

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG BAHAYA GULA BERLEBIHAN DALAM KESEHATAN UNTUK USIA REMAJA DI KOTA SURABAYA

Fa'izah Qolbi Labibahtur Rochmah¹
Universitas Negeri Surabaya¹
email: faizahqolbi565@gmail.com

Received:
30-06-2026
Reviewed:
03-07-2026
Accepted:
06-07-2026

ABSTRAK: Perancangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya konsumsi gula berlebih pada remaja di Kota Surabaya dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebiasaan mengonsumsi makanan dan minuman manis dalam kemasan. Remaja menjadi kelompok yang rentan karena gaya hidup, pengaruh teman sebaya, kemudahan akses produk tinggi gula, serta paparan iklan yang membuat konsumsi gula dianggap wajar. Permasalahan utama dalam perancangan ini adalah rendahnya kesadaran remaja terhadap dampak konsumsi gula berlebih, seperti risiko obesitas, diabetes, gangguan metabolisme, dan masalah kesehatan jangka panjang. Tujuan perancangan ini adalah menghadirkan media edukasi yang komunikatif, menarik, dan mampu mendorong perubahan perilaku menuju pola konsumsi gula yang lebih sehat. Metode yang digunakan adalah design thinking melalui tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi, serta pemahaman terhadap perilaku remaja Surabaya dalam mengonsumsi gula. Hasil perancangan berupa video iklan layanan masyarakat berdurasi singkat dengan visual sederhana, teks informatif, pesan persuasif, makanan dan minuman tinggi gula sebagai objek utama, serta satu karakter manusia sebagai representasi dampak kesehatan. Hasil uji coba secara umum menunjukkan bahwa video dinilai menarik, mudah dipahami, dan efektif menyampaikan pesan. Manfaat perancangan ini adalah meningkatkan kesadaran remaja dan menjadi media edukasi kesehatan yang relevan. Selain itu, media ini dapat digunakan oleh sekolah, komunitas, dan kampanye kesehatan.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Konsumsi gula berlebih, Remaja, Video edukasi

ABSTRACT: *The design of a public service advertisement on the dangers of excessive sugar consumption among adolescents in Surabaya aims to provide an educational medium that can increase awareness and encourage behavioral change toward a healthier lifestyle. Adolescents are a vulnerable group to high sugar consumption, especially through sugar-sweetened foods and beverages, which can increase the risk of obesity, diabetes, and other health problems. However, the low level of awareness and the high exposure to advertisements for high-sugar products have led this consumption behavior to be perceived as normal.*

This design uses a design thinking approach consisting of empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Data were collected through literature studies, observations, and by understanding adolescents' behavior in Surabaya regarding sugar consumption and their level of awareness of its impacts. The result of this design is a short-duration public service advertisement video developed with a simple, communicative, and relatable visual approach. The visual concept features high-sugar foods and beverages as the main elements, along with one human character representing the impact of excessive sugar consumption. The video is supported by informative text and persuasive messages aimed at educating and encouraging the audience to reduce sugar intake.

The testing results indicate that this public service advertisement video is engaging, easy to understand, and effective in conveying messages about the dangers of excessive sugar consumption. Therefore, this design is expected to serve as an educational medium that can improve adolescents' awareness of the importance of maintaining healthy sugar consumption habits for their future health

Keywords: *Public Service Advertisement, Excessive Sugar Consumption, Adolescents, Educational Video*

PENDAHULUAN

Konsumsi gula berlebih menjadi salah satu masalah kesehatan yang semakin serius di Indonesia, terutama pada kelompok remaja di wilayah perkotaan. Perubahan gaya hidup, kemudahan akses terhadap makanan dan minuman manis dalam kemasan, serta tingginya paparan iklan produk tinggi gula membuat kebiasaan konsumsi gula berlebih semakin sulit dikendalikan. Kondisi ini perlu mendapat perhatian karena konsumsi gula yang tidak terkontrol dapat meningkatkan risiko obesitas, diabetes mellitus tipe 2, gangguan metabolisme, dan masalah kesehatan gigi. Pada remaja, kebiasaan tersebut menjadi lebih berisiko karena pola konsumsi yang terbentuk sejak usia muda dapat berlanjut hingga dewasa.

Data Kementerian Kesehatan RI menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi gula di Indonesia mencapai 26,5 kg per orang setiap tahun. Angka tersebut tergolong tinggi jika dibandingkan dengan anjuran World Health Organization yang merekomendasikan batas

konsumsi gula harian maksimal 50 gram per hari untuk orang dewasa dengan kebutuhan energi sekitar 2.000 kkal (Kementerian Kesehatan RI, 2023; WHO, 2015). Dalam kehidupan sehari-hari, konsumsi gula sering kali tidak disadari karena berasal dari berbagai produk makanan dan minuman kemasan. Remaja menjadi kelompok yang rentan karena cenderung menyukai produk dengan rasa manis, praktis, mudah diperoleh, dan banyak dipromosikan melalui media digital.

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia memiliki karakteristik sosial dan demografi yang relevan untuk dikaji. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, sekitar 21% dari total penduduk Kota Surabaya merupakan remaja berusia 12 sampai 20 tahun (BPS Kota Surabaya, 2022). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa remaja menjadi salah satu kelompok penting dalam upaya edukasi kesehatan. Survei Dinas Kesehatan Kota Surabaya juga menunjukkan bahwa 67% remaja mengonsumsi minuman manis kemasan setiap hari, sedangkan 78% remaja mengonsumsi makanan tinggi gula setidaknya tiga kali dalam seminggu (Dinas Kesehatan Kota Surabaya, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran remaja terhadap bahaya konsumsi gula berlebih masih perlu ditingkatkan.

