

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan berperan penting dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat melalui penyampaian informasi yang tepat dan akurat (Pramasari, & Nugroho, 2020). Dengan pendekatan multidisipliner dan metode komunikasi massa, komunikasi kesehatan tidak hanya membantu dalam mengubah perilaku individu menuju pola hidup yang lebih sehat, tetapi juga memfasilitasi akses yang lebih baik terhadap layanan kesehatan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang kesehatan modern. Kolaborasi yang komprehensif antara berbagai instansi juga diperlukan agar komunikasi kesehatan dapat berfungsi secara efektif. Kolaborasi tersebut dapat tersalurkan dengan merancang kampanye komunikasi kesehatan.

Kampanye komunikasi kesehatan merupakan upaya yang dirancang dengan tujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku terkait kesehatan pada audiens yang luas dalam jangka waktu tertentu. Kampanye ini menggunakan berbagai aktivitas komunikasi yang terstruktur, dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai media, bertujuan untuk memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat tanpa tujuan komersial (Zhao, 2020, h.1). Biasanya komunikasi kesehatan melibatkan pertukaran informasi melalui berbagai saluran *online* dan *offline* untuk menjangkau audiens yang ditargetkan. Kampanye ini sering disebarkan melalui media massa, seperti televisi, radio, atau media cetak, serta melalui platform *digital* seperti media sosial dan *blog* (Tech, dan Bridge, 2020, h.70). Terdapat beberapa komponen penting dalam terbentuknya kampanye komunikasi kesehatan yaitu sebagai berikut (h.2-3).

1. Identifikasi Tujuan

Kampanye kesehatan diawali dengan menetapkan tujuan yang umumnya difokuskan pada perubahan perilaku dalam kelompok demografis

yang paling rentan atau paling potensial untuk memberikan respons positif terhadap upaya

2. Pengembangan Pesan

Kampanye merancang pesan yang berfokus pada keyakinan tertentu terkait perilaku kesehatan yang diinginkan. Pesan-pesan ini dapat dibentuk melalui strategi konten untuk mempromosikan atau mengubah sikap, serta strategi eksekusi untuk memastikan pesan-pesan tersebut menarik.

3. Penyebaran Pesan

Berbagai saluran digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye, termasuk media massa dan platform media sosial. Kampanye yang sukses perlu mengoptimalkan paparan pesan sambil menjaga keakuratan pesan.

4. Riset Sistematis

Penelitian yang berkelanjutan dilakukan sepanjang kampanye untuk mengevaluasi efektivitasnya. Ini melibatkan riset formatif selama pengembangan untuk menginformasikan strategi serta evaluasi hasil untuk menilai dampak kampanye.

Dampak kampanye komunikasi kesehatan yang efektif tidak hanya memberikan informasi akurat, tetapi juga mampu membangkitkan motivasi masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan. Pengetahuan tanpa tindakan tidak cukup untuk menekan penyebaran penyakit (Dyatmika, 2021). Dengan komponen kampanye yang dirancang dengan baik, diharapkan kampanye ini dapat mendorong perubahan perilaku target audiens menuju tujuan yang ingin dicapai, seperti peningkatan kesadaran dan kepatuhan terhadap protokol kesehatan, sehingga kesehatan masyarakat secara keseluruhan dapat meningkat.

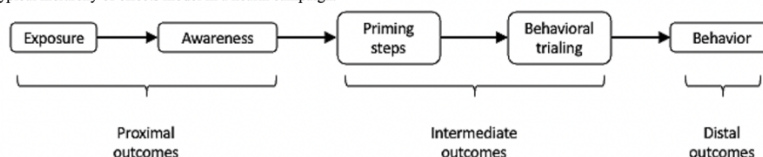
2.1.3 Model *Hierarchy of Effects*

Menurut Hackley dalam *the development of hierarchy effects AIDA* oleh Ardhanariswari, Pratiwi dan Probosari (2020, h.538) menjelaskan bahwa Model *Hierarchy of Effects* menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk mengikuti langkah-langkah yang terstruktur. Proses ini dimulai dengan kesadaran terhadap produk, kemudian berkembang

menjadi pemahaman, disusul dengan preferensi, perbandingan dengan produk pesaing, dan akhirnya keputusan untuk mencoba. Tahapan ini berlangsung secara berurutan, diawali dengan pengenalan produk. Pada tahap awal, kesadaran muncul dari informasi yang diterima konsumen, baik secara sengaja maupun tidak. Griffin (1995) juga menambahkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari kesadaran, tetapi juga dari pemahaman konsumen tentang informasi lengkap produk, termasuk manfaat fungsional dan emosional. Dengan informasi yang lengkap, konsumen merasa dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan apresiasi terhadap produk dan perusahaan.

Menekankan hierarki efek dalam kampanye kesehatan menjadi langkah penting karena memungkinkan institusi kesehatan untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran mereka sesuai dengan tahapan yang dilalui calon pasien (Elord, & Fotenberry, 2020, h.1). Dengan memahami proses dari kesadaran hingga tindakan, mereka dapat menciptakan pesan yang tepat untuk setiap tahapan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan mengubah prospek menjadi pasien. Pendekatan ini mendukung upaya untuk meningkatkan pangsa pasar serta mempertahankan pasien, yang pada akhirnya memperkuat keberlanjutan dan perkembangan organisasi di sektor kesehatan yang kompetitif. *Model Hierarchy of Effects* (HOE) dalam kampanye kesehatan adalah alat yang berguna untuk memahami bagaimana audiens merespons kampanye dari awal hingga mereka mengadopsi perilaku yang diinginkan. Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui audiens dalam merespons kampanye secara bertahap. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam model HOE menurut Kite, dkk (2020).

Figure 1. Typical hierarchy of effects model in a health campaign.



Gambar 2. 1 HOE Kampanye Kesehatan
Sumber: Kite, Dkk (2020)

Gambar diatas menjelaskan bahwa tahapan model efek hierarki dalam kampanye kesehatan diawali dengan *exposure*, *awareness* dengan hasil proximal, lalu menuju pada *priming steps* dan *behavioral trailing* dengan hasil intermediet dan diakhiri dengan *output behavior* hasil distal.

