



Animasi *motion graphic* sebagai strategi edukasi meningkatkan kesadaran diabetes di kalangan generasi muda

Gusti Ayu Kamiswari*, I Wayan Daryatma Putra, I Kadek Adi Putra Wijaya

Design Departement, Visual Communication Design, Institut Desain dan Bisnis Bali

Jl. Tukad Batanghari No.29, Panjer, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80225, Indonesia

***Correspondence author:** gustiayukamiswari23@gmail.com

Received: 20/04/2025

Final Revision: 21/07/2025

Accepted: 31/07/2025

Kata Kunci

Animasi *Motion Graphic*,
Design Thinking,
Strategi Edukasi,
Diabetes,
Generasi Muda

Abstrak

Penulisan ini bertujuan untuk merancang animasi *motion graphic* sebagai strategi edukasi dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman generasi muda terhadap bahaya dan pencegahan diabetes sejak dini. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan design thinking, yang mencakup tahapan praproduksi, dan produksi, dan pascaproduksi. Subjek penelitian adalah remaja berusia 15-25 tahun di kota Denpasar, Bali. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, studi literatur, studi komputer, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan proses reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis SWOT digunakan sebagai dasar acuan dalam merumuskan strategi edukatif yang relevan dengan target audiens. Proses perancangan media animasi edukasi dilakukan dengan menggunakan *design thinking* secara operasional diimplementasikan dalam tiga tahap utama yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media animasi *motion graphic* mampu menyampaikan informasi kesehatan secara menarik, efektif, dan mudah untuk dipahami. Media ini berpotensi menjadi alternatif solusi edukasi yang komunikatif dalam mendukung program kesehatan berbasis digital.

Keywords:

Motion Graphic Animation,
Design Thinking,
Educational Strategy,
Diabetes, *Young Generation*

Abstract:

This study aims to design a motion graphic animation as an educational strategy to enhance awareness and understanding of diabetes prevention among young people. The research employs a descriptive qualitative method with a design thinking approach, which includes the stages of pre-production, production, and post-production. The target subjects are adolescents aged 15-25 years in Denpasar, Bali. Data were collected through observation, interviews, literature review, computer-based studies, and documentation. The data analysis process involved data reduction, data display, and conclusion drawing. A SWOT analysis was used to formulate relevant educational strategies based on the characteristics of the target audience. The results indicate that motion graphic media can effectively deliver health information in an engaging and easily comprehensible manner. This medium has the potential to serve as an alternative communicative educational solution in supporting digital-based health programs.

Pendahuluan

Diabetes merupakan salah satu masalah kesehatan masyarakat yang semakin mengkhawatirkan di Indonesia (Azfari Azis et al., 2020). Berdasarkan laporan *International Diabetes Federation* (IDF, 2021), Indonesia menempati peringkat kelima dunia dengan jumlah penderita diabetes yang diperkirakan

mencapai 10,7 juta jiwa, dan diprediksi meningkat hingga 28 juta jiwa pada tahun 2045 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2025). Di Provinsi Bali sendiri, prevalensi diabetes juga menunjukkan peningkatan. Menurut data *Riskesdas* (2018), angka prevalensi diabetes di Bali sebesar 6,3%, namun tren kasus terus meningkat seiring perubahan pola hidup masyarakat (Resti & Cahyati, 2022). Ironisnya, peningkatan ini tidak hanya terjadi pada kelompok usia lanjut, tetapi juga mulai merambah ke kalangan generasi muda. Kebiasaan konsumsi makanan dan minuman manis, minimnya aktivitas fisik, serta kecenderungan gaya hidup sedentari menjadi faktor yang memperburuk situasi ini (Solpani et al., 2025).

Generasi muda saat ini hidup di tengah era digital, di mana penggunaan media sosial dan konsumsi konten visual sangat tinggi. (Rainer, 2024) menyatakan bahwa lebih dari 75% populasi Indonesia adalah pengguna aktif media sosial, dan kelompok usia 16–24 tahun merupakan pengguna paling dominan. Mereka menghabiskan rata-rata lebih dari 3 jam per hari mengakses konten visual seperti video pendek, infografik, dan animasi di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi edukasi kesehatan yang menasar generasi muda harus disampaikan dalam format yang sesuai dengan cara mereka menerima informasi, yakni visual, cepat, dan atraktif.

Dalam konteks kampanye kesehatan, pendekatan edukasi yang efektif tidak cukup hanya menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu membangun kesadaran dan keterlibatan emosional (Sri et al., 2024). (Rogers, 2003) dalam teori *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa keberhasilan penyebaran pesan edukatif dipengaruhi oleh karakteristik audiens dan media yang digunakan. Di sisi lain, (Rice, R. E., & Atkin, 2013) menegaskan bahwa kampanye edukasi yang berhasil adalah yang dapat menyentuh aspek kognitif, afektif, dan konatif audiensnya. Dalam hal ini, animasi *motion graphic* muncul sebagai salah satu media yang potensial. Menurut (Manovich, 2001), *motion graphic* merupakan bentuk komunikasi visual dinamis yang menggabungkan ilustrasi, teks, suara, dan gerakan untuk menyampaikan pesan secara efektif. (Mayer, 2009) juga menyebutkan bahwa konten multimedia seperti animasi dapat meningkatkan retensi pesan dan pemahaman *audiens* secara signifikan dibandingkan media teks atau gambar statis.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mendukung efektivitas media visual dalam edukasi kesehatan. (Mulyani & Nisa, 2024) menunjukkan bahwa media animasi dapat digunakan secara efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap remaja mengenai pentingnya pola hidup sehat dalam mencegah penyakit tidak menular, termasuk diabetes. Sementara itu, (Prasetyo, M. A., & Andriyani, 2022) merancang animasi edukatif mengenai obesitas sebagai faktor risiko diabetes, yang terbukti meningkatkan minat *audiens* dalam memahami isu tersebut. (Sari, F. P., & Wardhani, 2020) menemukan bahwa media sosial efektif dalam menyebarkan kampanye kesehatan pada remaja, meskipun pendekatannya belum secara khusus mengandalkan animasi *motion graphic*.

Dari sejumlah studi tersebut, terlihat bahwa penggunaan media visual memiliki dampak positif dalam edukasi kesehatan, namun dari penelitian di atas kebanyakan kontennya bersifat deskriptif visual mengenai topik yang diangkat dan sejauh yang sudah ditulis di atas belum ada secara spesifik yang bersifat naratif untuk remaja. Oleh karena itu, penulisan ini bertujuan untuk merancang animasi *motion graphic* sebagai strategi edukasi dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman generasi muda terhadap bahaya dan pencegahan diabetes. Diharapkan, hasil dari perancangan ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan media edukatif digital yang komunikatif serta sesuai dengan kebutuhan dan informasi kebiasaan kesehatan untuk generasi muda.