Peningkatan konsumsi gula juga berkaitan dengan meningkatnya risiko obesitas dan diabetes pada usia muda. Penelitian Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga menunjukkan bahwa kebiasaan mengonsumsi gula secara berlebihan pada remaja Surabaya berhubungan dengan meningkatnya kasus obesitas, diabetes mellitus tipe 2, dan masalah kesehatan gigi (FKM Universitas Airlangga, 2022). Data Risesdas juga mencatat bahwa prevalensi diabetes mellitus pada kelompok usia 15 sampai 24 tahun di Jawa Timur meningkat dari 1,3% pada tahun 2018 menjadi 1,9% pada tahun 2023. Sementara itu, prevalensi obesitas pada kelompok usia yang sama meningkat dari 10,5% menjadi 14,8% (Risesdas, 2018; Risesdas, 2023).

Kondisi tersebut semakin mengkhawatirkan karena perilaku konsumsi remaja tidak hanya dipengaruhi oleh kebiasaan pribadi, tetapi juga oleh lingkungan sosial, tren makanan dan minuman, serta iklan di media digital. Penelitian Pusat Penelitian Kesehatan Universitas Indonesia menunjukkan bahwa remaja di kota besar seperti Surabaya dapat melihat sekitar 25 sampai 30 iklan produk tinggi gula setiap hari melalui berbagai saluran media, terutama media sosial dan platform digital (Pusat Penelitian Kesehatan Universitas Indonesia, 2022). Paparan iklan yang tinggi dapat membentuk persepsi bahwa konsumsi makanan dan minuman manis merupakan hal yang wajar, menyenangkan, dan tidak berbahaya bagi kesehatan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan media edukasi yang mampu menyampaikan informasi kesehatan secara menarik, sederhana, dan mudah dipahami oleh remaja. Salah satu media yang dapat digunakan adalah iklan layanan masyarakat dalam bentuk video kampanye edukatif. Video dipilih karena sesuai dengan karakter remaja yang dekat dengan media visual dan digital. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan menyatakan bahwa kampanye edukasi yang menasar audiens tertentu dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku apabila menggunakan strategi komunikasi yang tepat (Balitbangkes, 2021). Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan kesehatan secara persuasif kepada remaja.

Perancangan iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran remaja di Kota Surabaya mengenai bahaya konsumsi gula berlebih dan pentingnya mengurangi asupan gula dalam kehidupan sehari-hari. Iklan dirancang dalam bentuk video berdurasi pendek dengan pendekatan visual sederhana, pesan yang komunikatif, serta contoh

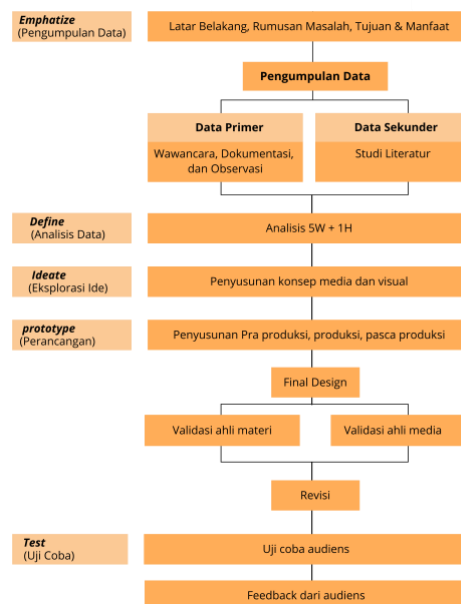
yang dekat dengan kebiasaan remaja. Video ini dapat ditayangkan di ruang publik seperti puskesmas, fasilitas kesehatan, sekolah, maupun media sosial. Melalui perancangan ini, diharapkan remaja dapat lebih memahami risiko konsumsi gula berlebih dan mulai membentuk perilaku konsumsi yang lebih sehat.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Data sekunder didapatkan melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku, artikel kesehatan, dan artikel berita.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis 5W+1H, yaitu *what, who, where, when, why, dan how*. Analisis ini digunakan untuk merumuskan masalah dan kebutuhan perancangan secara lebih terarah

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *design thinking*. Metode ini terdiri dari lima tahapan, yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Metode ini membantu para desainer memahami kebutuhan pengguna dengan cara menguji asumsi, membingkai ulang masalah, menciptakan banyak ide dan solusi dalam sesi *brainstorming*, serta mengimplementasikannya dalam pembuatan *prototype* dan uji coba kepada pengguna secara nyata. Penggunaan metode *design thinking* pada penelitian ini digambarkan pada skema berikut:



Gambar 1. Skema Perancangan (Sumber: Qolbi,2026)

Tahap *emphasize* dilakukan observasi dan melakukan wawancara secara langsung terhadap Dokter Spesialis Penyakit Dalam. Observasi dan wawancara secara langsung bertujuan untuk mengumpulkan data terkait kebutuhan, kebiasaan, dan masalah yang dialami oleh target audiens, yaitu remaja usia 12–20 tahun di Kota Surabaya. Pendekatan ini

bertujuan untuk memperoleh data yang luas dan mendalam mengenai permasalahan, kebiasaan, serta kebutuhan remaja terkait konsumsi gula

Tahap *define* merupakan proses pengolahan dan analisis seluruh data serta informasi yang diperoleh pada tahap *emphatize* untuk merumuskan inti permasalahan yang dihadapi audiens. Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode 5W + 1H melalui proses analisis tersebut, diperoleh perumusan masalah yang menegaskan bahwa tingginya konsumsi gula pada remaja dipengaruhi oleh rendahnya kesadaran akan dampak kesehatan jangka panjang serta kurangnya media edukasi yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakter remaja.

