010005**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal: 24 Mei 2023

**Pembimbing I**

**Aileen Solicitor C. R. E. C., S.T., M.Ds**  
NPT. 182 19870119 076

**Pembimbing II**

**Aditya Rahman Y. S.T., M.Med.Kom**  
NIP3K. 198109292021211002

**Penguji I**

**Aris Sutejo, S.Sn., M.Sn**  
NIP. 19851106 201903 1002

**Penguji II**

**Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.**  
NPT. 20119850106174

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

**Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain**

**Ibnu Sholichin, S.T., M.T**  
NIPPPK. 19710916 202121 1004

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL CEGAH DIABETES MELITUS**  
**UNTUK USIA 16-24 TAHUN**

Disusun oleh:

**YURIS ANINDYA KURNIAWAN**

**19052010005**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal: 24 Mei 2023

**Pembimbing I**



**Aileena Solicitor C. R. E. C., S.T., M.Ds**

**NPT. 182 19870119 076**

**Pembimbing II**



**Aditya Rahman Y., S.T., M.Med.Kom**

**NIP3K. 198109292021211002**

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

**Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual**



**Masnuna, S.T., M.Sn**

**NIP3K. 19840512 2021 212004**

## ABSTRAK

Gaya hidup dapat mempengaruhi kondisi kesehatan suatu individu. Gaya hidup yang dijalani sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini cenderung tidak sehat. Jika gaya hidup tidak sehat tersebut berlangsung dalam jangka waktu yang lama, maka akan menimbulkan berbagai macam penyakit salah satunya adalah diabetes melitus. Diabetes melitus merupakan penyakit yang disebabkan karena pankreas tidak dapat memproduksi hormon insulin dengan cukup. Walaupun bukan tergolong penyakit yang menular, prevalensi penderita diabetes melitus tergolong tinggi dan kian meningkat setiap tahunnya khususnya di Daerah Sidoarjo. Sebanyak 80% remaja di Sidoarjo tidak menerapkan gaya hidup sehat. Sebanyak 73,3% belum rutin melakukan olahraga. Sebanyak 37,3% masih mengonsumsi gula berlebih. Sebanyak 53,3% masih sering membeli makanan dan minuman kemasan dengan kandungan gula tinggi. Sehingga tingginya risiko diabetes tersebut bukan disebabkan karena kurangnya pengetahuan remaja terhadap diabetes, namun dikarenakan kurangnya implementasi remaja untuk pencegahan diabetes melitus melalui penerapan gaya hidup sehat. Sehingga dibutuhkan sebuah kampanye sosial yang dapat membuat remaja tergerak untuk mengimplementasikan gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari.

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dalam pengumpulan datanya. Penelitian kuantitatif yang digunakan yaitu penyebaran kuisioner Sedangkan penelitian kualitatif yaitu melalui wawancara penderita diabetes, ahli kampanye, dokter spesialis penyakit dalam, serta observasi.

Data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis deskriptif. Analisis tersebut disimpulkan sehingga menghasilkan solusi. Solusi tersebut melewati proses *brainstorming* menghasilkan sebuah keyword "*Avoid The Killer*". Keyword tersebut dijadikan acuan dalam pembuatan setiap konsep verbal maupun visual perancangan ini dengan ambient media sebagai media utamanya. Hal ini dikarenakan *Ambient media* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian karena khalayak akan mengalami isi pesan yang disampaikan secara nyata. Dengan adanya kampanye sosial ini, diharapkan dapat membuat remaja takut akan diabetes dan tergerak untuk menerapkan gaya hidup sehat sehingga dapat menekan prevalensi diabetes melitus di Sidoarjo