Metode

Dalam pembuatan tulisan ini metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif mengeksplorasi kebutuhan audiens dalam konteks sosial dan proses kreatif perancangan media dengan memahami



makna dan pengalaman audiens terhadap isi kesehatan serta preferensi media visual. Dengan memadukan teori sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan (Moleong, 2013). Metode pengumpulan data yang digunakan di sini berupa studi literatur, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar Bali dengan subjek penelitian yakni remaja atau generasi muda dengan usia 15-25 tahun yang berpendidikan menengah atau tinggi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi literatur, studi pembeding dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi, sementara data sekunder didapat dari sumber jurnal, buku, dan artikel. Analisis data dilakukan dengan reduksi, penyajian deskriptif, dan penarikan kesimpulan. Sebagai bagian awal dari tahapan analisis metode SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang berkaitan dengan perilaku dan karakteristik audiens dalam mengakses informasi kesehatan (Rangkuti, 2013). Selanjutnya, proses perancangan media animasi edukasi dilakukan dengan menggunakan *design thinking* secara operasional diimplementasikan dalam tiga tahap utama yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap *empathize* dan *define* dijalankan dalam fase praproduksi melalui observasi dan wawancara untuk memahami kebutuhan serta merumuskan masalah. Tahap *ideate* dan *prototype* diterapkan dalam fase produksi dengan merancang dan menghasilkan ide visual dan narasi animasi. Sedangkan tahap *test* dilakukan pada tahap pascaproduksi untuk melakukan uji coba terhadap audiens untuk mendapatkan umpan balik guna perbaikan lebih lanjut. Pendekatan ini digunakan agar penelitian lebih responsif terhadap kebutuhan generasi muda serta dapat menghasilkan media edukasi yang efektif dan relevan secara visual maupun pesan.

Hasil Dan Pembahasan

Generasi Muda, Media Sosial, dan Ancaman Diabetes: Sebuah Pendekatan Visual

Diabetes saat ini bukan lagi menjadi penyakit yang identik dengan usia lanjut. Perubahan pola hidup dalam masyarakat modern telah menggeser persepsi tersebut, khususnya dengan semakin meningkatnya jumlah penderita diabetes di kalangan generasi muda (International Diabetes Federation, 2025; Kementerian Kesehatan RI, 2018; World Health Organization, 2024). Gaya hidup generasi muda Indonesia saat ini memperlihatkan tren yang mengkhawatirkan. Konsumsi makanan cepat saji yang tinggi lemak, minuman manis yang mengandung kadar gula tinggi, serta kebiasaan begadang yang menyebabkan kurangnya waktu tidur menjadi kombinasi berbahaya bagi kesehatan metabolik (Sasongko, Soewondo, Suastika, 2020). Tidak hanya itu, aktivitas fisik yang rendah akibat dominasi aktivitas digital juga turut memperparah kondisi tersebut. Banyak generasi muda menghabiskan sebagian besar waktunya dengan duduk menatap layar gawai, baik untuk kebutuhan akademis, hiburan, maupun interaksi sosial (We Are Social & Hootsuite, 2024).

Kombinasi dari faktor-faktor gaya hidup tidak sehat tersebut telah menjadi penyebab utama meningkatnya kasus diabetes dalam kelompok usia muda yang seharusnya masih berada dalam kondisi fisik prima. Peningkatan ini tercermin tidak hanya dalam observasi gaya hidup, tetapi juga dalam data prevalensi terkini yang menunjukkan skala masalah diabetes di tingkat nasional maupun daerah **Table 1.** menyajikan data prevalensi diabetes di Indonesia dan salah satu kota besar, Denpasar, yang mencerminkan urgensi penanganan isu ini secara menyeluruh.

Table 1. Data prevalensi diabetes di Indonesia dan Denpasar Bali

Wilayah	Tahun	Prevalensi Diabetes (%)	Estimasi Jumlah Penderita
Indonesia	2023	11,7%	15 juta jiwa
Kota Denpasar	2021	6,2%	10.353 orang

Sumber: (Denpasar, 2022; Sari et al., 2024)

Tingkat prevalensi diabetes di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup mengkhawatirkan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, prevalensi diabetes secara nasional tercatat sebesar 11,7 persen, dengan estimasi jumlah penderita mencapai sekitar 15 juta jiwa. Angka ini mencerminkan lonjakan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan mengindikasikan bahwa diabetes telah menjadi salah satu masalah kesehatan masyarakat terbesar di Indonesia. Sementara itu, di tingkat lokal, seperti di Kota Denpasar, prevalensi diabetes pada tahun 2021 mencapai 6,2 persen dari populasi, dengan estimasi jumlah penderita sebanyak 10.353 orang. Meskipun lebih rendah dibandingkan angka nasional, angka ini tetap menunjukkan bahwa diabetes juga menjadi isu serius di wilayah perkotaan, terutama mengingat kecenderungan gaya hidup yang kurang sehat di kalangan masyarakat perkotaan. Perbandingan ini memperlihatkan bahwa beban diabetes tidak hanya berskala nasional, tetapi juga nyata dan berkembang di daerah-daerah, termasuk di Bali.

Di tengah meningkatnya kasus diabetes, generasi muda Indonesia juga tercatat sebagai kelompok usia yang sangat aktif menggunakan media sosial dan mengonsumsi konten visual dalam keseharian mereka. Berdasarkan laporan Digital 2024 yang disusun oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, lebih dari 75% pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan durasi penggunaan harian mencapai lebih dari enam jam (*We Are Social & Hootsuite*, 2024). Sebagian besar dari pengguna tersebut adalah generasi muda yang lebih menyukai informasi dalam bentuk visual seperti video pendek, ilustrasi bergerak, dan infografis dibandingkan dengan teks panjang atau media cetak konvensional (Setiawan, A., & Nugroho, 2021; *We Are Social & Hootsuite*, 2024). Dominasi konten visual dalam ekosistem digital yang dikonsumsi generasi muda menunjukkan bahwa pola komunikasi dan edukasi yang efektif harus disesuaikan dengan preferensi mereka.