1. *Exposure*

Langkah awal yang dilakukan sebagai dasar untuk mewakili kontak pertama audiens dengan materi kampanye yang ingin disampaikan

2. *Awareness*

Tahap ini ditujukan sebagai langkah selanjutnya diatas pemaparan *exposure* sebelumnya, *awareness* akan menunjukkan bahwa setelah terpapar kampanye, individu mulai menyadari pesan atau inisiatif yang ingin disampaikan.

3. *Priming Steps*

Terletak sebagai tahap lanjut dari *awareness*, langkah *priming* meliputi perubahan sikap, pengetahuan, atau keyakinan sebagai langkah perantara menuju perubahan perilaku. Langkah-langkah ini penting karena membangun dasar kognitif untuk kemungkinan perubahan perilaku.

4. *Behavioral Trailing*

Tahap ini mengikuti *priming steps* dan berfungsi sebagai fase percobaan di mana individu mulai menguji perilaku yang dipromosikan oleh kampanye. Ini bisa melibatkan tindakan awal menuju perilaku yang diinginkan.

5. *Behaviour*

Elemen terakhir ini menunjukkan perubahan perilaku yang sebenarnya sebagai hasil dari tahap-tahap sebelumnya. Ini adalah tujuan utama dari kampanye.

Model efek hierarki kampanye kesehatan menunjukkan bahwa perubahan perilaku terjadi melalui tahapan bertahap. Dimulai dari paparan (*exposure*), audiens diperkenalkan pada pesan, yang kemudian memicu

kesadaran (*awareness*) dan membentuk dasar kognitif melalui *priming steps*. Setelah itu, audiens mulai mencoba perilaku baru (*behavioral trailing*) hingga akhirnya mencapai perubahan perilaku yang diinginkan. Proses ini menggambarkan bahwa perubahan tidak langsung terjadi, melainkan melalui serangkaian langkah yang mempersiapkan orang tua untuk menerapkan kebiasaan pola hidup higienis pada anak dengan tujuan meminimalisir penyebaran virus HFMD di wilayah Indonesia khususnya JABODETABEK.

2.1.4 Teori Publik

Teori publik pada dasarnya memiliki peran krusial dalam evolusi hubungan *public relations* (PR), khususnya dalam membentuk cara PR memahami dan berinteraksi dengan publik sejak disiplin ini mulai berkembang. konsep publik dalam PR muncul dari kebutuhan untuk memahami bagaimana kelompok orang yang berbeda (publik) merespons isu-isu yang relevan dengan kepentingan mereka (Pieczka, 2019 , h.3). Selama proses terbentuknya konsep publik, terdapat beberapa perbedaan pendapat dari beberapa tokoh seperti Dewey dan Lippman mengenai sifat dan peran publik dalam pemerintahan demokratis, namun pada akhirnya konsep publik ini ditekankan oleh Edward Bernays (2016) bahwa PR sebagai bentuk propaganda pro-sosial.

Edward Bernays juga meluncurkan buku dengan judul *Crystallizing Public Opinion* (1923) dan *Propaganda* (1928), isi dari buku tersebut mencerminkan konsepnya tentang bagaimana publik dapat dipengaruhi dan dibentuk melalui penyebaran informasi yang strategis. Bernays menekankan bahwa dalam masyarakat modern, propaganda merupakan alat yang sangat kuat dan diperlukan untuk mengarahkan opini publik. Melalui pengaruh kelompok kecil saat memahami psikologi massa, pemimpin kelompok dan penggunaan media modern, publik dapat dibentuk dan dikendalikan. Dengan kemajuan teknologi seperti pers, Tv, radio dan telepon, propaganda dapat menyebarkan ide dengan cepat yang didukung dengan emosi, impuls, dan kebiasaan daripada pemikiran rasional.

Propagandis memanfaatkan psikologi massa ini untuk membentuk opini. Bernays juga memandang propaganda merupakan alat yang berperan penting dalam menyederhanakan informasi kompleks agar bisa dipahami oleh masyarakat luas jika digunakan dengan baik dan benar.

Pada karya-karyanya, Bernays menekankan peran komunikasi dalam menciptakan publik yang aktif, terlibat, dan responsif terhadap pesan yang disampaikan. Ia menganggap publik bukan sekadar kumpulan individu, melainkan sebuah konstruksi yang dapat dibentuk melalui strategi komunikasi yang efektif. Seiring berjalannya waktu, Ryabicheva (2020) mengatakan bahwa peran jurnalisme warga, *crowdsourcing*, dan konvergensi saluran media merupakan komponen penting yang membentuk hubungan masyarakat efektif kedepannya. Konsep publik pada teori hubungan masyarakat tidak hanya terbatas pada dunia PR, teori ini juga mampu diterapkan dalam bidang lain yang salah satunya adalah kampanye sosial. Dengan memahami esensi dari konsep publik akan mendorong pengetahuan memahami audiens atau kelompok masyarakat tertentu, bagaimana mereka berpikir, berperilaku, serta merespons isu-isu yang relevan dengan kepentingan mereka.

Dengan pengetahuan ini, perancang kampanye sosial dapat menyesuaikan pesan, strategi, dan pendekatan yang lebih relevan dan efektif. Hal ini akan memastikan bahwa kampanye yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan, nilai-nilai, serta preferensi dari publik yang ditargetkan, sehingga memiliki dampak yang lebih signifikan dalam mengubah perilaku atau meningkatkan kesadaran terkait isu-isu sosial tertentu. Dalam hal teori publik, karya dan pendapat Bernays dapat dibandingkan dengan teori situasional publik dari Grunig, yang mengkategorikan publik menjadi empat tipe. Menurut Grunig mengenai pemahaman teori publik membagi audiens menjadi empat segmen berdasarkan respons mereka terhadap isu-isu publik, yaitu non publik, publik laten, publik sadar, dan publik aktif (Venus, 2019, h. 203).

1. Non-Publik

Publik yang tidak menyadari situasi atau isu tertentu.