**Kata Kunci :** Diabetes Melitus, Kampanye Sosial, *Ambient media*

## **ABSTRACT**

*Lifestyle can affect the health condition of an individual. The lifestyle that most Indonesians live today tends to be unhealthy. If this unhealthy lifestyle lasts for a long time, it will cause various kinds of diseases, one of which is diabetes mellitus. Diabetes mellitus is a disease caused by the pancreas not being able to produce enough insulin. Although not classified as a contagious disease, the prevalence of diabetes mellitus is high and increasing every year, especially in the Sidoarjo area. As many as 80% of teenagers in Sidoarjo do not adopt a healthy lifestyle. As many as 73.3% did not exercise regularly. As many as 37.3% still consume excess sugar. As much as 53.3% still often buy packaged food and drinks with high sugar content. . So that the high risk of diabetes is not caused by a lack of knowledge of adolescents about diabetes, but due to the lack of implementation of adolescents to prevent diabetes mellitus through the application of a healthy lifestyle. So we need a social campaign that can motivate teenagers to implement a healthy lifestyle in everyday life.*

*This design uses qualitative and quantitative research methods in collecting data. Quantitative research used is the distribution of questionnaires while qualitative research is through interviews with diabetes, campaign experts, specialists in internal medicine, and observation.*

*The data that has been collected is processed by descriptive analysis. The analysis is concluded so as to produce a solution. This solution went through a brainstorming process to produce a keyword "Avoid The Killer". These keywords are used as a reference in making each verbal and visual concept of this design with ambient media as the main medium. This is because Ambient media has the power to attract attention because the audience will experience the real content of the message conveyed. With this social campaign, it is hoped that it can make teenagers fear diabetes and be moved to adopt a healthy lifestyle so that it can reduce the prevalence of diabetes mellitus in Sidoarjo.*

**Keyword** : *Diabetes Mellitus, Social Campaign, Ambient media*

## PERNYATAAN ORISINILITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, dalam Naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Sidoarjo, 24 Mei 2023



Yuris Anindya Kurniawan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Cegah Diabetes Melitus untuk Usia 16-24 Tahun”. Selain dibuat dan diajukan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Desain, perancangan laporan ini juga ditujukan untuk mengedukasi dan mengkampanyekan kepada remaja di Sidoarjo untuk melakukan pencegahan diabetes melitus melalui penerapan gaya hidup sehat. Diharapkan dengan membaca laporan ini, pembaca dapat memahami dengan baik pesan terkait pencegahan diabetes melitus sehingga dapat terimplementasi dengan baik.

Selama penulisan laporan, tentunya banyak pihak-pihak yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehingga penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW
2. Kepada orangtua yang selalu memberi semangat, mendoakan, dan memberi dukungan batin serta finansial
3. Kepada Aileen Solicitor C.R.E.C., S.T., M.Ds. selaku pembimbing pertama yang telah memberikan evaluasi dan saran pada perancangan
4. Kepada Aditya Rahman Yani, M.Med.Kom S.T selaku pembimbing kedua yang telah memberikan evaluasi dan saran pada perancangan
5. Kepada Dr(c) Aris Sutejo, S.Sn., M.Sn selaku penguji pertama
6. Kepada Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A. selaku penguji kedua
7. Kepada seluruh narasumber yang membantu dalam pengumpulan data untuk keperluan perancangan ini
8. Kepada Citra, Rindy, Wafy, Salcan, selaku teman satu bimbingan yang saling memberi dukungan untuk menyelesaikan laporan ini

9. Kepada teman teman DKV UPN Angkatan 2019 yang selalu *support* satu sama lain

Penulis menyadari bahwa laporan perancangan ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis sangat terbuka pada saran dan masukan yang membangun. Semoga laporan perancangan ini dapat memberikan manfaat untuk seluruh pembaca.