Tahap *ideate* merupakan proses pengembangan dan perumusan berdasarkan hasil analisis 5W + 1H berfokus pada kesadaran risiko konsumsi gula berlebihan dengan pendekatan persuasif dan komunikatif. Konsep yang dikembangkan menekankan pada 3 aspek utama, yaitu fakta mengenai bahaya konsumsi gula berlebihan, penjelasan faktor penyebab tingginya konsumsi gula pada remaja, serta Solusi yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, strategi media digunakan untuk menyesuaikan kebiasaan remaja dalam mengakses informasi. Media utama berupa video iklan layanan Masyarakat dipilih karena mampu menyampaikan pesan secara audio visual sehingga lebih menarik dan efektif. Media pendukung seperti poster, desain T-shirt, serta konten media sosial berupa *feed* untuk memperkuat pesan kampanye dan memperluas jangkauan

Tahap *prototype* merupakan fase perancangan awal yang bertujuan untuk merealisasikan ide dan konsep yang telah disusun sebelumnya ke dalam bentuk karya yang lebih konkret. Pada tahap ini, perancangan difokuskan pada pembuatan *prototype* video iklan layanan masyarakat tentang bahaya konsumsi gula berlebihan pada remaja sebagai media utama. *Prototype* video digunakan untuk menggambarkan alur pesan, visual, audio, serta penyampaian informasi kesehatan secara lebih jelas agar dapat dievaluasi sebelum karya diproduksi secara final.

Dalam penelitian ini, proses perancangan *prototype* video iklan layanan masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi penyusunan konsep, naskah, storyboard, pemilihan visual, serta perencanaan kebutuhan produksi. Tahap produksi dilakukan dengan merealisasikan rancangan ke dalam bentuk pengambilan gambar atau penyusunan elemen visual sesuai konsep yang telah ditentukan. Selanjutnya, tahap pasca-produksi mencakup proses editing, penambahan teks, audio, ilustrasi, transisi, dan penyempurnaan visual agar pesan dalam video dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens remaja.

Selain media utama berupa video, penelitian ini juga merancang media pendukung berupa poster, desain T-shirt, dan konten media sosial. Perancangan media pendukung dilakukan melalui tiga tahap, yaitu thumbnail, tight tissue, dan final design. Media pendukung tersebut berfungsi untuk memperkuat penyebaran pesan kampanye serta mendukung efektivitas video iklan layanan masyarakat sebagai media edukasi mengenai bahaya konsumsi gula berlebihan.

Tahap *test* merupakan tahap pengujian terhadap produk akhir berupa video iklan layanan masyarakat yang telah melalui proses perancangan dan produksi sebelumnya. Pengujian dilakukan untuk menilai kesesuaian antara tujuan komunikasi dengan respons audiens, terutama dalam aspek kejelasan pesan, daya tarik visual, alur penyajian, serta efektivitas media dalam menjangkau sasaran. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi bagian-bagian yang sudah berjalan optimal maupun aspek yang masih perlu diperbaiki agar media lebih tepat sasaran.

KERANGKA TEORETIK

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah bentuk komunikasi massa yang bertujuan menyampaikan pesan sosial, edukatif, atau kampanye publik yang bersifat non-komersial. Berbeda dengan iklan komersial yang mempromosikan produk untuk keuntungan ekonomi, ILM berfokus pada pembentukan kesadaran masyarakat, perubahan sikap, serta mendorong perilaku yang lebih baik dalam kehidupan sosial.

Menurut Pujiyanto 2013, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana ke semua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri.

Beberapa cara Iklan Layanan Masyarakat ILM mempengaruhi opini publik:

1. Penggunaan tokoh publik atau *influencer*
Melibatkan tokoh publik atau *influencer* dalam iklan layanan masyarakat (ILM) menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Figur seperti artis, atlet, maupun tokoh masyarakat memiliki daya tarik tersendiri karena sudah dikenal luas dan memiliki pengaruh kuat di kalangan pengikutnya.
2. Visual yang Kuat dan Emosional
Penggunaan elemen visual yang kuat serta mampu membangkitkan emosi merupakan cara efektif dalam ILM untuk menarik perhatian dan menyentuh perasaan audiens. Dengan pendekatan ini, pesan tidak hanya dipahami secara logis, tetapi juga dirasakan secara emosional sehingga mendorong perubahan sikap dan perilaku. Pesan yang berulang dan konsisten, sehingga mudah diingat.
3. Pesan yang Berulang dan Konsisten
Dalam ILM, penyampaian pesan secara berulang dan konsisten memiliki peran penting agar informasi lebih mudah diingat oleh masyarakat. Pengulangan membantu menciptakan familiaritas, sementara konsistensi menjaga agar makna pesan tetap sama meskipun disampaikan melalui berbagai media atau dalam periode waktu yang berbeda. Contohnya, slogan seperti “pilih hidup sehat” atau “jaga kebersihan lingkungan” yang terus ditampilkan di berbagai platform dengan gaya penyampaian serupa akan lebih mudah tertanam dalam ingatan audiens

Teori Video Iklan Layanan Masyarakat

Media video merupakan media komunikasi audio visual yang mampu menyampaikan pesan melalui perpaduan unsur gambar bergerak, suara, teks, ilustrasi, narasi, dan alur cerita. Dalam perancangan iklan layanan masyarakat, video dipilih sebagai media utama karena memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi secara lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Media audio visual dinilai efektif karena melibatkan indra penglihatan dan pendengaran secara bersamaan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih jelas dan mampu menarik perhatian audiens (Saputra et al., 2024; Kotimah, 2024).