2. Publik Laten

Publik yang menyadari adanya isu dan situasi yang sedang terjadi namun tidak terlibat dan tidak menganggap isu tersebut sebagai masalah

3. Publik Sadar

Publik yang menyadari adanya isu dan situasi yang sedang terjadi namun tidak mencari solusi dari masalah tersebut

4. Publik Aktif

Publik yang menyadari adanya isu dan situasi yang sedang terjadi dan aktif mencari solusi

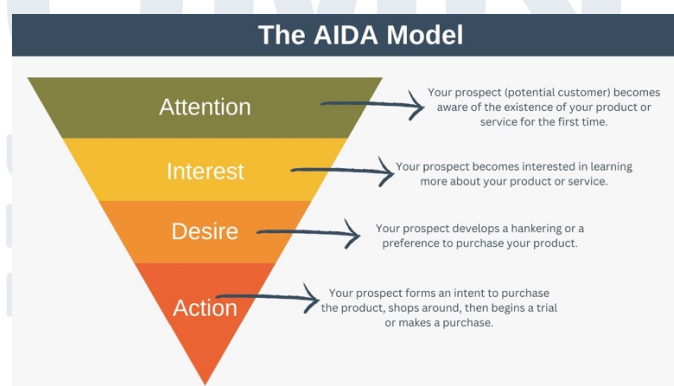
Grunig membagi audiens berdasarkan tingkat kesadaran dan keterlibatan mereka terhadap isu publik, yang menunjukkan bahwa respon individu terhadap isu bervariasi sesuai dengan pemahaman dan aksi yang mereka ambil. Pendekatan ini menekankan bahwa audiens tidak bersifat homogen, melainkan terdiri dari berbagai kelompok dengan tingkat partisipasi berbeda, mulai dari yang tidak menyadari isu hingga yang aktif mencari solusi. Segmentasi ini penting untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, dengan menyesuaikan pesan dan pendekatan sesuai tingkat keterlibatan masing-masing segmen audiens. Berdasarkan perancangan kampanye yang dilakukan, terdapat beberapa pengelompokan yang dapat ditujukan sebagai target audiens perancangan. Non publik bagi masyarakat yang tidak tahu dan tidak menyadari penyakit HFMD, dan publik sadar untuk masyarakat yang sudah mengetahui HFMD namun tidak mencari solusi dari langkah preventifnya.

Dalam konteks kampanye sosial dan kesehatan, teori publik ini akan mempelajari terkait kebutuhan, nilai dan preferensi yang berbeda terkait isu yang ingin dibahas yaitu HFMD. Kampanye yang dirancang dengan pengetahuan ini, perancang kampanye sosial dapat menyesuaikan pesan, strategi, dan pendekatan yang lebih relevan dan efektif dengan target audiens.

Hal ini akan memastikan bahwa kampanye yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan, nilai-nilai, serta preferensi dari publik yang ditargetkan, sehingga memiliki dampak yang lebih signifikan dalam mengubah perilaku atau meningkatkan kesadaran terkait isu-isu sosial tertentu.

2.1.5 AIDA

Dalam dunia pemasaran dan komunikasi, AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan sebuah pendekatan yang mampu menggambarkan bagaimana konsumen berkembang dalam proses pembelajaran dan pengambilan keputusan seiring dengan perolehan informasi. Strong (1925) mengatakan bahwa Model AIDA dikenal sebagai salah satu teori utama dalam periklanan dan komunikasi, sering digunakan untuk memahami keseluruhan proses mulai dari perilaku psikologis individu, hingga efek komunikasi pemasaran, hingga perilaku konsumsi yang dihasilkan dari media. Model ini menjelaskan proses perilaku pembelian konsumen, dimulai dari tahap ketika konsumen pertama kali menyadari iklan hingga mereka mencoba produk atau membuat keputusan pembelian. berikut ini adalah komponen penting dari AIDA (Muntazah, Andhikasari, 2021, h.77).



Gambar 2. 2 Model AIDA

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=st0aJ-VpIn8&ab...>

1. Attention

Attention merupakan tahap awal dimana konsumen akan menyadari keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Komponen ini merupakan langkah dimana awal seseorang mulai memilih, mengenal, dan memahami informasi yang diterima, sehingga menjadi sadar dengan produk atau jasa yang diperkenalkan. *Attention* akan menginterpretasikan informasi yang ada di lingkungan sekitar dan menyadari isu yang disampaikan.

2. Interest

Tahap berikutnya merupakan *interest* dimana seseorang mulai merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai produk. Hal ini mencakup kelebihan dan kekurangan, hingga pada kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Pada tahap ini individu akan lebih aktif dalam mempertimbangkan kelebihan produk, dengan demikian sangat penting untuk melakukan *follow-up* yang efektif setelah tahap sebelumnya. Fokusnya adalah membantu konsumen memahami manfaat produk dan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

3. Desire

Desire merupakan langkah dimana individu mulai mengembangkan keyakinan dan keharusan untuk menggunakan produk. Fokus utama dalam tahap ini adalah membangkitkan Hasrat terhadap informasi produk yang diberikan dan mengutamakan keinginan konsumen untuk mengaitkan manfaat produk dengan kebutuhannya.

4. Action

Action merupakan tahap akhir dimana individu mencari dan membeli produk. Dengan kata lain, tahap ini akan mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata dan perubahan perilaku terjadi.

Seiring berjalannya waktu, meskipun model AIDA telah diterapkan secara luas dalam pemasaran dan komunikasi, penggunaannya dalam penelitian akademis, terutama yang terkait dengan media digital, masih sangat terbatas. Meskipun demikian, AIDA dinilai sesuai dengan target audiens yang lebih pasif dalam perilaku pencarian informasi kesehatan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil studi yang menunjukkan masyarakat sosial ekonomi rendah di Indonesia cenderung menunda mencari perawatan atau menghindari layanan kesehatan formal hingga gejala yang dialami mulai mengganggu aktivitas harian.

Perilaku tersebut didukung dengan persepsi kesehatan yang salah, keyakinan budaya dan pengalaman layanan kesehatan kurang baik yang pernah dialaminya (Widayanti, Green, Heydon, Norris, 2020). Kondisi tersebut juga didukung dengan data literasi digital 2021 yang menunjukkan 70% masyarakat Indonesia menengah kebawah tidak menggunakan layanan kesehatan berbasis digital (Kominfo, 2021). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa AIDA dikategorikan sebagai model yang sesuai dengan orangtua SES rendah yang masih kurang aktif dalam mencari informasi kesehatan secara menyeluruh di lingkungan sekitarnya.

2.1.6 Strategi Taktik dan Pesan

Dalam perancangan kampanye, penyampaian pesan dapat didukung dengan strategi dan taktik yang menyesuaikan kebutuhan audiens. Berikut ini adalah penjabaran dari strategi dan taktik pesan yang mendukung riset kampanye.