Sidoarjo, 24 Mei 2023



Yuris Anindya Kurniawan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INGGRIS.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>.xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan Perancangan	5
1.6 Manfaat Perancangan	5
<b>Bab II TINJAUAN PUSTAKA DAN STUDI EKSISTING</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Tinjauan tentang Kampanye	6
2.1.1.1 Jenis Kampanye	6
2.1.1.2 Kampanye Sosial	6
2.1.1.3 Strategi penyampaian pesan kampanye sosial	7
2.1.1.4 Tahapan kampanye	8
2.1.2 Tinjauan Diabetes	8

2.1.2.1	Definisi Diabetes	8
2.1.2.2	Penyebab diabetes	8
2.1.2.3	Cara mencegah diabetes	9
2.1.3	Tinjauan komunikasi	9
2.1.3.1	Pengertian komunikasi	9
2.1.3.2	Jenis Komunikasi	10
2.1.3.3	Efektivitas komunikasi	10
2.1.4	Tinjauan tentang Iklan ambient media	11
2.1.4.1	Definisi Iklan Ambient media	11
2.1.4.2	Faktor pendukung pesatnya ambient media	11
2.1.4.3	Strategi keberhasilan ambient media	11
2.1.4.4	Teori Nudge dalam ambient media	12
2.1.4.5	Contoh Ambient Media	12
2.1.5	Tinjauan Teori Desain Komunikasi Visual	13
2.1.5.1	Definisi desain komunikasi visual	13
2.1.5.2	Prinsip komunikasi visual	14
2.1.5.3	Warna	15
2.1.5.4	Tipografi	15
2.1.5.5	Logo	15
2.2	Studi Komparator	15
2.2.1	Bring The Billboard to life	15
2.3	Studi Existing	16
2.3.1	Not sweet as you think	16
<b>Bab III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>18</b>
3.1	Definisi Operasional Judul	18
3.1.1	Definisi Kampanye sosial	18
3.1.2	Definisi diabetes melitus	18
3.1.3	Definisi Remaja usia 16-24 tahun	18
3.2	Tahapan perancangan	19
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.3.1	Populasi penelitian	21
3.3.2	Sampling peneliltian	22

3.4 Teknik pengumpulan data	22
3.5 Teknik analisa data	27
3.6 Alur berpikir	28
<b>Bab IV ANALISIS DATA</b>	<b>29</b>
4.1 Analisa Deskriptif Kualitatif	29
4.1.1 Analisa Hasil Wawancara	29
4.1.2 Analisis Hasil kuisisioner	40
4.1.3 Analisis Hasil Observasi	46
4.2 Customer Insight	47
4.3 Sintesa data	47
4.4 Unique selling proposition	49
<b>Bab V KONSEP DESAIN</b>	<b>50</b>
5.1 Perumusan konsep	50
5.2 Definisi keyword	51
5.2.1 Makna denotatif	51
5.2.2 Makna konotatif	51
5.3 Konsep verbal	52
5.3.1 Gaya Bahasa	52
5.3.1 Strategi Pendekatan	52
5.3.2 Identitas Gerakan Kampanye	52
5.3.3 Tagline	53
5.3.4 Tahapan kampanye	53
5.3.5 Challenge	54
5.4 Konsep visual	55
5.4.1 Gaya Visual	55
5.4.2 Warna	56
5.4.3 Logo	57
5.4.4. Tipografi	57
5.5 Konsep Media	58
5.5.1. Konsep Media Utama	58
5.5.1. Konsep Media Pendukung	61
<b>Bab VI IMPLEMENTASI MEDIA</b>	<b>67</b>