Dalam perancangan ini, video iklan layanan masyarakat digunakan sebagai media edukasi untuk menyampaikan pesan mengenai bahaya konsumsi gula berlebihan pada remaja. Penyajian pesan melalui visual, audio, teks, dan narasi diharapkan dapat membantu audiens memahami risiko konsumsi gula berlebih secara lebih sederhana dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini relevan dengan fungsi iklan layanan masyarakat sebagai media kampanye sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran khalayak terhadap suatu isu tertentu (Ramadhani et al., 2024).

Pemilihan tema bahaya konsumsi gula berlebihan juga didukung oleh anjuran kesehatan yang menekankan pentingnya pembatasan konsumsi gula. Kementerian Kesehatan RI menganjurkan batas konsumsi gula per orang per hari sebanyak 50 gram atau setara dengan 4 sendok makan, sedangkan World Health Organization merekomendasikan pengurangan asupan gula bebas untuk menurunkan risiko penyakit tidak menular. Oleh karena itu, video iklan layanan masyarakat ini dirancang tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media persuasif yang dapat mendorong remaja untuk lebih sadar dalam mengontrol konsumsi gula sehari-hari (Kementerian Kesehatan RI, 2024; World Health Organization, 2015).

Video Pendek Sebagai Media Publikasi ILM

Video pendek merupakan salah satu media komunikasi visual yang saat ini sangat efektif digunakan dalam menyampaikan pesan sosial, termasuk dalam bentuk iklan layanan masyarakat (ILM). Video jenis ini biasanya berdurasi 60 detik dan dikemas secara padat, menarik, serta mudah dipahami. Keunggulan utama dari video pendek adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan emosional dan informatif dalam waktu singkat, sehingga sangat cocok untuk menjangkau target audiens yang memiliki rentang perhatian terbatas, seperti remaja.

Dalam konteks kampanye kesehatan masyarakat, video pendek menjadi alat yang sangat strategis karena dapat menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi yang kuat untuk membentuk opini, membangun kesadaran, serta mendorong perubahan perilaku. Menurut Kurniawan (2021), video pendek yang diproduksi dengan pendekatan *storytelling* mampu meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan dibandingkan hanya menggunakan media cetak atau teks saja. Hal ini diperkuat oleh penelitian oleh Nugroho (2020) yang menunjukkan bahwa 78% remaja lebih responsif terhadap konten visual dinamis di media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube *Shorts*, dibandingkan iklan dalam bentuk brosur atau poster statis.

Platform digital yang mendukung format video pendek juga memungkinkan jangkauan distribusi yang luas dengan biaya relatif rendah. Dalam kajian oleh Safitri dan Setiawan (2022), disebutkan bahwa media sosial menjadi kanal utama dalam menyebarkan ILM karena mampu menjangkau pengguna aktif setiap harinya, termasuk kelompok usia remaja yang menjadi pengguna dominan platform seperti TikTok dan Instagram. Selain itu, algoritma media sosial memungkinkan penyebaran konten secara viral apabila video tersebut memiliki narasi yang kuat, visual menarik, serta relevansi yang tinggi dengan isu sosial yang sedang terjadi.

Melalui kombinasi visual yang kuat, musik, dan narasi singkat, video pendek mampu menyentuh sisi emosional audiens secara lebih dalam. Oleh karena itu, dalam perancangan iklan layanan masyarakat mengenai bahaya gula berlebihan dan risiko obesitas pada remaja,

penggunaan media video pendek menjadi pilihan yang relevan, efektif, dan adaptif dengan pola konsumsi media generasi muda saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

1) Observasi

Proses observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung Teknik observasi bertujuan untuk mengetahui tingkat kesukaan mengonsumsi minuman manis kekinian dan efek yang dirasakan pada remaja. Observasi dilakukan di Kantin sekolah, Kafe dan tempat nongkrong remaja, Subjek observasi adalah remaja usia 12-20 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang terlihat sedang mengonsumsi makanan/minuman atau sedang melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pola makan. Hal-hal yang diamati meliputi: Jenis makanan/minuman yang dikonsumsi dan Frekuensi konsumsi makanan/minuman manis.

2) Wawancara

Setelah observasi, tahap selanjutnya adalah wawancara untuk memperoleh data secara langsung dari beberapa narasumber, yaitu dr. Pungki Mandayanto Wibowo, Sp.PD selaku dokter spesialis penyakit dalam, psikolog anak dan remaja, serta praktisi desain komunikasi visual. Wawancara dengan dokter dilakukan untuk memahami dampak konsumsi gula terhadap kesehatan remaja, wawancara dengan psikolog bertujuan mengetahui pendekatan komunikasi yang efektif bagi remaja, sedangkan wawancara dengan praktisi desain digunakan untuk memperoleh masukan terkait perancangan iklan yang menarik dan sesuai dengan target audiens.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dr. Pungki Mandayanto Wibowo, Sp.PD, konsumsi gula memang dibutuhkan tubuh sebagai sumber energi, tetapi harus tetap dibatasi. Batas konsumsi gula yang dianjurkan sekitar dua sendok makan per hari, namun banyak remaja tidak menyadari bahwa asupan gula mereka telah berlebihan karena gula banyak terdapat dalam makanan dan minuman kemasan. Konsumsi gula berlebihan dalam jangka panjang dapat meningkatkan risiko obesitas, diabetes, penyakit jantung, gagal ginjal, hingga kanker. Diabetes juga tidak hanya menyerang orang dewasa, tetapi dapat terjadi pada usia muda apabila pola hidup tidak sehat dilakukan sejak remaja.

