

KREATIF PESAN PENGENALAN DIABETES MELLITUS PADA USIA MUDA

Dian Handayani¹, Edo Galasro Limbong², Rina Wahyu Winarni³

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
*dian.zulaikhasaja@gmail.com¹, edogalasro_limbong@yahoo.com²,
rinawahyuwinarni66@hotmail.com³*

Abstrak:

Kreatif pesan dibangun berdasarkan pendekatan visual dan verbal yang seimbang. Hal ini untuk membentuk *like message like image*, pesan tersebut diharapkan dapat membentuk citra sesuai dengan yang diharapkan. Citra yang dibangun adalah tumbuhnya pengenalan pada remaja terhadap risiko diabetes mellitus. Kreatif pesan tentang pengenalan dan risiko diabetes pada usia muda bertujuan sebagai edukasi untuk generasi usia muda agar mulai sadar terhadap hidup sehat tanpa diabetes.

Kata Kunci: Kreatif Pesan, Diabetes Mellitus, Usia Muda

Abstract:

The creative message is built on visual and verbal approach that balanced. It is to form the term 'like message like image', where that message is expected to form the image according will be. Formed of the image is to growing recognition in adolescents against the risk of diabetes mellitus. Creative message about the introduction and the risks of diabetes at a young age is intended as education for young generation that began to be aware of healthy life without diabetes.

Keywords: Creative message, Diabetes Mellitus, Early Age

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gula darah atau diabetes atau dikenal dalam kedokteran dengan diabetes mellitus (DM) adalah satu penyakit yang saat ini banyak terjadi pada orang yang masih berusia muda, penyakit ini memang dulu banyak dialami oleh orang yang sudah berusia 45 tahun ke atas tetapi nyatanya saat ini banyak orang yang masih muda sudah mengalami gejala atau ciri-ciri penyakit diabetes. Penyakit ini merupakan penyakit yang menurun yang bisa diturunkan orang tua kepada anaknya, sangat disayangkan bila di usia yang masih muda sudah mengalami penyakit seperti ini. Faktor gaya hidup yang tidak sehat adalah salah satu penyebab diabetes di usia muda karena saat ini banyak anak muda yang tidak memperdulikan masalah kesehatan tubuhnya dengan melakukan gaya hidup yang tidak sehat. Penyakit ini sebenarnya bisa dicegah dan banyak pencegahan yang bisa dilakukan sejak usia dini karena mencegah lebih baik dari mengobati, penyebab diabetes di usia muda yang sering terjadi dan menjadi kebiasaan seseorang sehingga banyak anak muda yang saat ini sudah mengalami tanda-tanda penyakit diabetes (<http://penyebabdiabetes.com/penyebab-diabetes-di-usia-muda/>- diunduh 6 Maret 2016).

Populasi penderita diabetes mellitus (DM) di Indonesia saat ini menduduki peringkat kelima terbanyak di dunia. Berdasarkan data IDF Diabetes Atlas, pada tahun 2013 penderita DM di Tanah Air mencapai 8.554.155 orang. Angka tersebut semakin naik pada tahun 2014 hingga mencapai 9,1 juta orang. Tahun 2035 jumlah penderita DM diprediksi melonjak hingga ke angka 14,1 juta orang dengan tingkat prevalensi 6,67 persen untuk populasi orang dewasa. Tidak hanya itu, umur penderita diabetes

pun kini semakin menurun atau semakin muda. Satu dari lima penderita diabetes masih berumur di bawah 40 tahun, yakni di antara 20 hingga 39 tahun sebanyak 1.671.000 orang. Sedangkan usia 40 hingga 59 tahun sebanyak 4.651.000 orang. Sisanya berusia 60 hingga 79 tahun. (Ketua Perkumpulan Endokologi Indonesia (Perkeni) Prof. Dr. Achmad Rudijanto di Jakarta, <http://www.suara.com/health/2015/04/25/20000/jumlah-penderita-diabetes-indonesia-terbanyak-ke-5-di-dunia> - diunduh 1 Maret 2016)