Dalam konteks ini, animasi *motion graphic* dapat menjadi salah satu solusi strategis untuk menyampaikan pesan edukatif mengenai bahaya diabetes dan pentingnya gaya hidup sehat. *Motion graphic* memungkinkan penyampaian informasi medis yang kompleks secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami oleh generasi muda (Kurniawan, H., & Zarkasie, 2022; Septian Widyadiputra Harun, 2023). Dengan pendekatan visual yang dinamis dan narasi yang *relatable*, animasi mampu menggambarkan secara visual hubungan antara gaya hidup tidak sehat dan risiko diabetes, sekaligus menawarkan solusi sederhana yang bisa langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Konten edukasi berbasis animasi juga lebih mudah menyebar di berbagai platform media sosial, menjangkau *audiens* yang lebih luas secara cepat dan efisien. Oleh karena itu, penggunaan media animasi *motion graphic* sebagai sarana kampanye kesadaran kesehatan merupakan langkah yang relevan dan kontekstual dalam menjawab tantangan komunikasi di era digital. Edukasi kesehatan melalui media ini dapat membantu membangun kesadaran kolektif dan mendorong perubahan perilaku sejak usia muda, sehingga dapat menekan laju peningkatan kasus diabetes di Indonesia.

Perancangan Strategi Edukasi Diabetes Terhadap Generasi Muda Melalui Animasi *Motion Graphic*

Analisis perancangan strategi edukasi diabetes melalui animasi *motion graphic* melibatkan studi kompetitor, analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), perumusan Unique Selling Proposition (USP), analisis SWOT terhadap program edukasi kesehatan generasi muda, serta perumusan Key Communication Message yang relevan dan persuasif. Pendekatan ini dirancang agar kampanye edukasi tidak hanya informatif, tetapi juga efektif dalam membentuk kesadaran dan gaya hidup sehat.

Studi Kompetitor

Studi kompetitor merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memperoleh acuan dalam proses pengembangan ide (Nugroho, 2016). Dalam hal ini, penulis melakukan observasi terhadap kanal YouTube Dhot Design untuk menganalisis alur cerita, pengembangan karakter, metode penyampaian informasi, serta teknik *motion graphic* yang diterapkan dalam setiap konten.





Gambar 1. Homepage Dhot Design

Kanal YouTube Dhot Design merupakan sebuah platform edukasi yang menggabungkan animasi sebagai media penyampaian berbagai informasi terkait topik-topik terkini, kesehatan, kehidupan remaja, dan isu-isu sosial lainnya. Kanal ini dikenal dengan penggunaan animasi 2D yang ringan dan menarik, yang mampu menyampaikan informasi secara efektif tanpa membebani audiens. Teknik visual yang digunakan oleh Dhot Design memungkinkan penyederhanaan materi yang kompleks, sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh penonton, khususnya generasi muda.

Target audiens dari kanal Dhot Design mayoritas terdiri dari generasi Z dan milenial, yang dikenal aktif menggunakan platform YouTube. Kelompok usia ini cenderung lebih menyukai konten yang berbasis visual, khususnya yang menggunakan animasi, sehingga kanal ini sangat sesuai dengan preferensi mereka. Pendekatan yang diambil oleh Dhot Design dengan menyajikan informasi dalam format animasi yang dinamis dan menyenangkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi edukatif kepada audiens muda.

Dhot Design dikenal dengan animasi 2D yang *relatable* dan memiliki konten yang menarik bagi generasi muda. Kanal ini telah sukses menarik perhatian dengan cerita-cerita yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dan masalah-masalah sosial yang sering dihadapi oleh remaja. Dengan memanfaatkan humor dan visual yang menyenangkan, Dhot Design berhasil menyampaikan pesan dengan cara yang menghibur sekaligus mendidik.

Analisis STP (*Segmentasi Target Positioning*)

Analisis STP pada perancangan *motion graphic* edukatif ini difokuskan untuk menjangkau generasi muda berusia 15 hingga 25 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dari latar belakang sosial ekonomi kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Segmentasi ini berdasarkan data demografis dan sosial yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan pengguna internet dan media sosial paling aktif di Indonesia (Polimedia, 2020).

Target pasar utama dari kampanye ini adalah individu muda yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka adalah pengguna digital yang sangat responsif terhadap konten visual kreatif. Oleh karena itu, animasi edukatif diarahkan kepada mereka melalui strategi kampanye digital berbasis media sosial yang komunikatif dan informatif (Fassa et al., 2023a, 2023b). Target pasar sekunder mencakup lembaga pendidikan seperti sekolah dan universitas yang peduli terhadap kesehatan remaja dan dapat menjadi mitra distribusi dalam menyebarkan informasi melalui seminar, *workshop*, maupun program literasi kesehatan.

Dari segi psikografis, kelompok sasaran terdiri atas generasi muda yang mengikuti tren gaya hidup sehat, terbuka terhadap informasi kesehatan, serta menyukai konten interaktif, informatif, dan visual (Palma Juanta et al., 2025). Mereka cenderung memiliki minat tinggi terhadap edukasi visual seperti animasi, infografis, dan video pendek. Dalam konteks perilaku konsumen, mereka senang dengan konten ringan namun bermakna, serta aktif dalam membagikan ulang konten bermanfaat melalui media sosial.

Secara geografis, kampanye ini difokuskan pada Kota Denpasar, Bali, sebagai wilayah dengan tingkat penetrasi digital yang tinggi dan pusat aktivitas generasi muda. Penentuan wilayah ini didukung oleh karakteristik daerah yang terbuka terhadap inovasi teknologi dan kampanye visual berbasis digital. Dari sisi *targeting*, kampanye ini secara langsung menyasar generasi muda sebagai penerima utama pesan, dengan pendekatan visual dan emosional yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media mereka. Di sisi lain, pendekatan *targeting* juga dilakukan kepada institusi pendidikan sebagai saluran distribusi formal pesan edukatif.

Positioning dari *motion graphic* ini adalah sebagai media edukatif visual yang menarik, ringkas, dan mudah dipahami, dengan durasi di bawah lima menit. Tujuan utamanya adalah menumbuhkan kesadaran terhadap pentingnya gaya hidup sehat dan pencegahan penyakit diabetes melitus. Konten mencakup pengetahuan dasar tentang diabetes, gejala umum, faktor risiko, serta langkah pencegahan yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Visualisasi disesuaikan dengan karakteristik generasi muda yang menyukai format padat dan cepat, namun tetap bermakna (Gede, 2024). Dengan *positioning* ini, *motion graphic* menjadi lebih dari sekadar alat penyampaian informasi, ia menjadi media ajakan yang relevan dan adaptif terhadap gaya hidup digital masa kini.