Gejala awal akibat konsumsi gula berlebihan sering kali tidak disadari karena tidak menunjukkan tanda yang jelas, sehingga pemeriksaan kesehatan secara berkala dan penerapan pola hidup sehat menjadi langkah pencegahan yang penting. Remaja menjadi kelompok yang rentan karena tingginya konsumsi minuman manis kemasan dan minuman kekinian yang populer di media sosial. Oleh karena itu, edukasi mengenai bahaya konsumsi gula berlebihan perlu disampaikan melalui media yang sesuai dengan kebiasaan remaja, seperti media visual, media digital, dan media sosial, agar pesan kesehatan lebih mudah diterima dan mampu meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya menjaga pola konsumsi gula.

3) Dokumentasi

Tahap dokumentasi merupakan tahap pencatatan dan pengumpulan data visual maupun tertulis dari seluruh proses perancangan karya. Dokumentasi dilakukan untuk merekam setiap tahapan yang telah dilalui, mulai dari proses pra-produksi, produksi, pasca-produksi, hingga pengujian karya kepada audiens. Tahap ini bertujuan untuk

memperlihatkan bahwa perancangan video iklan layanan masyarakat dilakukan secara sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup pengumpulan bukti proses perancangan video iklan layanan masyarakat tentang bahaya konsumsi gula berlebihan pada remaja. Dokumentasi tersebut meliputi konsep awal, naskah, storyboard, proses pengambilan gambar atau penyusunan elemen visual, proses editing, hasil desain media pendukung, serta dokumentasi kegiatan uji coba kepada audiens. Selain itu, dokumentasi juga digunakan untuk merekam masukan, tanggapan, dan hasil evaluasi yang diperoleh selama proses pengujian.

Define

Berdasarkan hasil observasi aktivitas remaja dilokasi strategis dan wawancara terhadap dokter spesialis dalam ditemukan beberapa masalah utama yang dihadapi remaja terkait konsumsi gula yang berlebihan telah diperoleh. Data menunjukkan bahwa perilaku konsumsi makanan dan minuman tinggi gula masih cukup tinggi dan sebagian dari kehidupan sehari-hari. Hasil dari pengumpulan data melalui proses observasi dan wawancara secara langsung, dianalisis menggunakan metode analisis *5W+1H*.

1. What (Apa)

What menuju pada Permasalahan utama yaitu tingginya tingkat konsumsi gula pada remaja yang tidak diimbangi dengan pemahaman yang memadai mengenai dampak kesehatan jangka panjang. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara, sebagian besar remaja belum menyadari bahwa konsumsi gula berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan seperti obesitas, diabetes melitus tipe 2, serta kerusakan gigi. Gula sering dianggap sebagai bagian wajar dari pola konsumsi sehari-hari sehingga risikonya cenderung diabaikan.

2. Why (Mengapa)

Why berhubungan alasan Remaja mengonsumsi gula secara berlebihan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya gaya hidup modern, kemudahan akses terhadap makanan dan minuman manis, serta pengaruh tren minuman kekinian yang marak di media sosial. Selain itu, rendahnya efektivitas edukasi kesehatan menjadi penyebab lain, karena informasi yang disampaikan sering bersifat formal dan kurang menarik secara visual. Akibatnya, pesan kesehatan tidak tersampaikan secara optimal kepada remaja.

3. Who (Siapa)

Who berkaitan dengan Target utama dari perancangan kampanye ini adalah remaja berusia 12–20 tahun di Kota Surabaya. Kelompok ini dipilih karena berada pada fase transisi menuju dewasa, memiliki tingkat konsumsi gula yang tinggi, serta aktif menggunakan media sosial seperti Instagram. Remaja pada rentang usia ini juga cenderung mudah terpengaruh oleh tren visual dan gaya komunikasi yang ringan serta interaktif.

4. Where (Di mana)

Where menjelaskan tentang Media kampanye direncanakan untuk ditampilkan pada platform yang sering diakses oleh remaja. Media utama meliputi media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana penyebaran konten digital yang cepat dan luas. Selain itu, media pendukung berupa media luar ruang, seperti layar digital di Puskesmas, sekolah, dan ruang publik, digunakan untuk memperkuat jangkauan pesan secara langsung di lingkungan remaja.

5. *When* (Kapan)

When berkaitan dengan Waktu pelaksanaan kampanye disesuaikan dengan pola aktivitas remaja, yaitu saat jam istirahat sekolah, sore hari, dan akhir pekan. Waktu-waktu tersebut dipilih karena remaja cenderung lebih aktif mengakses media sosial atau berada di ruang publik, sehingga peluang pesan kampanye untuk dilihat dan diperhatikan menjadi lebih besar.

6. *How* (Bagaimana)

How menjabarkan tentang Penyampaian pesan dilakukan melalui pendekatan visual yang menarik dan komunikatif, dengan penggunaan warna cerah seperti biru muda, ilustrasi yang ringan dan dekat dengan kehidupan remaja, serta bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Pesan dirancang secara persuasif dengan *call-to-action* yang jelas, seperti “*Stay Fit Skip The Sweet*”, agar mampu mendorong remaja untuk lebih sadar dan bijak dalam mengonsumsi gula.

Ideate

1. Konsep Media Utama

Media utama berupa video edukatif iklan layanan Masyarakat dalam bentuk *short movie* atau video edukatif berdurasi 60 detik karena disesuaikan dengan platform digital yang umum diakses remaja Video ini mengusung format *storytelling* ringan dengan tokoh remaja sebagai karakter utama. Pemilihan video sebagai media utama didasarkan pada perilaku konsumsi media target audiens yang lebih responsif terhadap konten visual dinamis.

Video ILM berdurasi sekitar 60 detik ini dimulai dengan seorang remaja yang sedang menikmati berbagai makanan dan minuman manis di atas meja makan. Dengan ekspresi bahagia, ia menyantap makanan yang ada didepannya.