6.1 Implementasi Media Utama	67
6.1.1 Desain Logo	67
6.2. Ilustrasi	69
6.1.3.Billboard	72
6.1.4 Neon Box	75
6.1.5 Tempat Sampah	78
6.1.6. Escalator	81
6.2 Implementasi Media Pendukung	83
6.2.1 X-Banner	83
6.2.2 Buku Digital	84
6.2.3 Surat	85
6.2.4 Kaos	86
6.2.5 Packaging kaos	88
6.2.6 Tas	91
6.2.7 Gantungan kunci	94
6.2.8 Tumbler	97
6.2.9 Business Card	102
6.2.10 Sosial media	104
6.3 Biaya Produksi Kampanye Sosial	107
<b>Bab VII PENUTUP</b>	<b>110</b>
7.1 Kesimpulan	110
7.2 Saran	110
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>111</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	save the paper, save the planet.....	13
<b>Gambar 2.2</b>	Singapore cancer society.....	13
<b>Gambar 2.3</b>	Kampanye Bring The Billboard to Life.....	16
<b>Gambar 2.4</b>	Not As Sweet As You Think.....	17
<b>Gambar 2.5</b>	Alur Berpikir.....	28
<b>Gambar 4.1</b>	Wawancara dengan narasumber dan foto narasumber.....	32
<b>Gambar 4.2</b>	Wawancara dengan digital transformation executive.....	34
<b>Gambar 4.3</b>	Wawancara dengan penderita diabetes.....	36
<b>Gambar 4.3</b>	Focus Grup Discussion.....	40
<b>Gambar 4.3</b>	Hasil kuisisioner.....	40
<b>Gambar 4.4</b>	Hasil kuisisioner.....	41
<b>Gambar 4.5</b>	Hasil kuisisioner.....	41
<b>Gambar 4.6</b>	Hasil kuisisioner.....	42
<b>Gambar 4.6</b>	Hasil kuisisioner.....	43
<b>Gambar 4.7</b>	Hasil kuisisioner.....	43
<b>Gambar 4.8</b>	Hasil kuisisioner.....	44
<b>Gambar 4.9</b>	Hasil kuisisioner.....	44
<b>Gambar 4.10</b>	Hasil kuisisioner.....	45
<b>Gambar 4.11</b>	Hasil kuisisioner.....	45
<b>Gambar 4.12</b>	Hasil kuisisioner.....	46
<b>Gambar 4.13</b>	Hasil Observasi.....	46
<b>Gambar 5.1</b>	Proses pencarian keyword.....	50
<b>Gambar 5.2</b>	Digital imaging dan vector.....	56
<b>Gambar 5.3</b>	Referensi warna.....	57
<b>Gambar 5.4</b>	Referensi Logo.....	57
<b>Gambar 5.5</b>	Font Poppins.....	57

<b>Gambar 5.6</b>	Billboard.....	58
<b>Gambar 5.7</b>	Neon box.....	59
<b>Gambar 5.8</b>	Tempat sampah.....	60
<b>Gambar 5.9</b>	Escalator.....	60
<b>Gambar 6.1</b>	Rough Design.....	67
<b>Gambar 6.2</b>	Alternatif design.....	68
<b>Gambar 6.3</b>	Logo Terpilih.....	68
<b>Gambar 6.4</b>	Makna Logo.....	68
<b>Gambar 6.5</b>	Rough desain ilustrasi.....	69
<b>Gambar 6.7</b>	Alternatif 1 Ilustrasi.....	70
<b>Gambar 6.8</b>	Alternatif 2 Ilustrasi.....	70
<b>Gambar 6.9</b>	Alternatif 3 Ilustrasi.....	71
<b>Gambar 6.10</b>	Desain ilustrasi terpilih.....	71
<b>Gambar 6.11</b>	Validasi desain ilustrasi terpilih.....	72
<b>Gambar 6.12</b>	Rough design Billboard.....	72
<b>Gambar 6.13</b>	Alternatif 1 Billboard .....	73
<b>Gambar 6.14</b>	Alternatif 2 Billboard .....	73
<b>Gambar 6.15</b>	Desain terpilih.....	74
<b>Gambar 6.16</b>	Validasi terpilih.....	74
<b>Gambar 6.17</b>	Rough desain neon box .....	75
<b>Gambar 6.18</b>	Alternatif 1 neon box .....	76
<b>Gambar 6.19</b>	Alternatif 2 neon box.....	76
<b>Gambar 6.20</b>	Desain terpilih.....	77
<b>Gambar 6.21</b>	Validasi neon box .....	78
<b>Gambar 6.22</b>	Rough desain tempata sampah .....	78
<b>Gambar 6.23</b>	Alternatif desain tempat sampah .....	79
<b>Gambar 6.24</b>	Alternatif 2 desain tempat sampah .....	79