Unique Selling Proposition (USP)

Keunikan dari *motion graphic* ini terletak pada cara penyampaian pesan yang efektif melalui visualisasi yang menarik dan informatif, yang dirancang untuk memudahkan penonton dalam mengingat poin-poin penting terkait pencegahan diabetes dan pentingnya gaya hidup sehat di usia muda. Dengan durasi singkat, kurang dari lima menit, serta desain visual yang dinamis, *motion graphic* ini tidak hanya mampu menarik perhatian penonton tetapi juga menghindari kebosanan dan menyampaikan pesan edukatif secara optimal. Hal ini selaras dengan temuan bahwa media animasi visual mampu meningkatkan daya tarik dan retensi pesan dalam kampanye kesehatan, terutama di kalangan remaja (Aini, 2022; Yulianingsih, T., & Hidayati, 2023). Media berbasis *motion graphic* juga terbukti mampu menstimulus pemahaman dan minat belajar melalui pendekatan *audio-visual* yang komunikatif dan ringkas (Kurniawan, H., & Zarkasie, 2022).

Analisis SWOT Edukasi Kesadaran Diabetes Di Kalangan Generasi Muda

Analisis Swot dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas edukasi. Analisis SWOT digunakan dalam konteks ini untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) sebagai dasar dalam menentukan pendekatan edukatif yang paling sesuai dengan karakteristik target audiens (Sylvia & Hayati, 2023). Adapun analisis SWOT akan disajikan pada **Table 2**.

Table 2. Analisis SWOT Edukasi Kesadaran Diabetes Di Kalangan Generasi Muda

	STRENGTH		WEAKNESS	
INTERNAL	1. Melalui edukasi interaktif memudahkan mengingat poin pencegahan Diabetes.		1. Generasi muda memiliki rasa keingintahuan yang besar. Namun, kesehatan bukan prioritas utama apalagi gaya hidup sehat	
EKSTERNAL	2. Diabetes merupakan penyakit Lifestyle yang dapat menyerang semua umur.		2. Generasi muda mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitar	
	3. Generasi muda aktif menggunakan media digital yang cenderung tertarik pada konten visual dan sangat responsif terhadap pesan-pesan yang dikemas secara kreatif.			

OPPORTUNITY	STRENGTH - OPPORTUNITY	WEAKNESS - OPPORTUNITY
1. Diabetes perlu dicegah sedini mungkin dengan mengawasi konsumsi gula 2. Pencegahan Diabetes mulai dari Primer, Sekunder dan Tersier dapat membantu generasi muda untuk mengubah gaya hidup menjadi lebih sehat. 3. Usia kritis yang perlu perhatian khusus adalah usia muda/remaja	1. Diabetes perlu dicegah sedini mungkin, dengan fokus utama usia yaitu usia muda/ remaja 2. Pencegahan Diabetes Primer, Sekunder, Tersier perlu dikenalkan sedini mungkin melalui keterlibatan generasi muda.	Memberikan informasi akan gaya hidup sehat dilingkungan generasi muda, agar terhindar dari pengaruh lingkungan gaya hidup kurang sehat.
THREATS	STRENGTH – THREATS	WEAKNESS – THREATS
1. Generasi muda seringkali menganggap remeh informasi seputar kesehatan (Diabetes) 2. Generasi muda nyaman dengan gaya hidup tidak sehat yang sedang dialami sekarang.	1. Memberikan informasi berupa poin rangkuman informasi edukasi kesadaran akan penyakit diabetes, agar generasi muda dapat mengetahui informasi seputar kesehatan sesingkat mungkin namun disampaikan dengan jelas. 2. Membiasakan <i>Lifestyle</i> yang sehat sedini mungkin, agar generasi muda menikmati gaya hidup sehatnya	Sifat generasi muda yang seringkali menganggap remeh informasi seputar kesehatan, ditambah kesulitan merubah pola hidup sehat. Bisa membuat anak usia muda memiliki gaya hidup tidak sehat yang akut.
Strategi: Perancangan <i>Motion Graphic</i> Sebagai Strategi Edukasi Meningkatkan Kesadaran Diabetes Di Kalangan Generasi Muda		

Dari **Table 2** di atas, maka dapat dijelaskan bahwa: dari aspek internal, kekuatan yang dimiliki antara lain adalah kemudahan dalam menyampaikan informasi melalui edukasi interaktif yang dapat membantu generasi muda lebih mudah memahami dan mengingat poin-poin penting mengenai pencegahan diabetes. Selain itu, diabetes merupakan penyakit gaya hidup yang dapat menyerang semua kelompok usia, termasuk generasi muda, sehingga penting untuk memberikan perhatian khusus. Generasi muda sendiri merupakan kelompok yang aktif dalam dunia digital, memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten visual, dan sangat responsif terhadap pesan yang dikemas secara kreatif.

Namun, kelemahan internal turut ditemukan, seperti kecenderungan generasi muda yang belum menempatkan kesehatan sebagai prioritas utama. Rasa keingintahuan yang besar tidak selalu berbanding lurus dengan kepedulian terhadap gaya hidup sehat, dan mereka juga mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial yang belum tentu mendukung perilaku hidup sehat. Sementara itu, dari aspek eksternal, terdapat peluang besar untuk melakukan pencegahan diabetes sedini mungkin. Kesadaran akan pentingnya pengawasan konsumsi gula sejak dini serta pengenalan strategi pencegahan primer, sekunder, dan tersier dapat menjadi kunci perubahan perilaku menuju hidup yang lebih sehat. Usia