Dalam World Health 2016: Kepedulian Terhadap Diabetes, Fakultas Kedokteran Gajah Mada, April 7, 2016 menjelaskan edukasi mengenai 'kesadaran' penyakit diabetes mellitus dapat digalakkan bersama melalui media massa, kampanye hidup sehat maupun membentuk komunitas jejaring sosial perlu diupayakan bersama. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang risiko diabetes serta mengambil serangkaian tindakan spesifik, efektif, dan terjangkau untuk mengatasi diabetes untuk pencegahan diabetes mellitus. Salah satu contoh kesadaran terhadap diabetes mellitus bisa dilihat dalam pesan komersial produk guladi televisi yang secara gencar beriklan untuk mempromosikan produknya dalam iklan tersebut tersirat untuk usia muda mencegah diabetes mellitus sejak dini dengan *tag line* yang sangat populer *Manisnya Hidup Kamu yang Tentukan*. Bisa dimaknai bahwa iklan ini mengajak untuk hidup sehat tanpa diabetes bagi usia muda.

Banyak yang sudah dilakukan untuk kampanye pencegahan diabetes mellitus baik melalui media massa dan jejaring sosial, di samping untuk pencegahan diabetes mellitus juga untuk mengenalkan kesadaran masyarakat terhadap risiko penyakit diabetes mellitus. Walaupun sudah banyak edukasi tentang

pengenalan dan risiko diabetes mellitus masih terlihat rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat umumnya dan usia muda pada khususnya terhadap diabetes mellitus. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian sebelumnya menurut Notoadmojo (2003) salah satu faktor yang dapat memengaruhi rendahnya pengetahuan terhadap diabetes mellitus adalah informasi. Dapat dipahami bahwa informasi tentang diabetes mellitus cukup penting untuk diketahui khususnya bagi usia muda. Sementara itu pada penelitian Pulungan (2010) rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat pada umumnya dan para penyandang diabetes mellitus pada khususnya mengenai penyakit diabetes mellitus juga merupakan tantangan yang tidak dapat dipungkiri. Masalah psikososial dan rendahnya pengetahuan ini dapat menyebabkan timbulnya sikap menolak (*rejection*) pada diri penyandang, keluarga maupun lingkungan sekitarnya.

Meningkatnya penyandang diabetes mellitus pada usia muda khususnya di Indonesia telah menjadi dasar penelitian ini untuk ikut berpartisipasi terhadap usaha menumbuhkan kesadaran di kalangan usia muda dalam mengenali gejala dan resiko bahaya diabetes mellitus. Salah satu bentuk partisipasi yang dapat dilakukan adalah dengan merancang kreatif pesan sebagai bagian pengenalan diabetes mellitus dengan memperhatikan perilaku usia muda dalam mengkonsumsi media. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah menghasilkan kreatif pesan sebagai pengenalan risiko dan bahaya diabetes mellitus bagi usia muda.

Kajian Literatur

Kreatif Pesan

Schramm, W dalam Hamad, I (2010) menampilkan apa yang disebut dengan "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang

harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan
4. Menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
5. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Berdasarkan pengorganisasiannya, Ferguson menyarankan salah satu langkah dalam penyusunan pesan yang persuasif yaitu dengan pengaturan penggunaan simbol verbal maupun non verbal diperjelas bahwa hal lain yang perlu ditambahkan ke dalam pengorganisasian pesan ini adalah (1) penggunaan simbol verbal dan non verbal, (2) susunan simbol verbal dan nonverbal. Sebab secara psikologis, pemakaian urutan simbol akan menentukan makna yang muncul. Bagaimana pesan disusun, begitulah makna yang lahir (*like message, like image*). Dengan demikian, keduanya juga bisa mempengaruhi efektivitas penerimaan pesan (dalam Hamad, I: 2007). Selanjutnya diperjelas yang memperkuat pesan agar diterima oleh audiens yaitu dengan memperhatikan strategi visualisasi, faktor visualisasi menjadi hal yang sangat penting pula dalam perencanaan pesan. Hal-hal yang dapat

diperhatikan dalam visualisasi pesan antara lain:

1. ukuran fisik tata letak;
2. warna;
3. citra sederhana namun menonjol;
4. citra yang rumit, pencitraan yang rumit (kompleks) akan sangat efektif untuk penyampaian pesan yang bersifat informasional;
5. citra yang aneh dan dibesar-besarkan; dan
6. citra yang menyentuh.