Namun setelah merasa kenyang, remaja mulai membayangkan hal-hal yang mengkhawatirkan. Ia teringat timbangan yang angkanya melonjak drastis dan hasil cek gula darah yang tinggi. Rasa panik membuatnya langsung bangkit dan mencoba berlari untuk membakar kalori. Sayangnya, ia cepat kelelahan dan kembali tergoda oleh makanan manis yang ada di depannya. Hingga akhirnya ia kembali terkejut melihat berat badannya naik lagi. Video ini ditutup dengan pesan edukasi agar mulai hidup sehat dan tidak berlebihan dalam mengonsumsi makanan manis.

2. Konsep Media Pendukung

a. Poster Cetak

Poster “*Awas! Badan Mulai Gemuk?!*” dirancang sebagai media edukatif dan persuasif yang menargetkan masyarakat umum, khususnya remaja dan dewasa muda. Desain menggunakan ilustrasi karakter bertubuh gemuk dengan ekspresi khawatir sebagai pusat perhatian, didukung warna biru dan oranye yang memberi kesan informatif dan tegas. Penggunaan judul berukuran besar serta ikon pendukung membantu memperjelas pesan utama poster.

Isi poster menjelaskan penyebab badan cepat gemuk, seperti konsumsi gula dan minuman manis, pola makan tidak teratur, kurang aktivitas fisik, serta kebiasaan begadang. Poster juga menampilkan dampak negatif yang dapat terjadi, seperti obesitas, diabetes di usia muda, peningkatan kolesterol dan tekanan darah, serta penurunan rasa percaya diri.

Sebagai solusi, poster memberikan ajakan untuk mengurangi makanan berlemak, memperbanyak konsumsi sayur dan buah, mengganti minuman manis dengan air putih, tidur cukup, mengatur pola makan, serta melakukan aktivitas fisik minimal 30 menit per hari. Pesan penutup "Badan sehat itu pilihan, mulai sekarang, bukan nanti" memperkuat ajakan agar pembaca mulai menerapkan gaya hidup sehat sejak dini.

b. Feed Instagram

Media pendukung dalam penelitian ini berupa feed Instagram yang terdiri atas sembilan unggahan dalam satu tampilan grid. Instagram dipilih karena dekat dengan kebiasaan remaja dalam mengakses informasi melalui media sosial. Isi feed memuat pesan edukatif mengenai gaya hidup sehat, bahaya konsumsi gula berlebihan, batas aman konsumsi gula, sumber makanan dan minuman tinggi gula, serta ajakan memilih alternatif yang lebih sehat. Secara visual, desain menggunakan warna biru muda, pink, dan biru tua untuk membangun identitas yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan tema kesehatan remaja. Feed Instagram ini berfungsi untuk memperkuat pesan utama video iklan layanan masyarakat melalui tampilan visual yang ringkas dan mudah dipahami. T-shirt berukuran L berwarna putih dengan bahan cotton combed dirancang sebagai merchandise kampanye dengan tulisan "Stay Fit, Skip the Sweet". Bagian belakang kaos menampilkan desain utama berukuran lebih besar agar pesan visual lebih menonjol. Penggunaan tipografi tebal berwarna pink, ilustrasi makanan manis yang dicoret, serta kombinasi warna pink, biru, dan merah memperkuat pesan kampanye hidup sehat yang sesuai dengan karakter remaja.

c. Headband

Headband dipilih sebagai media pendukung karena praktis digunakan dan menarik secara visual, terutama dalam kegiatan olahraga, sosialisasi, atau event kesehatan. Desainnya dibuat sederhana dengan elemen grafis yang kreatif agar tetap sesuai dengan gaya remaja dan mudah diterima oleh target audiens.

d. Tumbler

Tumbler digunakan sebagai media pendukung yang memiliki nilai fungsional sekaligus edukatif. Desainnya memuat pesan kampanye untuk mengurangi konsumsi minuman manis dan menggantinya dengan air putih. Media ini dipilih karena relevan dengan kebiasaan remaja yang sering membawa minuman saat beraktivitas di sekolah maupun di luar rumah.

e. X-Banner

X-banner "Stop!! Gula Berlebihan" dirancang sebagai media pendukung yang berisi ajakan untuk mengurangi konsumsi gula berlebih. Desainnya menampilkan ilustrasi remaja sebagai pusat perhatian agar pesan kesehatan mudah dipahami. Isi banner memuat langkah pencegahan sederhana, seperti tidur cukup, mengatur pola makan, aktif bergerak minimal 30 menit per hari, mengurangi makanan cepat saji dan berlemak, mengganti minuman manis dengan air putih, serta memperbanyak konsumsi sayur dan buah.

Prototype

1. Tahap Pra Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap perencanaan sebelum proses produksi karya dilakukan. Pada tahap ini, peneliti menyusun konsep teknis dan kreatif agar proses

produksi berjalan terarah dan sesuai dengan tujuan perancangan, beberapa tahapan pra produksi antara lain:

a) Pengembangan Konsep

Tahap ini dilakukan untuk menentukan ide utama (*big idea*) dan pesan yang ingin disampaikan dalam video iklan layanan Masyarakat. Konsep difokuskan pada penyampaian bahaya konsumsi gula berlebih dengan pendekatan visual yang sederhana menarik dan mudah dipahami oleh remaja



Gambar 2. Storyboard ILM (Sumber: Qolbi, 2026)

b) Penulisan Naskah (*Script Writing*)

Penyusunan naskah bertujuan untuk menyusun alur cerita secara terstruktur, mulai dari pembukaan, konflik, hingga penyelesaian. Naskah juga mencakup penentuan dialog, teks visual, yang mendukung pesan dengan Bahasa yang bersifat komunikatif dan sesuai dengan karakter target audiens

c) Penyusunan Konsep dan Alur Cerita (*Storyboard*)