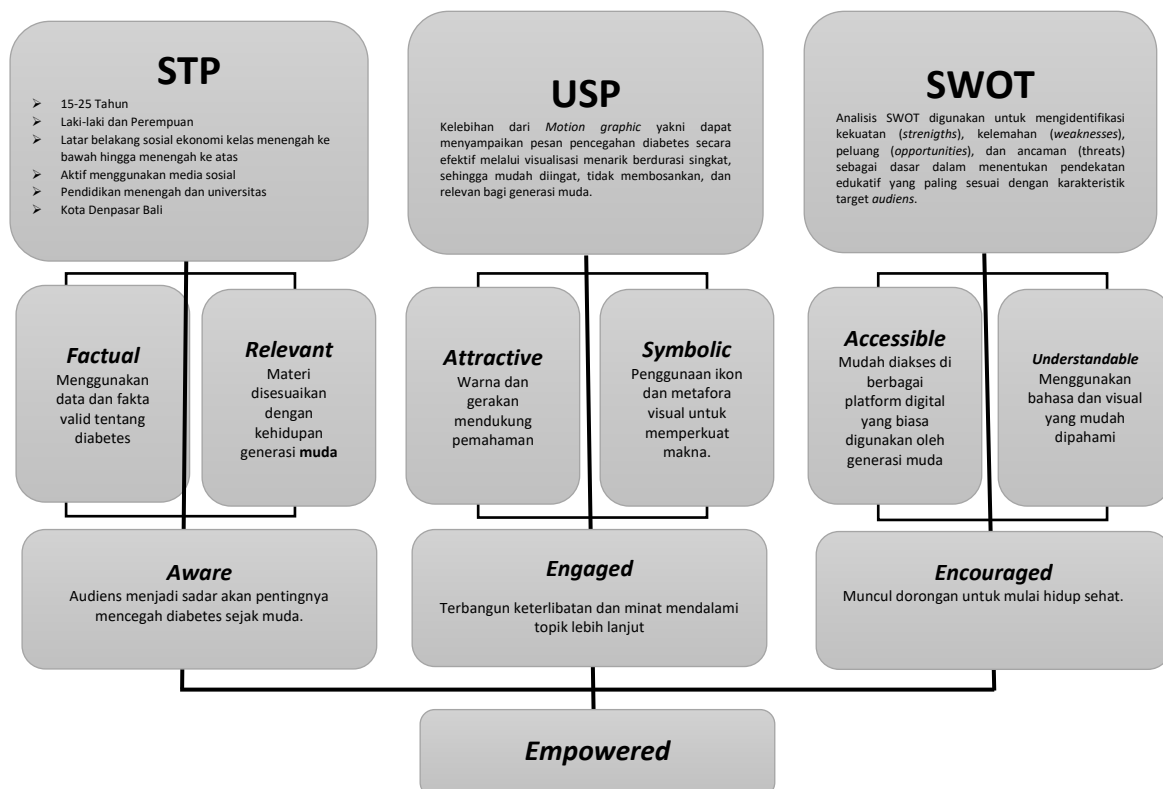
remaja merupakan fase krusial yang memerlukan intervensi yang tepat agar mereka tidak terjebak dalam pola hidup yang berisiko.

Peluang eksternal ini dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan yang ada, misalnya dengan melibatkan lingkungan keluarga dan sosial dalam membentuk kesadaran kolektif mengenai gaya hidup sehat. Namun, terdapat pula ancaman yang perlu diwaspadai, seperti sikap generasi muda yang sering mengabaikan informasi kesehatan serta kenyamanan mereka terhadap gaya hidup tidak sehat yang sudah terbentuk. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan strategi yang mampu menyampaikan informasi dengan cara yang ringkas, menarik, dan tetap bermakna.

Berdasarkan hasil evaluasi SWOT tersebut, media edukasi yang paling relevan untuk menjangkau generasi muda adalah media visual yang komunikatif dan menarik secara estetis. Dalam konteks ini, perancangan *motion graphic* menjadi pilihan strategis. *Motion graphic* mampu menyampaikan pesan kesehatan secara singkat, jelas, dan kreatif, serta memiliki daya tarik visual yang tinggi bagi generasi muda yang terbiasa dengan konsumsi informasi digital. Dengan pendekatan yang adaptif dan berbasis hasil analisis ini, diharapkan edukasi mengenai pencegahan diabetes dapat diterima dengan lebih efektif dan mendorong perubahan gaya hidup ke arah yang lebih sehat.

Analisis Key Communication Message

Analisis *key communication message* berperan penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Pesan utama tidak hanya memfokuskan arah penyampaian informasi, tetapi juga membentuk identitas kampanye, meningkatkan daya tarik serta daya ingat pesan, dan menjadi acuan dalam produksi konten visual (Fill, C., & Turnbull, 2019). Adapun Analisis *key communication message* akan disajikan dalam Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Analisis Key Communication Message

Gambar 2. menggambarkan strategi komunikasi dalam kampanye edukasi pencegahan diabetes bagi generasi muda dengan mengintegrasikan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*),

USP (*Unique Selling Proposition*), dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Segmentasi audiens ditujukan kepada individu berusia 15 hingga 25 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dari latar belakang sosial ekonomi kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Materi kampanye disusun berdasarkan fakta yang valid dan disesuaikan dengan kehidupan generasi muda agar mampu meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya mencegah diabetes sejak dini.

Keunikan dari media yang digunakan, yaitu *motion graphic*, terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan pencegahan secara efektif melalui visualisasi yang menarik, singkat, dan mudah diingat. Elemen warna, gerakan, serta penggunaan ikon dan metafora visual digunakan untuk memperkuat pemahaman dan makna, sehingga mampu membangun keterlibatan dan minat audiens dalam mendalami topik lebih lanjut. Di samping itu, analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi edukatif yang paling sesuai dengan karakteristik target, dengan memastikan bahwa konten mudah diakses melalui berbagai platform digital yang akrab bagi generasi muda dan disampaikan dalam bahasa serta visual yang mudah dipahami.

Strategi komunikasi ini dirancang untuk membawa audiens melalui tiga tahap: menjadi sadar (*aware*), terlibat (*engaged*), dan terdorong untuk bertindak (*encouraged*). Sepanjang seluruh proses tersebut, kampanye ini mengusung pesan inti atau *key communication message* yaitu "*Empowered*", yang merepresentasikan semangat pemberdayaan generasi muda agar mereka merasa mampu, percaya diri, dan memiliki kendali dalam mengambil keputusan untuk menjalani pola hidup sehat dan mencegah diabetes sejak dini.

Empowered, menurut (Fagley, 2015) merujuk pada kondisi di mana individu merasa memiliki kekuatan dan kemampuan untuk memengaruhi keputusan atau situasi dalam hidupnya, serta mampu mengatasi tantangan yang dihadapi. Sedangkan menurut (Zimmerman, 2000), *empowered* juga mencakup aspek kontrol diri dan rasa percaya diri yang tinggi, yang memungkinkan individu untuk mengambil tindakan positif terhadap kesejahteraan mereka sendiri.

Dari kata kunci tersebut, dapat membantu mewakili elemen di dalam *motion graphic* yang menunjukkan warna, ekspresi, jalan cerita, dan naskah yang memiliki nilai *empowered*. Sehingga nilai yang didapat penonton saat melihat *motion graphic* ini bukan hanya sekedar informasi, tetapi juga rasa percaya diri dan kekuatan untuk mengubah gaya hidup menjadi lebih sehat. Dengan demikian, nilai yang tersampaikan adalah bahwa hidup sehat bukan hanya untuk mencegah penyakit, tetapi juga merupakan bentuk pemberdayaan diri untuk mencapai kehidupan yang lebih baik melalui *motion graphic* edukasi dan gerakan untuk mengubah gaya hidup.