2.1.6.1 Strategi Pesan

Strategi kampanye berperan dalam merepresentasikan pesan keseluruhan kampanye yang didasari dengan data, prinsip, komunikasi dan persuasi. Moriarty, Mitchell & Wells dalam buku *Advertising & IMC Principles and Practice*, menyatakan beberapa pendekatan strategi pesan yang dibagi menjadi dua tujuan yaitu tujuan kognitif yang menasar pada

rasionalitas dan pikiran (*head*) dan tujuan efektif yang mengarah pada perasaan (*heart*) (Bryna, 2022, h.67). Kedua tujuan tersebut dapat disesuaikan dengan menggunakan pendekatan *hard sell* jika pesan yang disampaikan bersifat informatif menggunakan logika dan *soft sell* jika pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan secara emosional dan mengharapkan respon dengan perasaan.

Strategi diatas dikategorikan sebagai cara mendasar dalam penyampaian pesan. Apabila strategi yang ingin digunakan mengarah pada strategi kreatif, terdapat beberapa elemen kompleks pada *Frazer's Six Creative Strategies* dan *Taylor's Strategy Wheel* yang dijabarkan sebagai berikut (Widjaya, 2023, h.45).

1. Preemptive

Strategi pesan ini menonjolkan kekuatan *brand* sebagai atribut atau keunggulan umum, dimana merek sudah lebih dahulu mencapai posisi tersebut, sehingga mendorong pesaing untuk mengikuti. Strategi ini biasanya digunakan dalam iklan yang bersifat kompetitif, dimana sebuah merek berusaha membangun citra atau menyampaikan klaim sebelum pesaing memasuki pasar.

2. Unique Selling Proposition

Strategi pesan yang memanfaatkan ciri khas atau perbedaan dari *brand*. Hal ini akan memberikan manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhannya, biasanya berhubungan dengan inovasi dan perkembangan teknologi.

3. Brand Image

Strategi ini berhubungan dengan permasalahan persepsi pada keunggulan *brand* di dalam benak konsumen. Biasanya menggunakan ciri khas atau klaim dari faktor ekstrinsik.

4. Positioning

Strategi *positioning* mengarah pada pembentukan sebuah tempat di benak konsumen.

5. Resonance

Strategi ini akan berhubungan dengan gaya hidup dan situasi yang mampu diidentifikasi oleh konsumen. Kondisi tersebut nantinya akan mendorong konsumen dalam mengelaborasi perasaannya terhadap merek.

6. Affective / Anomalous

Strategi pesan *affective* Ini dapat memacu emosi dengan kesan yang ambigu dan meningkatkan kepedulian terhadap *brand* ke konsumen.

Beberapa strategi ini dapat digunakan dalam merancang kampanye preventif penyebaran HFMD untuk orangtua di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cipta.dkk (2024) menunjukkan bahwa penggunaan alat bantu visual dalam penyampaian komunikasi bagi komunitas status sosial menengah kebawah sangat penting. Hal ini ditujukan dengan preferensi visual meliputi penggunaan diagram dan grafik untuk menyederhanakan penyampaian informasi kompleks. Materi visual yang relevan secara budaya akan mencerminkan adat dan konteks lokal untuk meningkatkan keterlibatan dan pemahaman audiens. Elemen interaktif seperti cerita rakyat dapat dijadikan sebagai opsi penyampaian pesan kesehatan karena lebih mudah dipahami dan relevan.

Secara keseluruhan, alat bantu visual SES menengah kebawah di Indonesia lebih baik disesuaikan dengan praktik budaya, kepercayaan dan bahasa lokal untuk memastikan komunikasi dan edukasi kesehatan dalam penyampaian. Dengan adanya preferensi visual tersebut menunjukkan bahwa strategi penyampaian yang sekiranya cocok diterapkan pada perancangan kampanye HFMD ini adalah *resonance* dan juga *positioning*. *Resonance* akan berhubungan dengan menciptakan hubungan emosional dan identifikasi melalui situasi dan gaya hidup yang familiar terhadap orang tua SES C. kampanye akan menggunakan elemen budaya lokal dan juga situasi sehari-hari yang dapat dikenali oleh audiens. Sedangkan *positioning* akan berperan menempatkan pesan kampanye di benak konsumen dengan jelas, seperti pentingnya menjaga kesehatan anak, menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat yang cenderung pergi ke dokter saat kondisi kesehatan sudah parah.

2.1.6.2 Taktik Pesan

Setelah menentukan strategi pesan, taktik juga akan berperan penting dalam perancangan sebuah kampanye. Taktik merupakan bagian setelah strategi ditentukan dengan cara penyampaian yang lebih mendetail guna memberikan hasil aktif yang sesuai dengan target audiens. Landa (2018) membagi penyampaian taktik menjadi 3 jenis yaitu sebagai berikut.

1. *Lecture*

Taktik *lecture* akan mengacu pada posisi seorang guru, pesan kampanye yang disampaikan bisa ditampilkan seperti diskusi seperti presentasi, dimana pesan dibentuk seperti berbicara langsung kepada audiens. Contohnya seperti mendeskripsikan, menawarkan maupun menginformasikan produk, jasa

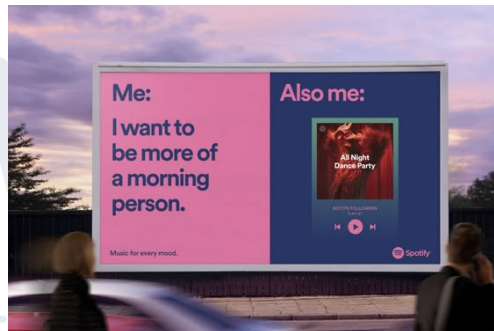
dan isu dengan media yang biasanya dijumpai pada strategi *hard selling*.



Gambar 2. 3 Taktik pesan *Lecture*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/996491855038125806/>

2. Drama

Taktik selanjutnya lebih mengarah pada *soft selling* dengan penyampaian berbentuk cerita. Hal tersebut diharapkan dapat memancing emosi audiens melalui tampilan persepsi.