Dalam *De Architectura*, arsitek dan insinyur Romawi Vitruvius menyatakan ada tiga standar yang harus dipenuhi oleh semua struktur, yaitu: kekuatan, kegunaan, dan keindahan. Menurut Andrew Vande Moere dan Helen Purchase, standar-standar tersebut dapat serta harus diterapkan pada perancangan informasi dan berbagai aplikasi yang dimaksudkan untuk meraih tujuan tersebut. Selain itu, mereka menyatakan bahwa sebuah visualisasi yang baik harus andal; artinya, rancangan harus sesuai untuk informasi yang digambarkannya. Visualisasi harus berguna, memungkinkan pemirsa memetik makna dari situ. Dan tentu saja, seperti semua desain atau rancangan, ia harus memiliki daya pikat estetis yang menarik perhatian orang dan menyuguhkan pengalaman visual yang menyenangkan (Lankow, dkk. 2014: 30).

Berikut ini tiga ketentuan dasar untuk semua metode komunikasi verbal atau visual yang efektif, yaitu: (Lankow, dkk. 2014: 30)

1. Daya Pikat
Komunikasi harus terjalin dengan *audiens* secara sukarela.
2. Komprehensi
Komunikasi harus dengan efektif menyediakan pengetahuan yang memungkinkan pemahaman yang jelas atas informasi.

3. Retensi

Komunikasi harus tidak mudah dilupakan.

Kreatif pesan yang dibuat dalam bentuk infografis, manfaat dari penggunaan infografis dalam komunikasi adalah usaha membantu orang mengingat informasi. Visualisasi melakukannya dengan secara seketika dan terus menerus menggambarkan informasi nonvisual yang tersimpan dalam memori jangka panjang (Ware:352 dalam Lankow, Ritchie dan Crooks 50: 2014).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *Focus Group Discussion* (FGD). FGD merupakan salah satu jenis penelitian survei. Dalam Sarantakos, 1998 (Ardial, 2014: 300) menyatakan bahwa metode ini awalnya berkonsentrasi pada proses yang terjadi di dalam kelompok diskusi berlangsung, namun kemudian bergeser dengan penekanan pada isi diskusi.

Menurut Birowo (2004: 126) dalam buku Ardial (2014: 302) menjelaskan bahwa FGD digunakan oleh berbagai pihak yang menggali data secara mendalam melalui pemancing suatu isu atau topik tertentu yang telah dipersiapkan. Isu atau topik yang dilempar ke partisipan adalah tentang pesan yang relevan terhadap pengenalan dan risiko diabetes mellitus. Para partisipan dibantu seorang moderator mendiskusikan topik tersebut berdasar pertanyaan penuntun yang telah dirancang. Pada bidang ilmu komunikasi, FGD berfungsi untuk dapat memahami sikap dan perilaku khalayak berkaitan dengan pesan yang mereka peroleh. FGD menerapkan model komunikasi konvergen dalam metode ilmu komunikasi memiliki implikasi bahwa

komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan partisipan-partisipan.

Partisipan yang dilibatkan dengan menetapkan partisipan dari komunitas diabetes (Persadia) di Depok dan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual UNINDRA. dengan melibatkan partisipan-partisipan yang telah ditetapkan akan dapat menggali data mengenai perancangan strategi kreatif pesan sosial pengenalan risiko dan bahaya diabetes mellitus di usia muda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diabetes semakin banyak menyerang usia muda

(sumber :<http://indonesia.com.au/2015/11/19/awas-anak-muda-juga-terkena-diabetes>: diunduh 17 Juli 2016).