Konsep Perancangan *Motion Graphic* Sebagai Strategi Edukasi Meningkatkan Kesadaran Diabetes Di Kalangan Generasi Muda

Konsep perancangan *motion graphic* sebagai strategi edukasi untuk meningkatkan kesadaran diabetes di kalangan generasi muda mencakup tiga tahap utama, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan pesan edukatif tersampaikan secara efektif melalui visual yang menarik, narasi yang relevan, dan penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh audiens sasaran.

Pra-produksi

Proses perancangan karya *motion graphic* ini dimulai dengan tahap pra-produksi, yang mencakup ide, konsep, shotlist, tipografi, dan pemilihan warna. Ide awal muncul dari meningkatnya prevalensi penyakit tidak menular seperti diabetes di kalangan usia muda. Untuk menyampaikan pesan pencegahan dan kesadaran akan diabetes, dipilih konsep "*empowered*" yang menggambarkan pemberdayaan dan kontrol diri. Konsep ini diterjemahkan melalui elemen desain seperti alur cerita, karakter yang kuat, dan visual yang dramatis.

Dalam pembuatan karya, digunakan teknik visual seperti "*fade in*," "*transition slide*," "*zoom in*," "*zoom out*," "*pop up*," dan "*cut to*" untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik dan memudahkan pemahaman pesan (Raihan Chumaidi & Surya Patria, 2023). Tipografi *San Serif* dipilih

karena karakteristiknya yang tegas, kuat, mudah dibaca, dan memberikan kesan formal namun tidak kaku, sesuai dengan konsep "*empowered*" (Kirkgroup, 2024). Pemilihan warna juga penting untuk menciptakan suasana yang mendukung pesan pemberdayaan, dengan memilih warna-warna yang tepat. Selain teknik visual, pemilihan warna dilakukan untuk menyelaraskan antara konsep yang ada dalam *key communication message* (Fadiah, 2024). Adapun pilihan warna yang diterapkan terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Warna dalam konsep perancangan Motion Graphic Sebagai Strategi Edukasi Meningkatkan Kesadaran Diabetes Di Kalangan Generasi Muda

Warna biru dan hijau tua dipilih karena melambangkan kesehatan dan kedamaian, memberikan kesan menenangkan yang sesuai dengan pesan kesehatan yang ingin disampaikan. Sementara itu, warna kuning dan oranye digunakan untuk menarik perhatian, mengingat warna-warna cerah ini efektif dalam memikat perhatian generasi muda. Penggunaan warna ungu dan merah muda menambahkan nuansa eksperimental dan kreatif, mencerminkan pendekatan inovatif dalam penyampaian informasi (Mulyati, 2022). (Mourin et al., 2024) Menunjukkan bahwa pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan edukatif kepada anak-anak dan remaja.

Kemudian, *storyline* Storyline dibuat sebagai kerangka naratif utama dalam perancangan *motion graphic* yang membantu menyusun alur cerita secara runtut dan sistematis. Melalui *storyline*, pesan edukatif seperti pencegahan diabetes dapat disampaikan secara konsisten, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, *storyline* juga mempermudah proses produksi dengan memberikan panduan visual yang jelas, serta meningkatkan keterlibatan emosional penonton terhadap cerita yang disampaikan (Juhaeni et al., 2021).

Tahap pra-produksi diakhiri dengan pembentukan *storyboard*, Menurut Hart (2008), *storyboard* berfungsi sebagai alat bantu visual yang menggambarkan alur cerita dalam bentuk sketsa adegan secara berurutan, sehingga memudahkan proses produksi dan komunikasi ide antar tim (Ariyana et al., 2022). Adapun *storyboard* dapat dijelaskan pada **Table 3**.

Table 3. Story board Motion Graphic sebagai Strategi Edukasi Meningkatkan Kesadaran Diabetes di Kalangan Generasi Muda

No	Tampilan Sketsa	Penjelasan
1		Suatu hari ketika saya mendapatkan lagi hasil tes gula darah yang meningkat setelah sekian lama

2		Seketika Naya memutar kembali ingatannya kemasalalu di mana dia menerapkan pola hidup tidak sehat dengan makan makan yang manis dan penuh dengan kandungan tepung putih yang sangat cepat meningkatkan glukosa dalam tubuh
3		Naya merasa sedih saat dia mengetahui dirinya terkena diabetes , tapi keluarganya selalu ada untuk tetap mendukungnya
4		Beberapa tahun berlalu , Naya menjalani hidupnya dengan berusaha mengubah pola hidupnya seperti berolahraga dan makan makan yang lebih sehat dan terus mencoba semangat , tapi penyakit ini sewaktu waktu akan muncul kembali , seperti saat ini dia semakin kurus dan mudah sekali merasa lemas
5		Naya melalukan pemeriksaan kembali , yang awalnya dia kira dirinya sudah sangat membaik ternyata penyakit ini tetap berada dalam tubuhnya

Tahap Produksi

Produksi dalam pembuatan animasi edukasi ini melibatkan beberapa tahapan penting. *Motion graphic* merupakan cabang dari desain grafis yang menggabungkan ilustrasi, tipografi, fotografi, dan videografi dengan teknik animasi (Gede, 2024). Menurut (Purnawati et al., 2024) *motion graphic* mampu

menghadirkan sentuhan emosional kepada penonton melalui perpaduan musik dan informasi visual yang bergerak. Hal ini memberikan kesempatan besar untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menarik, baik secara visual maupun emosional. Dalam produksi ini, penulis juga menggunakan teknik *voice over* untuk mengisi suara narator. Tujuannya adalah agar pesan dalam alur cerita dapat tersampaikan secara jelas dan nyaman didengar, sehingga komunikasi pesan menjadi lebih efektif (Yulanda Rizqi Ramadhini et al., 2023). Tahapan terakhir dalam proses produksi adalah *rendering*. *Rendering* merupakan proses teknis untuk menghasilkan gambar bergerak dengan menyusun setiap *frame* secara berurutan. Proses ini membutuhkan komputer dengan spesifikasi tinggi agar berjalan dengan lancar dan efisien (Apriyani & Setyoko, 2016). Melalui proses *rendering*, seluruh elemen visual yang telah dirancang akan digabungkan menjadi sebuah *motion graphic* yang utuh dan siap ditayangkan.