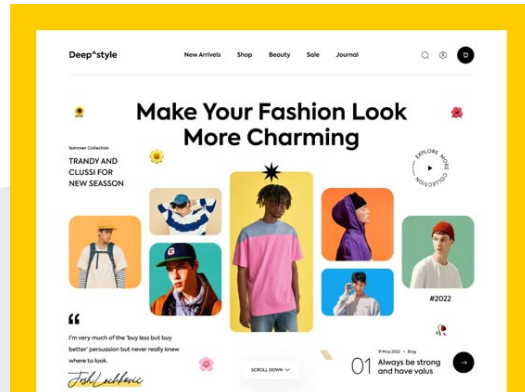


Gambar 2. 4 Taktik pesan *Drama*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/699817229577398754/>

3. Participation

Penyampaian taktik terakhir adalah partisipasi yang mengajak audiens untuk ikut berperan dalam keberlangsungan kampanye dengan tujuan mudah diingat dan lebih menarik. Biasanya taktik ini

menggunakan *website* karena menggunakan keterlibatan audiens.



Gambar 2. 5 Taktik Pesan *Participation*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/337981147051107059/>

Ketiga penyampaian taktik tersebut pada akhirnya dispesifikasi oleh Landa pada buku *Advertising by Design* edisi ke-4. Berikut ini adalah kategori taktik pesan secara spesifik.

1. *Demonstration*

Cara penyajian produk, jasa, atau isu yang dibahas dengan memperlihatkan informasi kelebihan dari *brand*.



Gambar 2. 6 Taktik Pesan *Demonstration*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/510173464052030234/>

2. Comparison

Cara penyajian pesan ini mengarah pada perbandingan terhadap merek yang satu dengan merek lainnya. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan produk atau jasa yang dibentuk lebih baik dibandingkan merek lainnya sebagai pembandingan.



Gambar 2. 7 Taktik Pesan *Comparison*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/264164334386102658/>

3. Problem/Solution

Pendekatan ini digunakan oleh *brand* dengan tujuan memberikan solusi terhadap masalah yang sedang dialami oleh masyarakat.



Gambar 2. 8 Taktik Pesan *Problem/Solution*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/806566614548843619/>

4. *Slice of life*

Penyampaian pesan ini mengarah pada gambaran hidup sehari-hari yang bersifat nyata dalam situasi kehidupan masyarakat. Pendekatan ini biasanya berhubungan dengan majas hiperbola.



Gambar 2. 9 Taktik Pesan *Slice of life*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/703756187433563/>

Sama seperti yang digunakan sebelumnya, penentuan taktik ini juga akan di dasari dengan *behaviour* dan preferensi visual oleh masyarakat menengah kebawah di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sopory,dkk (2021) menunjukan biasanya masyarakat menengah kebawah lebih mengerti dengan penyajian informasi menggunakan elemen visual yang relevan dengan konteks budaya lokal. Hal ini juga meliputi penggunaan ikon dan simbol yang dikenal luas oleh masyarakat. Contohnya seperti penggunaan taktik *lecture*, *drama*, *demonstration*, *problem/solution* dan *slice of life*. Penggunaan taktik tersebut akan mempertimbangkan karakteristik budaya dan preferensi visual SES menengah kebawah di Indonesia yang menunjukan bahwa adanya keterikatan unsur budaya lokal dan penyampaian visual yang bersifat *straight to the point*.

Taktik *lecture* akan digunakan dalam konteks menyediakan informasi secara *direct* kepada orang tua. Hal ini juga akan didukung dengan penyampaian informasi menggunakan taktik *drama*. Taktik ini bisa diterapkan dengan cerita lokal oleh tokoh yang dipercaya sehingga dapat menarik audiens secara emosional. Taktik demonstrasi ditujukan untuk menyampaikan pesan secara praktis dengan mencuci tangan dengan benar. Selain itu, pendekatan *problem/solution* bisa langsung menyampaikan bahwa isu HFMD di Indonesia dapat dicegah dengan solusi menjaga kebersihan anak untuk orang tua. Yang terakhir adalah *slice of life*, taktik ini bisa diterapkan dengan tujuan menggambarkan situasi sehari-hari yang relevan dengan pengalaman orang tua menjaga kesehatan anak.

2.1.7 Human Center Design

Human Centered Design merupakan sebuah metode yang biasanya digunakan untuk menyelesaikan masalah dengan sudut pandang manusia pada proses penyelesaiannya. Selama proses desain yang menggunakan HCD pada dasarnya akan menghasilkan solusi terhadap masalah, hingga pada peningkatan efisiensi, efektivitas, kepuasan dan juga memperbaiki pengalaman pengguna (Muslimin, Zuraidah, 2023, h. 748). Biasanya HCD digunakan untuk perancangan *website* karena berfokus pada *user experience*, namun teori ini juga mampu digunakan dalam perancangan kampanye guna mencapai kepuasan pengguna yang menyesuaikan kebutuhannya. Berikut ini adalah beberapa aspek yang mampu digunakan dalam perancangan kampanye menggunakan teori HCD (Griffey, 2020, hal 59-60).

1. User persona

Tujuan dasar dari *User persona* adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan dari pengguna (Kusuma, Ghufon, Fauzan, 2020, h.91). Biasanya bentuk dari

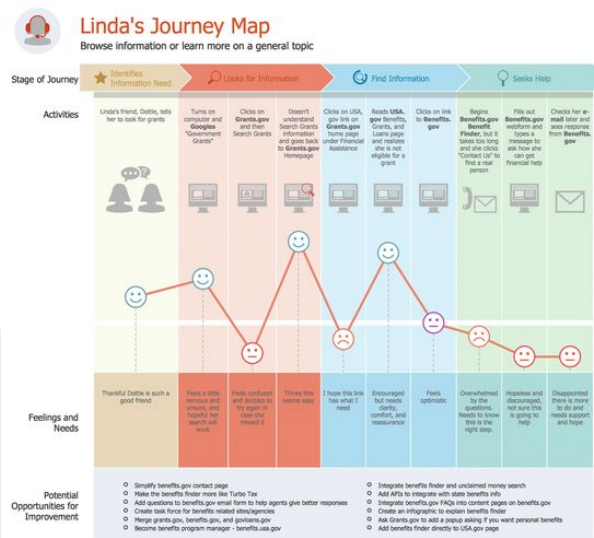
user persona adalah bentuk dokumen yang menjelaskan pengguna fiksi dari riset yang telah dikumpulkan sebelumnya. Berikut ini adalah bentuk dari *user persona*.