Insiden diabetes tipe 2 meningkat pada anak muda, hal ini terutama disebabkan oleh perubahan gaya hidup yaitu kurangnya aktivitas dan obesitas. Obesitas inilah yang nantinya menyebabkan sel-sel di tubuh menjadi tidak sensitif lagi terhadap insulin dan akhirnya dapat menyebabkan diabetes mellitus. Selain itu, riwayat diabetes tipe 2 pada keluarga, pubertas, perempuan, dan pertumbuhan janin yang terhambat juga merupakan faktor risiko yang meningkatkan insiden terjadinya diabetes tipe 2. Biasanya diabetes tipe 2 didiagnosa pada umur 10-19 tahun.

Gejala Klinis: Acanthosis nigricans

Untuk mendeteksi seorang anak dengan diabetes tipe 2 sangat sulit karena umumnya tidak bergejala atau gejalanya ringan, sehingga penyakit ini tidak terdiagnosis untuk waktu yang lama. Adapun gejala yang muncul adalah mudah lapar, mudah haus, dan sering buang air kecil. Umumnya 60-90% dari anak muda yang terserang diabetes tipe 2,

menderita kelainan kulit yang disebut "*acanthosis nigricans*", yaitu penebalan dan hiperpigmentasi dari kulit di daerah leher dan lipatan-lipatan. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya sensitivitas sel terhadap insulin, sehingga insulin tidak dapat dipakai dan beredar bebas di dalam darah. Insulin yang tinggi di dalam darah ini merangsang aktivitas sel-sel pada kulit. Kelainan kulit ini bisa dijadikan tanda/marker untuk anak muda yang beresiko menderita diabetes tipe 2.

Diabetes dan Komplikasinya

Jika penyakit ini tidak segera diatasi, dapat muncul berbagai komplikasi seperti stroke, kelainan jantung, kelainan pembuluh darah dan saraf di kaki serta kelainan pada ginjal. Oleh karena, itu sebaiknya jangan sampai terkena penyakit ini. Terutama bagi anak-anak muda dengan faktor risiko seperti yang dijelaskan di atas, mulailah ubah gaya hidup. Mulai coba turunkan berat badan pada orang dengan berat badan berlebih, olahraga secara teratur, dan kurangi konsumsi makanan "*junk food*" serta perbanyak konsumsi makanan dengan gizi seimbang. Namun, jika kadar glukosa dalam darah masih tinggi diperlukan terapi farmakologis. Terapi yang digunakan berupa obat hipoglikemi oral ataupun insulin.

FGD (*Focus Group Discussion*) dalam Merancang Kreatif Pesan untuk Menumbuhkan Kesadaran pada Usia Muda tentang Pengenalan Gejala dan Risiko Bahaya *Diabetes Mellitus*

Penelitian ini menggunakan 2 Group FGD (*Focus Group Discussion*). Group pertama terdiri dari 6 responden yang merupakan Pandu Diabetes dari organisasi Persadia untuk mendapatkan informasi tentang penyakit diabetes karena Pandu dianggap lebih memahami seputar penyakit diabetes. Group kedua terdiri dari mahasiswa DKV untuk

mendapatkan informasi mengenai gaya desain. Diharapkan mahasiswa DKV bisa memberikan banyak informasi mengenai gaya desain.

Tujuan FGD ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang penyebab penyakit diabetes mellitus, gejala-gejala penyakit diabetes mellitus serta faktor resiko jika menderita penyakit diabetes. Selain untuk mendapatkan informasi tentang penyakit diabetes mellitus juga untuk mendapatkan informasi tentang jenis infografis seperti apa yang menarik untuk usia muda. Untuk mendapatkan informasi tersebut dipilih 5 tipe infografis yang menarik dan diberikan pertanyaan kepada responden bagaimana komentar dan pendapat responden mengenai 5 contoh infografis tersebut.