Storyboard dibuat sebagai pengembangan dari *tumbnail* untuk menggambarkan urutan adegan secara lebih rinci. Tahap ini meliputi penentuan komposisi visual, sudut pengambilan gambar serta transisi antar adegan

1. Final *Storyboard*



Gambar 3. Storyboard ILM Final (Sumber: Qolbi, 2026)

d) Menentukan Gaya dan Visual Desain

Menentukan gaya ilustrasi, tipografi, warna, serta elemen grafis yang digunakan dalam video, poster, dan media pendukung lainnya. Visual dirancang dengan pendekatan modern, dan menarik agar sesuai dengan target audiens (remaja)

2. Tahap Produksi

a) Pelaksanan pembuatan video

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan pembuatan video iklan layanan masyarakat berdasarkan konsep, naskah, *storyboard*, dan *shoot list* yang telah disusun pada pra tahap produksi. Seluruh perencanaan diwujudkan ke dalam bentuk visual melalui proses pengambilan gambar secara langsung

b) Proses pengambilan gambar (*shooting*)

Pengambilan gambar dilakukan dengan merekam setiap adegan sesuai alur cerita yang telah dirancang. Visual yang diambil meliputi objek utama berupa makanan dan minuman tinggi gula serta satu *talent* sebagai representasi dampak konsumsi gula berlebih, dengan variasi jenis *shot* seperti *close up* dan *medium shot*.

c) Visualisasi konsep dan pesan

Pada tahap ini, konsep visual yang telah dirancang mulai direalisasikan, terutama dalam menampilkan hubungan antara konsumsi gula berlebih dengan dampak yang ditimbulkan. Penekanan visual dilakukan melalui ekspresi *talent* serta tampilan makanan yang menarik namun mengandung makna edukatif.

d) Hasil Produksi (*Footage* Video)

Hasil dari tahap produksi berupa kumpulan *footage* video mentah yang telah direkam sesuai dengan kebutuhan perancangan. *Footage* ini mencakup seluruh adegan utama, detail objek, serta variasi visual yang akan digunakan pada tahap pasca-produksi untuk diolah menjadi video akhir

3. Tahap Pasca Produksi

a) Proses Editing Video

Tahap pasca produksi diawali dengan proses editing yang bertujuan untuk menyusun seluruh *footage* hasil produksi menjadi satu kesatuan video yang utuh. Proses ini meliputi pemilihan adegan terbaik, pemotongan durasi, serta penyusunan alur sesuai dengan naskah dan *storyboard* yang telah dirancang.

b) Penyusunan Alur dan Transisi

Setelah proses seleksi *footage*, dilakukan penyusunan urutan adegan serta penambahan transisi antar *scene* agar alur video terlihat lebih halus dan mudah dipahami oleh audiens

c) *Color Grading*

Color Grading dilakukan untuk menyesuaikan warna dan tone visual agar terlihat lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan suasana yang ingin disampaikan. Pada perancangan ini, *color Grading* digunakan untuk memperkuat kesan visual, seperti menampilkan warna makanan yang lebih mencolok serta memberikan nuansa tertentu yang mendukung pesan bahaya konsumsi gula berlebih.

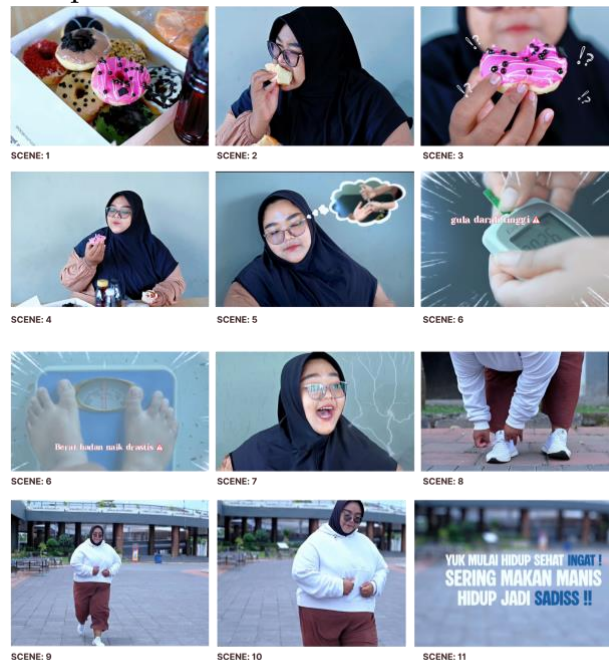
d) Penambahan Teks dan Elemen Grafis

Tahap ini meliputi penambahan teks berupa pesan utama dan ajakan kepada audiens agar pesan dalam media lebih mudah diterima. Teks yang ditampilkan difokuskan pada kalimat persuasif yang mendorong remaja untuk mengurangi konsumsi gula berlebih. Selain itu, elemen grafis yang ditambahkan berupa logo serta slogan "Stay Fit, Skip the Sweet" sebagai identitas visual kampanye sekaligus

penguat pesan utama dalam perancangan iklan layanan masyarakat. Penambahan Audio dan Musik. Audio berupa musik latar dan efek suara ditambahkan untuk memperkuat suasana video serta meningkatkan daya tarik visual. Pemilihan audio disesuaikan dengan karakter target audiens, yaitu remaja.

e) *Rendering dan Final Output*

Tahap akhir adalah proses *rendering*, yaitu mengubah hasil editing menjadi file video final dengan format yang siap ditayangkan pada media yang telah ditentukan, seperti layar digital di puskesmas.