Post-produksi

Tahap-post produksi dalam pembuatan animasi edukasi melibatkan beberapa proses penting. Salah satunya adalah *mixing*, yang merupakan tahap terakhir dalam menggabungkan hasil *motion graphic* dengan *voice over* secara berkesinambungan. Proses ini bertujuan untuk membentuk alur cerita bergambar yang didukung dengan audio visual, sehingga memudahkan audiens dalam menerima pesan yang disampaikan melalui visual gambar dan audio. Proses *mixing* ini memastikan bahwa alur cerita menjadi harmonis dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh penonton. Adapun proses *mixing* dapat dilihat pada **Table 4**

Table 4. Mixing Motion Graphic Sebagai Strategi Edukasi Meningkatkan Kesadaran Diabetes di Kalangan Generasi Muda

No	Hasil Animasi <i>Motion Graphic</i>	Penjelasan
1		Naya meratapi hasil tes gula darahnya dari siang sampai hari mulai petang (Naya seorang gadis yang berusia 23 tahun ia terkena diabetes saat dia berusia 18 tahun)
2		Naya mengingat kembali hari hari di mana dulu dia sangat suka makan makanan setiap saat

3	 Benar kak, mama „tak apa kak „ kita selalu di sisi kak, kita jalani bersama	Saat pertama kali naya tahu bahwa ia terkena diabetes dia terus merasa sedih, meski begitu keluarganya selalu ada untuk menemani dan mendukungnya
4	 hah hah hah aku tau baru lari sebentar sudah mulai pusing (bung)	Setelah sekian lama, Naya menjalani hidup dengan berusaha menjaga gaya hidupnya dan tetap semangat, tapi penyakit ini tidak hilang dari tubuhnya
5	 (pip pip pip) (tak kok lejit kok, dent langkah kaki mengemsa)	Naya yang merasakan tubuhnya mudah lelah dan lemas akhirnya pingsan dan dilarikan ke rumah sakit
	 bagaimana ya dok? Berat badan saya terus turun dan saya semakin cepat lelah dok akhir-akhir ini setelah sekian lama tidak cek lagi	Setelah diperiksa ternyata gula darah Naya akhir akhir ini sangatlah tinggi sehingga membuatnya merasa lemas

Selanjutnya, dalam tahap publikasi, terdapat dua elemen penting: *trailer* dan *teaser motion graphic*. Trailer berdurasi sekitar 30 detik berfungsi untuk menunjukkan pesan utama yang ingin disampaikan dalam *motion graphic*, sehingga audiens dapat memahami inti dari isi animasi tersebut. Hal ini akan membantu menarik minat penonton untuk melihat *motion graphic* secara penuh. Sementara itu, teaser berdurasi 10-15 detik berisi cuplikan singkat yang dirancang untuk membangkitkan rasa penasaran penonton mengenai isi *motion graphic*. Selain itu, untuk media pendukung offline, digunakan poster sebagai alat visual untuk menyampaikan pesan utama desain yang ada dalam *motion graphic*, yang juga dapat membantu audiens lebih tertarik untuk memahami

pesan yang disampaikan melalui elemen visual kreatif yang dirancang. Adapun media pendukung dapat dilihat pada Gambar 4. Media Pendukung Dalam Strategi Edukasi Diabetes Generasi Muda.



Gambar 4. Media Pendukung Dalam Strategi Edukasi Diabetes Generasi Muda

Simpulan

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan media edukasi berbentuk animasi *motion graphic* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran akan diabetes di kalangan generasi muda. Dengan pendekatan design thinking yang mencakup tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, proses perancangan dilakukan secara sistematis dan berbasis kebutuhan nyata audiens. Hasil perancangan memperlihatkan visual yang menarik, narasi yang komunikatif, serta dapat menyampaikan informasi yang sederhana serta mudah dipahami diharapkan mampu mengatasi keterbatasan pengetahuan generasi muda mengenai isu diabetes.

Analisis SWOT yang dilakukan pada tahap awal turut memperketat dasar perancangan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam komunikasi visual terkait isu kesehatan. Media yang dirancang mengintegrasikan preferensi generasi muda terhadap media digital dengan tujuan edukatif. Sehingga dapat diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku menuju gaya hidup yang lebih sehat.

Maka hasil dari perancangan ini dapat diimplementasikan dalam begai media digital seperti instagram, tiktok, youtube, serta dapat digunakan oleh instansi pendidikan, organisasi kesehatan, dan lembaga pemerintah sebagai bagian dari kampanye edukasi publik. *Motion graphic* ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam konten menunjang program penyuluhan kesehatan.

Dengan demikian, pendekatan perancangan yang digunakan dalam penelitian ini dapat menghasilkan media yang informatif dan menarik, namun dapat menjadi alternatif serta solusi edukasi kesehatan yang relevan dengan karakteristik dan kebiasaan media komunikasi generasi muda masa kini.

Referensi

Aini, R. N. (2022). Efektivitas media video animasi dalam meningkatkan pengetahuan remaja tentang pola hidup sehat. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 13(12), 115–123. <https://doi.org/10.20473/jkk.v13i2.2022.115-123>