Tahapan penelitian dimulai dari studi literatur melalui buku-buku dan informasi kesehatan dari Kementerian Kesehatan RI dan buku-buku yang berkaitan dengan diabetes mellitus. Dari studi literatur tersebut didapatkan informasi tentang penyebab penyakit diabetes, gejala-gejala penyakit diabetes serta faktor resiko jika menderita penyakit diabetes. Hasil studi literatur tersebut dikonfirmasi dalam FGD group pertama yang terdiri dari 6 responden Pandu Diabetes dari Organisasi Persadia Cabang Depok. Dari diskusi tersebut disepakati pendapat dari semua responden bahwa saat ini penyakit Diabetes bukan hanya terjadi pada usia tua tapi sudah mulai menyerang usia muda.

Adapun penyebab penyakit diabetes antara lain:

1. Sering makan makanan cepat saji
2. Sering minum minuman bersoda
3. Sering begadang
4. Kurang bergerak

Adapun gejala-gejala diabetes antara lain :

1. Mudah mengantuk
2. Cepat Haus
3. Cepat lapar
4. Kulit gatal
5. Pandangan kabur
6. Luka sulit sembuh
7. Berat badan turun drastis
8. Sering buang air kecil

Faktor risiko jika terkena penyakit diabetes antara lain:

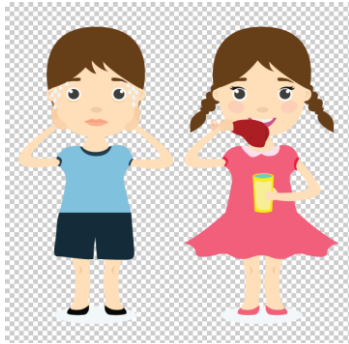
1. Glaukoma
2. Gagal ginjal
3. Neuropati
4. Penyakit Jantung dan stroke.

Dari Group Pandu Persadia Depok didapatkan masukan tentang informasi yang informatif tentang pengenalan diabetes mellitus untuk usia muda, sementara dari mahasiswa DKV Unindra didapat masukan tentang penggunaan warna, karakter dan tata letak yang dapat menunjang kreatif pesan yang dituju.

Perancangan Kreatif Pesan untuk Menumbuhkan Kesadaran pada Usia Muda tentang Pengenalan Gejala dan Risiko Bahaya Diabetes Mellitus

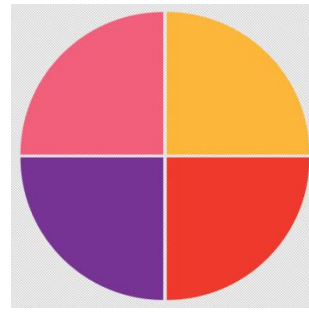
Insight yang didapat dari literatur dan wawancara dalam FGD disepakati bahwa ikon-ikon yang digunakan mengarah kepada karakter usia muda baik untuk laki-laki maupun wanita. Penggunaan warna dan karakter huruf (tipografi) juga disepakati warna – warna yang mengarah kepada usia muda, penggunaan bahasa mengarah kepada bahasa yang sering dilapalkan sehari-hari oleh usia muda.