Gambar 2. 10 *User Persona*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/675399275356182014/>

2. *Consumer Journey Map*

Consumer Journey Map membantu memvisualisasikan proses layanan yang direncanakan dalam kehidupan ini. hal tersebut memungkinkan untuk membandingkan perjalanan individu dengan penyampaian konten hingga layanan yang direncanakan oleh merek (Girginkaya, Ergen, 2021, h.175). berikut Ini adalah gambaran dari *consumer journey map* yang dapat digunakan dalam perancangan kampanye.



Gambar 2. 11 *Customer Journey Map*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1136525656000240122/>

Penggunaan HCD pada perancangan kampanye HFMD pada dasarnya hanya berfokus pada *user persona* dan *Consumer Journey Map*. Hal ini didasari untuk target primer dan sekunder dalam penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan lainnya dalam penggunaan *user persona* adalah untuk menggambarkan bentuk target audiens yang dituju. Sedangkan Penggunaan *Consumer Journey Map*. Juga bertujuan untuk mendapatkan *insight* baru dari target audiens dalam konteks HFMD. Kedua teori tersebut akan berperan dalam pembentukan pengalaman pengguna yang maksimal dan efektif untuk perancangan kampanye langkah preventif HFMD.

2.1.8 Copywriting

Copywriting merupakan proses menemukan cara komunikasi yang paling efektif. Seorang *copywriter* profesional selalu berusaha menentukan arah yang tepat dengan mempertimbangkan volume teks, struktur yang sesuai, *tone*, dan pilihan kata (Kartsivadze, 2022, h.2). Fungsi utama *copywriting* dapat diidentifikasi sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek, mendukung kampanye promosi, menyampaikan

keunggulan produk atau jasa, serta mempengaruhi calon konsumen agar tertarik (Wahyudi, 2022, hal.60). Menurut Gill (2020), secara sederhana Jenis *copywriting* dibagi menjadi dua, yaitu *copywriting* panjang dan *copywriting* pendek.

1. *Copywriting* Panjang

Tulisan panjang seperti konten *website*, *e-book*, artikel ilmiah, dan majalah *online* memberikan detail yang lebih mendalam, cocok untuk audiens bisnis yang membutuhkan informasi lengkap sebelum membeli dalam jumlah besar. Meski memakan waktu dan kurang menarik bagi konsumen individu, tulisan ini sangat efektif untuk B2B. Penulisan semacam ini lebih tepat ditangani oleh *copywriter* berpengalaman.

2. *Copywriting* Pendek

Penggunaan *copywriting* pendek meningkat pesat dengan berkembangnya bisnis *online*, terutama pasca-pandemi. *Copywriting* ini muncul di *e-commerce*, iklan media sosial, *banner*, poster, hingga *jingle* promosi. Generasi yang terhubung dengan *smartphone* lebih tertarik pada iklan singkat, sehingga *copywriting* pendek menjadi lebih relevan. Saat ini, *copywriter* lebih sering memproduksi konten singkat yang menarik dan sesuai dengan target pasar.

Tom Albrighton (2020) dalam bukunya yang berjudul *copywriting made simple* mengatakan bahwa terdapat lima langkah penting untuk membentuk *copywriting* yang efektif yang mencakup beberapa elemen sebagai berikut.

1. *Benefits*

Bagian ini dapat dilakukan sebagai tahap awal yang berfokus pada inti pesan yang ingin disampaikan. Hal ini akan mempermudah penyusunan pesan yang paling penting bagi audiens.

2. *Headline*

Setelah menentukan manfaat yang jelas dari langkah sebelumnya, membuat judul yang menarik dan menerapkan konteks untuk pesan utama.

3. *Opening*

Tulisan pembukaan akan memperkenalkan isu dan masalah yang akan diangkat, cerita atau konteks dengan cara yang menarik. Hal ini akan mengarahkan pembaca untuk menuju manfaat yang ditawarkan

4. *Persuasive case*

Pengembangan argumen yang meyakinkan dapat menghubungkan pembukaan dan manfaat poin pendukung yang mampu membangun kredibilitas

5. *Call to action*

Tahap ini merupakan tahap terakhir yang berupa ajakan untuk bertindak. Kalimat yang dibentuk untuk mengundang audiens dalam melakukan tindakan yang diinginkan dan mengarahkan audiens untuk mengambil langkah selanjutnya.

Copywriting memiliki peran penting dalam perancangan kampanye, khususnya dalam menyampaikan langkah preventif terkait penyebaran HFMD kepada orang tua. Dengan memperhatikan penggunaan elemen dan langkah penting dari *copywriting*, kampanye yang dibentuk untuk mencegah HFMD dapat berjalan lebih efektif dalam menarik perhatian orang tua, menyampaikan pesan dengan jelas, dan mendorong tindakan preventif. Strategi komunikasi yang dirancang akan disusun menggunakan tahap penyusunan *copywriting* dengan memperkenalkan *benefits* dari langkah preventif HFMD hingga pada kalimat ajakan untuk memperhatikan kebersihan anak sebagai tindakan mencegah penyebaran HFMD pada anak.

2.2 Elemen dan prinsip desain

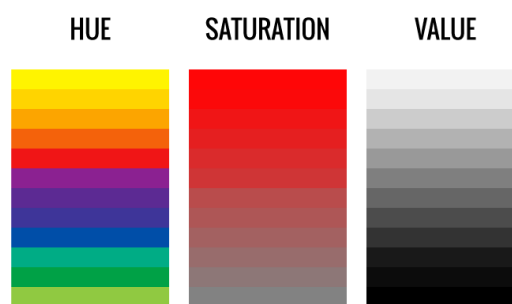
Elemen dan prinsip desain merupakan komponen penting yang harus diperhatikan ketika merancang media agar memiliki ciri khas yang membedakannya dari yang lain. Pengetahuan dalam sains desain memiliki karakteristik unik, yaitu adanya prinsip-prinsip desain yang membedakannya dari bentuk pengetahuan lainnya (Gregory, Shirley, Kruse, Leona, Seidel, Stefan, 2020, h.1). Sedangkan menurut Landa (2018) prinsip desain merupakan pondasi yang diciptakan dengan menggunakan elemen warna seperti konsep, warna, tipografi, dan lainnya. Landa menjelaskan bahwa prinsip desain terdiri dari *Format* (perimeter bahasan desain), keseimbangan, hierarki visual, irama dan kesatuan. Sedangkan dalam konteks elemen desain, Landa menyatakan bahwa perpaduan elemen dan prinsip desain akan membentuk sebuah penyampaian pesan yang ekspresif. Elemen desain sendiri terdiri dari warna, tipografi dan *grid*.