- Apriyani, M. E., & Setyoko, I. (2016). *Analisis perbandingan teknik rendering v-ray dan mental ray pada film animasi 3D robocube*. 9(1), 61.
- Ariyana, R. Y., Erma Susanti, & Prita Haryani. (2022). Rancangan Storyboard Aplikasi Pengenalan Isen-Isen Batik Berbasis Multimedia Interaktif. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(3), 321–331. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.375>
- Denpasar, D. K. K. (2022). *Profil Dinas Kesehatan Kota Denpasar Tahun 2021*. Dinas Kesehatan Kota Denpasar.
- Fadiah, S. N. , & S. (2024). Peran warna dalam meningkatkan daya tarik visual logo. *PARATIWI: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 3.
- Fagley, N. S. (2015). Empowerment: A psychological perspective. In *Handbook of psychology and health*. Taylor & Francis.
- Fassa, N., Aryani, D. I., Wianto, E., Komunikasi, D., Rupa, S., Desain, D., & Maranatha, K. (2023a). Perancangan Animasi sebagai Media Edukasi Kesadaran Masyarakat terhadap Kasus Penipuan File APK. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 03(02), 204–221.
- Fassa, N., Aryani, D. I., Wianto, E., Komunikasi, D., Rupa, S., Desain, D., & Maranatha, K. (2023b). Perancangan Animasi sebagai Media Edukasi Kesadaran Masyarakat terhadap Kasus Penipuan File APK. In *Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain* (Vol. 03, Issue 02). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/divagatra>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Gede, P. , K. S. , & Y. D. (2024). *Visualisasi Modern sebagai Strategi dalam Pengenalan Budaya di Era Globalisasi kepada Gen Z Putu Gede Surya Kresna Dharma Yoga*.
- International Diabetes Federation. (2025). *589 million adults (20-79 years) are living with diabetes worldwide*. Diabetesatlas.Org. <https://diabetesatlas.org/>. Accessed 03 Mei 2025
- Juhaeni, J., Safaruddin, S., & Salsabila, Z. P. (2021). Articulate storyline sebagai media pembelajaran interaktif untuk peserta didik madrasah ibtidaiyah. *AULADUNA: Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 8(2), 150. <https://doi.org/10.24252/auladuna.v8i2a3.2021>
- Kementerian Kesehatan RI. (2018). *Laporan Nasional Riskesdas 2018*. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan.
- kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2025). *Review kebijakan Diabetes Melitus berbasis transformasi sistem Kesehatan dan outlook 2025*. Lms.Kemkes.Go.Id. <https://lms.kemkes.go.id/courses/acdcbe95-9e14-4b6b-9ffd-305e13989c8e>. Accessed 02 Mei 2025
- Kirkgroup. (2024). *The Bold Charm of Slab Serif Fonts*. Kirkgroup.Com. <https://kirkgroup.com/blog/the-bold-charm-of-slab-serif-fonts/>. Accessed 03 Mei 2025
- Kurniawan, H., & Zarkasie, F. (2022). Pengaruh media motion graphic terhadap minat belajar siswa dalam pembelajaran daring. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 7(1), 45–52. <https://doi.org/10.31004/jtpp.v7i1.5221>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Moleong. (2013). *Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif*.
- Mourin, L., Bumisyach Gunta, A., Rifatul, M. ', Naafi', I., Maharani, A. P., Pratama, A. R., & Nurhayati, E. (2024). Ekplorasi Pengaruh Warna Terhadap Perkembangan Psikologi dan Mental Anak di SDN Kalirungkut 1 Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14553753>
- Mulyani, N. S., & Nisa, P. (2024). *Pengaruh media video terhadap pengetahuan dan sikap remaja tentang obesitas The effect of the video media on the knowledge and attitude of adolescents on obesity*. <https://doi.org/10.30867/gikes.v5i3.1808>
- Mulyati. (2022). *Studi Pemilihan Warna terhadap Interior Kamar Praktek Dokter dan Ruang Tunggunya Anak Berkaitan terhadap Tingkat Stres Pasien* (Vol. 4).

- Nugroho, Y. (2016). *Memahami penelitian kualitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Palma Juanta, Orville Lim, Ferry, F., & Devan Wijaya. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Edukasi Kesehatan terhadap Perubahan Perilaku Hidup Sehat pada Generasi Z. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.55123/insologi.v4i1.4830>
- Polimedia. (2020). *Riset Yam 2020: Walau Aktif Bermedia Sosial, Generasi Muda Memilih Selektif Untuk Berkomentar*. Periklanan.Polimedia.Ac.Id. <https://periklanan.polimedia.ac.id/?p=1263>. Accessed 03 Mei 2025
- Prasetyo, M. A., & Andriyani, D. (2022). Desain Animasi Edukasi Obesitas sebagai Penyebab Diabetes Melalui Ilustrasi 2D. *Nirmana: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 24(1), 44–53. <https://doi.org/10.24198/nirmana.v24n1.35478>
- Purnawati, E., Cahya Pradana, E., & Wahyudi, R. (2024). Animasi Motion Graphic untuk Media Edukasi Penyakit Diabetes Melitus. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 1(2), 13–19. <https://doi.org/10.46510/ilkomedia.v1i2.21>
- Raihan Chumaidi, A., & Surya Patria, A. (2023). Perancangan ilustrasi sebagai identitas visual acara mahakarya bonek campus #4. In *Junal Desgrafia* (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Rainer, P. (2024). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>. Accessed 03 Mei 2025
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Resti, H. Y., & Cahyati, W. H. (2022). Kejadian Diabetes Melitus Pada Usia Produktif Di Puskesmas Kecamatan Pasar Rebo. *Higeia Journal Of Public Health Research And Development*, 6(3), 350–361.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sari, F. P., & Wardhani, D. A. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Kesehatan Remaja di Era Digital. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 15(3), 213–220. <https://doi.org/10.21109/kesmas.v15i3.4375>
- Sari, P. L., Abbas, A., & Jayanti, K. D. (2024). Faktor yang Berhubungan dengan Kejadian Diabetes Mellitus Pada Wanita di Desa Jajar Kabupaten Kediri Factors Associated with the Incidence of Diabetes Mellitus in Women in Jajar Village, Kediri Regency. *Jurnal Riset Pengembangan Dan Pelayanan Kesehatan*, 3(2), 8–22.
- Sasongko, Soewondo, Suastika, Y. (2020). Gaya hidup tidak sehat dan beban diabetes di Indonesia: Tinjauan ringkas. *Majalah Kedokteran Indonesia*, 70(4), 189–195.
- Septian Widyadiputra Harun, T. C. K. (2023). Perancangan Motion Graphic 3D Sebagai Video Promosi. *Jurnal Barik*, 5(2), 181–192.
- Setiawan, A., & Nugroho, Y. (2021). Preferensi media generasi milenial terhadap konten visual di media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 123–136. <https://doi.org/10.24821/jki.v10i2.1234>
- Solpani, T., Agata, A., & Subardiah, I. (2025). Hubungan Kebiasaan Pola Makan Sehari-hari Lansia Dengan Peningkatan Kadar Gula Darah Diabetes Melitus di Puskesmas Sukabumi Buay Bahuga Way Kanan. *Manajemen Informasi Kesehatan*, 10(1), 98–111.
- Sri, I., Hasibuan, M., Humaira, A., Siregar, M. S., & Harahap, R. A. (2024). Literatur Review Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan Literatur Review Use of Posters as a Health Communication Medium. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(8), 3347–3352. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5895>
- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk INDOSAT pada PT X. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 124–134.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. Accessed 03 Mei 2025



- World Health Organization. (2024). *Diabetes: Key Fact*. Wwww.Who.Int. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>. Accessed 03 Mei 2025
- Yulanda Rizqi Ramadhini, Khairunnisa Hayyu Kusnadi, Salsabila Diba Cahyani, & Amata Fami. (2023). Penerapan Voice Over Pada Motion Graphic “Permohonan Pengusaha Kena Pajak” Di KPP Pratama Bogor. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(6), 310–319. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i6.688>
- Yulianingsih, T., & Hidayati, N. (2023). Penggunaan media visual dalam penyuluhan kesehatan: Studi efektivitas animasi edukatif pada remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Penyuluhan*, 4(1), 33–42. <https://doi.org/10.32502/jikp.v4i1.8137>
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. In *Handbook of community psychology*. Springer.