Penggunaan Karakter Tokoh



Gambar 1: Karakter Tokoh dan Warna yang digunakan dalam Kreatif Pesan

Penggunaan Warna

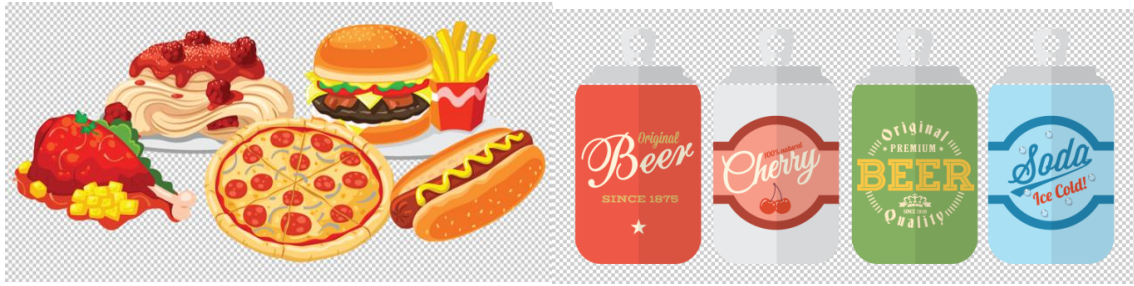


Warna memegang peranan penting dalam dunia desain, karena merupakan elemen visual yang pertama kali dilihat mata dibandingkan elemen visual lainnya. Penggunaan warna dengan dominan oranye, ungu, dan *pink* menjadi pilihan dalam pesan kreatif pengenalan bahaya dan risiko diabetes tidak terlepas dari psikologis yang akan dibangun dalam pesan yang dibuat. **Oranye** adalah warna hangat, flamboyan dan menantang. Ini adalah energi bagi *adventurer*, pemberani dan *out of box*. Dalam psikologi warna, oranye berarti *petualangan, rasa percaya diri, pergaulan luas, optimisme, fun & Entertaining*. Warna oranye dianggap sebagai warna *New Wave* dan pemikiran modern. Warna ungu mewakili makna *Spiritual, Misteri, Kebangsawanan, ghotic, kesendirian dan Keangkuhan*. Warna Ungu biasanya disandingkan dengan warna *pink* atau merah muda. Merah muda adalah warna yang *feminin*, kombinasi warna merah dan putih ini memberikan efek yang berbeda dan lebih memberikan “cinta dan gairah”. Mengombinasikan merah muda dengan hitam atau dengan ungu akan memberikan gairah baru berkarya dalam warna dan keceriaan, baik dalam *fashion*, grafis, maupun benda-benda hiasan atau dekorasi (Efek Warna dalam Desain

Grafis dan Psikologinya: Klopidea.com unduh 7 Agustus 2016). Perpaduan ketiga warna ini menguatkan pada karakter usia muda yang dituju dalam kreatif pesan yang dibuat.

Gaya kartun juga digunakan pada pandangan bahwa usia muda cenderung menyukai ilustrasi visual kartun, seperti dijelaskan Fallon & Senn (2007) elemen visual dalam karakter animasi dapat membangun persepsi yang menggugah emosi dan pikiran karena lebih imajinatif dalam mewakili kehidupan manusia.

Kreatif pesan yang dibuat untuk pengenalan risiko dan bahaya diabetes dengan memperhatikan pada khalayak yang dituju yaitu usia muda. Usia muda di sini dapat dikategorikan pada usia remaja. Remaja merupakan kelompok yang berada pada masa di mana nilai-nilai tradisional seperti hidup hemat, tanggung jawab, menyelesaikan pekerjaan dengan baik bersebelahan dengan nilai-nilai baru, seperti gaya hidup “hedonisme” yang begitu gencar ditawarkan media massa. Generasi muda merupakan aksi sekaligus reaksi terhadap budaya konsumen. Anak muda adalah perantara sekaligus simbol perubahan dalam siklus produksi dan konsumsi. Berdasarkan hal ini, karakter dari ikon-ikon yang dibuat mengarah kepada gaya hidup hedonisme. Contoh antara lain:



Gambar 2: Ikon gaya hidup hedonisme yang ditawarkan media massa ke remaja

Penggunaan bahasa verbal dalam kreatif pesan yang disusun dengan memperhatikan pada kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki. Antara lain pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti, maka penggunaan bahasa yang digunakan dibuat sedemikian kuat untuk dekat dengan sasaran yang dituju antara lain penggunaan bahasa *Ini loh ...* dan kata *Yuk* merupakan kata-kata yang dekat dengan remaja usia muda. Penggunaan *tag line Pemuda Tanpa Diabetes* sebagai satu kesatuan bahwa pesan dibuat adalah untuk remaja usia muda.

Strategi kreatif pesan dibangun berdasarkan pendekatan visual dan verbal yang seimbang hal ini untuk membentuk *like message like image*, pesan yang dibuat diharapkan dapat membentuk citra sesuai dengan yang diharapkan. Citra yang akan dibangun adalah tumbuhnya pengetahuan remaja terhadap risiko diabetes mellitus. Karena hal ini menjadi penting mengingat risiko diabetes sudah banyak menimpa anak-anak usia muda.