Timothy Samara dalam bukunya *Design Elements* (2020) menyebutkan bahwa warna dapat mempengaruhi reaksi emosional. Pemilihan warna yang sesuai berperan dalam membangun kesan visual dan memengaruhi bagaimana suatu desain dipersepsikan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setiap penggunaan elemen desain akan selalu berkesinambungan dengan penggunaan prinsip desain yang nantinya dapat menghasilkan hasil akhir yang efektif. Perancangan kampanye ini akan dilandaskan dengan penggunaan prinsip dan elemen desain yang efektif, hal ini disampaikan dengan pesan yang merupakan elemen komunikasi yang terdiri dari gabungan ekspresi pemikiran melalui simbol, bahasa, atau tanda lainnya yang disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain (Badri, 2020, h.73).

Penerapan elemen dan prinsip desain dalam perancangan kampanye langkah prefentif terhadap HFMD bagi orang tua akan sangat mempengaruhi ke-efektifan pesan kampanye. Penggunaan warna yang tepat, dapat menyoroti urgensi pencegahan dan menarik perhatian orang tua. Dengan mengintegrasikan prinsip desain seperti keseimbangan dan hierarki visual, pesan yang disampaikan akan lebih jelas dan mudah dipahami. Hal ini berkontribusi pada penyampaian pesan yang lebih ekspresif dan persuasif, yang merupakan elemen kunci dalam komunikasi kampanye kesehatan.

2.2.1 Warna

Pada dasarnya warna merupakan elemen dasar yang biasanya digunakan dalam mendesain sebuah media. Warna memainkan peran penting untuk dirancang strategis oleh *designer* dalam rangka menarik perhatian audiens. Warna bukan hanya berperan dalam memicu emosi, tetapi juga memengaruhi persepsi dan kesukaan seseorang melalui rangsangan sensorik yang beragam (Dantas, dkk, 2022, h.2). Landa juga mengatakan bahwa warna merupakan elemen desain yang dibagi menjadi tiga jenis yaitu sebagai berikut (Bryna, 2022, h.16-17).



Gambar 2. 12 *Hue, Saturation dan Value*
Sumber: Bryna (2022)

- A. *Hue* adalah nama dari warna yang menjurus pada merah, hijau, kuning. Biasanya *hue* dapat di persepsikan dengan warna hangat atau dingin yang dikenal sebagai *temperature*
- B. *Saturation* adalah tingkat cerah dan kusamnya warna, contohnya warna merah cerah menandakan saturasinya tinggi, sedangkan warna merah yang pudar memiliki saturasi rendah
- C. *Value* merupakan tingkat terang dan gelapnya sebuah warna, contohnya merah yang lebih terang mendekati *pink* memiliki *value* tinggi sedangkan merah yang gelap mendekati *maroon* menunjukkan *value* rendah

Penjelasan diatas nantinya akan berkaitan dengan tujuan penggunaan warna dalam membentuk persepsi. Warna berperan dalam

membantu mengenali objek, memahami pemandangan, dan berkomunikasi, karena warna seringkali memiliki arti emosional dan kontekstual. Sebagai contoh, warna membantu kita membedakan buah yang sudah matang, menentukan waktu dengan melihat warna langit, serta mengidentifikasi emosi seseorang melalui perubahan warna kulit. Kondisi tersebut disebut juga dengan persepsi warna yang berkembang sejak manusia lahir hingga didukung dengan lingkungan, pengalaman dan budaya yang mempengaruhi persepsi dan preferensi anak. Berikut ini adalah fase terbentuknya persepsi warna pada anak lebih lanjut (Maule, Skelton, Franklin, 2023, h.104).

A. Penglihatan warna di awal

Fase ini diawali dengan bayi usia 2-3 bulan yang menunjukkan penglihatan trikromatik dengan konsistensi warna yang berkembang di usia 4-6 bulan

B. Pengaruh lingkungan

Penglihatan warna bayi akan beradaptasi dan menjadi lebih *sensitive* terhadap warna dominan di sekitarnya.

C. Petunjuk perseptual

Anak mulai menggunakan warna untuk mengenali objek dan pola yang terus berkembang seiring pemahaman bentuk dan luminansi

D. Kategorisasi warna dan bahasa

Sekitar usia 3 tahun, anak akan mulai mengkategorikan warna saat mereka belajar istilah warna

E. Perbedaan berdasarkan jenis kelamin

Preferensi warna dapat berbeda berdasarkan jenis kelamin yang terbentuk biasanya di umur 2,5 tahun

F. Pengaruh budaya dan biologis

Dengan adanya faktor biologis dan budaya bisa mempengaruhi perkembangan persepsi warna. Hal ini termasuk pembelajaran istilah warna dan preferensi.

Pembentukan persepsi warna akan selaras dengan psikologi warna, yang mampu memengaruhi pengelompokan warna serta makna dan pesan yang dihasilkan dari warna tersebut. Psikologi warna akan memainkan peranan penting dalam merancang kampanye kesehatan dengan mempengaruhi emosi, persepsi dan perilaku audiens yang dituju. Salah satu contohnya adalah warna hangat yang mampu memberikan persepsi energi, sementara warna dingin akan lebih bersifat menenangkan. Selain itu, warna memiliki makna berbeda pada beberapa budaya, contohnya putih melambangkan kemurnian di satu budaya, namun duka di budaya lain.

Preferensi warna juga bervariasi jika dikategorikan dalam golongan usia, di mana audiens muda akan cenderung menyukai warna mencolok, sedangkan orang dewasa lebih memilih warna lembut. Konteks penggunaan warna, baik di dalam maupun di luar ruangan, harus disesuaikan dengan tujuan kampanye. Penggunaan warna kontras dan harmonis bisa meningkatkan daya tarik visual tanpa berlebihan, dan warna yang dipilih harus mendukung fungsi kampanye, seperti warna tenang untuk fasilitas kesehatan atau warna cerah untuk kampanye nutrisi. (Yang, Shen, 2022, h.2-4). Dalam merancang kampanye kesehatan, pemilihan warna menjadi aspek krusial karena dapat memengaruhi persepsi dan emosi audiens. Warna-warna yang umum dianggap sesuai untuk kampanye kesehatan meliputi sebagai berikut (h.4).