Gambar 4. Hasil Storyboard ILM (Sumber: Qolbi, 2026)

4. Media pendukung

a) Poster cetak

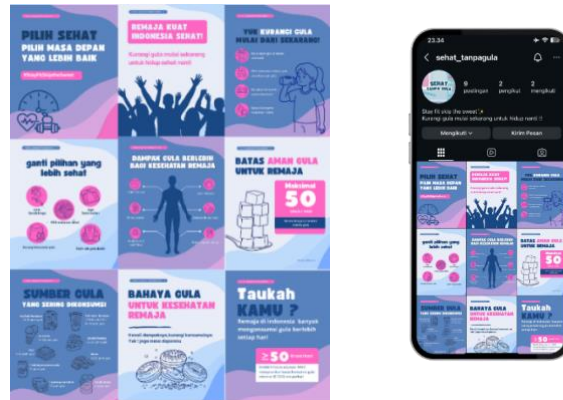


Gambar 5. layout poster ILM (Sumber: Qolbi, 2026)

Poster dicetak menggunakan kertas ukuran A2 berbahan art carton dengan ketebalan 210 gsm. Poster cetak dipilih karena mudah disebarluaskan dan ditempatkan di lokasi puskesmas, memiliki daya tahan yang cukup lama, serta dapat dilihat secara berulang oleh masyarakat yang sedang menunggu antrean. Selain itu,

pembuatan dan pemasangan poster secara umum membutuhkan biaya yang terjangkau. Ukuran A2 dipilih karena sesuai untuk media edukasi dengan jarak pandang dekat dan dapat ditempatkan sejajar dengan mata manusia, sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dibaca dan dipahami.

b) *Feed Instagram*



Gambar 6. Hasil Storyboard ILM Sumber: Qolbi (2026)

Feed Instagram ini dirancang sebagai media edukasi yang informatif dan menarik bagi remaja mengenai bahaya konsumsi gula berlebihan. *Feed* ini ditampilkan melalui akun Instagram @sehat_tanpagula sebagai media kampanye digital yang bertujuan meningkatkan kesadaran remaja terhadap pentingnya membatasi konsumsi gula dalam kehidupan sehari-hari.

c) *Merchandise*

Media pendukung dirancang dalam bentuk barang-barang yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan mudah digunakan oleh remaja, yaitu T-shirt, tumbler, dan topi. Pemilihan media tersebut bertujuan agar pesan kampanye dapat lebih mudah diingat, memiliki nilai guna, serta dapat memperluas jangkauan penyebaran informasi melalui aktivitas sehari-hari pengguna.



Gambar 7. Merchandise (Sumber: Qolbi, 2026)

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya konsumsi gula berlebihan pada remaja berhasil diwujudkan melalui metode design thinking yang berfokus pada kebutuhan dan karakteristik target audiens. Media kampanye yang dihasilkan, seperti video iklan layanan masyarakat, poster infografis, dan konten visual pendukung, mampu menyampaikan pesan edukasi kesehatan secara menarik, komunikatif, dan mudah dipahami oleh remaja. Penggunaan ilustrasi, warna, tipografi, serta bahasa yang ringan membuat informasi mengenai bahaya konsumsi gula berlebihan lebih mudah diingat dan mendorong remaja untuk lebih sadar dalam menjaga pola konsumsi sehari-hari. Media pendukung berupa T-shirt, tumbler, dan topi juga berperan memperkuat identitas kampanye sekaligus menjadi simbol gaya hidup sehat. Untuk pengembangan selanjutnya, kampanye ini disarankan diuji pada responden yang lebih luas, dipublikasikan melalui media sosial yang dekat dengan remaja seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts, serta dikembangkan dengan konten edukasi yang lebih variatif, interaktif, dan sesuai dengan tren visual remaja agar pesan kesehatan dapat menjangkau audiens secara lebih optimal.

REFERENSI

- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. (2023). *Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas)*. Kemenkes RI.
- Dianthi, M. H., et al. (2025). Pemanfaatan media visual dalam program edukasi gizi untuk mencegah konsumsi gula berlebih di kalangan remaja. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 4(2), 317–324.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Konsumsi gula, garam, dan lemak masyarakat Indonesia*. Kemenkes RI.
- Muna, F., & Rukminiati, Y. (2023). Pentingnya pengendalian minuman berpemanis dalam kemasan terhadap meningkatnya kasus diabetes mellitus. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*.
- Nikmah, W. A. (n.d.). *Perancangan iklan layanan masyarakat tentang bijak dalam mengkonsumsi gula untuk mencegah risiko diabetes* [Doctoral dissertation].
- Nurhana, N. P. (2021). Pengembangan media promosi kesehatan video iklan layanan masyarakat mengenai pencegahan obesitas pada remaja. *Jurnal Kesehatan*.
- Pramesta, V., Cahya, A. I. B., Saptaningtyas, R., Sulistyanningtyas, A. R., & Ethica, S. N. (2021). Penyuluhan bahaya konsumsi gula berlebih pada masyarakat Desa Sumberlerak Kabupaten Boyolali dengan media poster. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 36–41.
- Rahardjo, M. F. (2021). *Perancangan komunikasi visual untuk mensosialisasikan bahaya minuman kemasan dengan kadar gula berlebih bagi remaja* [Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata].
- Ramadhan, A. Z. (2017). *Perancangan iklan layanan masyarakat tentang diabetes* [Doctoral dissertation, Pascasarjana ISI Yogyakarta].
- Ramadhan, M. R. (2024). *Perancangan iklan layanan masyarakat mengenai diabetes melalui film pendek "Separuh Buta"* [Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta].
- Sendyana, I. N. T. (2024). Perancangan kampanye pola hidup rendah gula melalui media sosial sebagai upaya pencegahan obesitas bagi remaja usia 16–21 tahun. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Wardah, A. A. (2024). *Perancangan buku ilustrasi dan media campaign pencegahan diabetes melitus di usia muda* [Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Media Kreatif].