Sementara itu pesan yang dibangun tidak terlepas dari karakter anak muda sekarang, yang menurut Martin (2007) generasi masa kini telah dianggap sebagai 'zaman kompresi'. Hampir semua aspek dalam kehidupan ABG masa kini berbeda dari apa yang kita lihat sebelumnya. Mereka tumbuh lebih cepat, lebih saling berhubungan, lebih terus terang dan lebih banyak informasi. Mereka memiliki lebih banyak kekuatan pribadi, punya lebih banyak uang, pengaruh dan perhatian dibanding generasi mana pun sebelum mereka.

Desain Kreatif Pesan Kampanye Pengenalan Risiko dan Bahaya Diabetes Mellitus pada Usia Muda

Penggunaan karakter perempuan dalam kreatif pesan tentang komplikasi diabetes didasari pada berdasarkan penelitian yang dilakukan Jelantik dan Haryati (2014) menunjukkan bahwa penyakit Diabetes Mellitus sebagian besar dapat dijumpai pada perempuan dibandingkan laki-laki. (repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/49932/5/Chapter%20I.pdf; unduh 7 Agustus 2016).



Gambar 3 : Desain Kreatif Pesan kampanye pengenalan risiko dan bahaya *diabetes mellitus* pada usia muda dalam media *banner*

SIMPULAN

Secara keseluruhan kreatif pesan tentang pengenalan dan risiko diabetes pada usia muda bertujuan sebagai edukasi untuk generasi usia muda agar mulai sadar terhadap hidup sehat tanpa diabetes. Sasaran utama adalah generasi muda di Depok, pandangan ini didasari pada berita dari Sinar Harapan.Com 19 November 1995 diunduh 7 Agustus yang memaparkan; Populasi pengidap penyakit diabetes di Depok ternyata tertinggi se-Indonesia. Jumlahnya mencapai 15 persen dari jumlah penduduk. Sebenarnya, separuh dari jumlah manusia

di dunia mengidap diabetes. Namun, jumlahnya tidak terdeteksi. Di Kota Depok, yang teridentifikasi mencapai 15 persen dari 1,8 juta jiwa penduduk kota ini.

Melalui kreatif pesan pengenalan dan risiko penyakit diabetes mellitus pada usia muda, merupakan dasar pengenalan kepada anak-anak dan remaja untuk teredukasi melalui pesan yang dibuat. Penempatan media yang dibuat dalam *banner* dapat ditetapkan di sekolah-sekolah, misalkan di aula atau di koridor sekolah. Hal ini dengan mempertimbangkan agar anak-anak dan remaja dapat tereksposure terhadap pesan yang dibuat.

Gaya pesan dengan infografis dapat mempermudah pemahaman secara singkat audiens terhadap kreatif pesan yang dirancang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hamad, I. (2007). *Perencanaan Program Komunikasi.Ed.kedua*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of Human Communication*, Seven Edition, Belmont. California: Wadsworth Publishing Company.

Lankow, J, dkk. (2002). *Infografis Kedasyatan Cara Bercerita Visual (terjemahan)*. Jakarta: Gramedia.

Lindstrom, M. (2007). *Top Brand Anak & Remaja, Judul Asli: Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brand*. Jakarta: PPM.

Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. ed. rev. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Notoatmojo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Windahl, S., Signitzer, B.,& Olson, J. T. (2009). *Using Communication Theory: An Introduction To Planned Communication*, Second Edition. London-California-New Delhi-Singapore: Sage Publication.

Skripsi:

Pulungan. (2010). *Gambaran Diabetes Millitus pada Anak-anak*. Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Sumber On line:

<http://www.suara.com/health/2015/04/25/20000/jumlah-penderita-diabete-indonesia-terbanyak-ke-5-di-dunia>

<http://penyebabdiabetes.com/penyebab-diabetes-di-usia-muda/>

Klopidea.com: Efek Warna dalam Desain Grafis dan Psikologinya

repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/49932/5/Chapter%20I.pdf;

Sinar Harapan.Com 19 November 1995 diunduh 07 Agustus 2016