<b>Gambar 6.25</b> Alternatif 3 desain tempat sampah .....	80
<b>Gambar 6.26</b> Desain terpilih.....	80
<b>Gambar 6.27</b> Validasi desain tempat sampah .....	81
<b>Gambar 6.28</b> Rough desain escalator.....	81
<b>Gambar 6.29</b> Validasi final desain.....	82
<b>Gambar 6.30</b> X banner.....	83
<b>Gambar 6.31</b> Buku digital.....	84
<b>Gambar 6.32</b> Surat.....	85
<b>Gambar 6.33</b> Rough desain kaos .....	86
<b>Gambar 6.34</b> Alternatif desain kaos 1 .....	86
<b>Gambar 6.35</b> Alternatif desain kaos 2 .....	87
<b>Gambar 6.36</b> Alternatif desain kaos 3.....	87
<b>Gambar 6.37</b> Desain kaos terpilih.....	88
<b>Gambar 6.38</b> Desain kaos terpilih .....	88
<b>Gambar 6.39</b> Rough packaging kaos .....	89
<b>Gambar 6.40</b> Rough packaging kaos .....	89
<b>Gambar 6.41</b> Rough packaging kaos .....	90
<b>Gambar 6.42</b> Desain terpilih packaging kaos .....	90
<b>Gambar 6.43</b> Desain terpilih packaging kaos .....	91
<b>Gambar 6.44</b> Rough tas.....	91
<b>Gambar 6.45</b> Validasi alternatif tas.....	92
<b>Gambar 6.46</b> Alternatif tas.....	92
<b>Gambar 6.47</b> Alternatif tas.....	93
<b>Gambar 6.48</b> Desain terpilih.....	93
<b>Gambar 6.49</b> Desain terpilih.....	94
<b>Gambar 6.50</b> Rough desain gantungan kunci .....	94
<b>Gambar 6.51</b> Alternatif desain gantungan kunci .....	95

<b>Gambar 6.52</b> Alternatif desain gantungan kunci .....	95
<b>Gambar 6.53</b> Alternatif desain gantungan kunci .....	91
<b>Gambar 6.54</b> Desain terpilih.....	96
<b>Gambar 6.55</b> Validasi desain terpilih.....	97
<b>Gambar 6.56</b> Rough desain.....	97
<b>Gambar 6.57</b> Alternatif desain .....	98
<b>Gambar 6.58</b> Alternatif desain.....	98
<b>Gambar 6.59</b> Desain terpilih.....	99
<b>Gambar 6.70</b> Validasi tumbler alternatif desain .....	99
<b>Gambar 6.71</b> Alternatif desain.....	100
<b>Gambar 6.72</b> Alternatif desain.....	100
<b>Gambar 6.73</b> Desain terpilih.....	101
<b>Gambar 6.74</b> Validasi desain terpilih.....	101
<b>Gambar 6.75</b> Rough desain.....	102
<b>Gambar 6.76</b> Alternatif 1 .....	102
<b>Gambar 6.77</b> Alternatif 2.....	103
<b>Gambar 6.78</b> Desain terpilih.....	103
<b>Gambar 6.79</b> Desain terpilih.....	104
<b>Gambar 6.80</b> Rough desain sosial media.....	104
<b>Gambar 6.81</b> Alternatif desain .....	105
<b>Gambar 6.82</b> Alternatif desain .....	105
<b>Gambar 6.83</b> Desain terpilih.....	106
<b>Gambar 6.84</b> Alternatif desain.....	106



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 5.1</b>	Tahapan kampanye sosial.....	54
<b>Tabel 5.2</b>	Konten Instagram.....	65
<b>Tabel 6.1</b>	Validasi logo.....	69