A. Hijau

Penggunaan warna hijau akan berhubungan dengan alam, kesehatan, dan ketenangan. Warna ini mempromosikan rasa kesejahteraan dan sering digunakan dalam konteks lingkungan dan kesehatan.

B. Biru

Menyampaikan ketenangan dan kepercayaan. Warna ini sering digunakan di lingkungan perawatan kesehatan karena dapat membantu mengurangi kecemasan dan menciptakan suasana damai.

C. Kuning

Berasosiasi dengan kebahagiaan dan optimisme. Jika digunakan dengan tepat, kuning dapat menarik perhatian dan membangkitkan perasaan positif, sehingga cocok untuk kampanye yang mempromosikan kesehatan mental dan kesejahteraan.

D. Orange

Melambangkan energi dan vitalitas, yang dapat memotivasi serta menginspirasi tindakan dalam inisiatif terkait kesehatan.

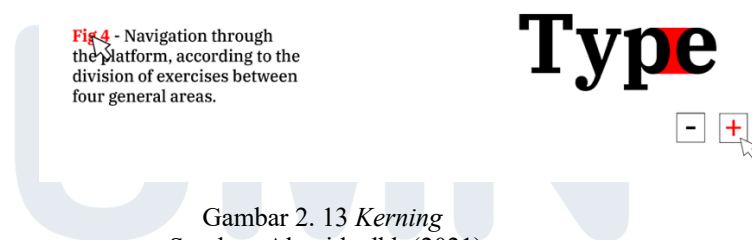
Dalam konteks merancang kampanye pencegahan HFMD untuk orang tua, pemilihan warna yang tepat sangat krusial. Warna hijau yang berkaitan dengan kesehatan dan ketenangan akan digunakan sebagai warna primer pada perancangan kampanye langkah preventif bagi orang tua, sedangkan warna putih dan hitam dapat dijadikan warna dasar yang bisa diterapkan pada beberapa bagian umum seperti warna teks yang memberikan *clarity* dalam penyampaian pesan kepada orangtua. Dengan memahami makna emosional dan kontekstual warna, kampanye ini dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan kesadaran tentang langkah-langkah pencegahan HFMD, serta memastikan bahwa informasi diterima dengan baik oleh orang tua.

2.2.2 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah perpaduan antara seni dan kerajinan yang melibatkan aspek kreatif dan teknis. Tipografi bukan hanya mengatur huruf, tetapi juga mendesain representasi visual teks dalam ruang dan waktu. Pemahaman tipografi secara penuh dapat dicapai dengan memahami fungsi dan batasannya, seperti yang didefinisikan oleh Robin Landa, yang menyatakan bahwa tipografi adalah desain bentuk huruf dan pengaturannya dalam dua dimensi dan dalam konteks ruang dan waktu (Hananto, 2020, h.133). Desain tipografi merupakan elemen komunikasi krusial yang mampu menyampaikan informasi dan ide melalui teks. Dengan

menciptakan desain tipografi yang efektif, desainer harus memperhatikan faktor seperti jenis huruf, warna, ukuran, ketebalan, spasi dan elemen lainnya untuk kemudahan pembaca membaca pesan.

Landa (2018) juga menambahkan bahwa prinsip dalam desain tipografi adalah legibilitas, yang berarti mempertimbangkan teks agar mudah dibaca di berbagai perangkat dan ukuran *layer*. Selain itu, Keyes (1993) menggarisbawahi bahwa menciptakan hierarki informasi dengan membedakan informasi utama dan sekunder melalui tata letak yang sesuai akan meningkatkan keefektifan tipografi dalam menyampaikan pesan. Desain tipografi juga harus menyelaraskan bentuk dan isi teks agar mendukung tema secara visual, serta menjaga konsistensi dalam penggunaan elemen seperti warna, jenis huruf, dan tata letak untuk menciptakan tampilan yang kohesif dan mudah dibaca (Cui, Zheng, Shi, Wang, 2023, h.112). untuk menciptakan konsistensi pada desain tipografi yang dikatakan sebelumnya, berikut ini adalah beberapa hal yang harus diperhatikan (Almeida, Boavida, Martins 2021 h. 76 -78).



Gambar 2. 13 *Kerning*
Sumber: Almeida.dkk (2021)

A. *kerning*

Kerning merupakan pengaturan jarak antara huruf. *Kerning* pada umumnya memastikan jarak visual antar huruf secara konsisten dengan meningkatkan keterbacaan bagi audiens. Kesalahan yang terjadi pada *kerning* bisa menyebabkan kebingungan bagi pembaca.

Type



In this exercise users must
adjust the leading of the texts
provided in each level by
using two buttons that add or



Gambar 2. 14 *Tracking*
Sumber: Almeida.dkk (2021)

B. *Tracking*

Tracking akan mengarah pada penyesuaian jarak secara seragam pada seluruh kata, baris, atau blok teks. *Tracking* yang efektif memiliki fungsi dalam menjaga keterbacaan pada huruf bervariasi, dan penting untuk menjaga keseimbangan visual tipografi.

Type



In this exercise users must
adjust the leading of the texts
provided in each level by
using two buttons that add or



Gambar 2. 15 *Leading*
Sumber: Almeida.dkk (2021)

C. *Leading*

Leading dalam tipografi berupa jarak *vertical* antar baris teks. *Leading* yang cukup berfungsi untuk meningkatkan keterbacaan dan mencegah teks terlihat terlalu rapat dan sebaliknya. Aturan umumnya adalah menggunakan *leading* sekitar 120-145% dari ukuran huruf untuk kenyamanan membaca

Praktik terbaik dalam tipografi mencakup pemilihan jenis huruf yang sesuai dengan *tone* konten dan audiens, dengan membatasi variasi tipografi yang digunakan agar terlihat konsisten. Huruf *serif* biasanya mencerminkan tradisi dan keandalan, sedangkan *sans-serif* tampak lebih *modern* dan bersih. Merancang hierarki dengan menggunakan kedua jenis huruf tersebut akan menciptakan arahan pada pembaca dengan judul

yang lebih menarik dibandingkan *body text*. Penggunaan konsistensi dalam *font*, *Kerning*, dan *tracking* yang dijelaskan sebelumnya juga perlu diperhatikan untuk tampilan yang kohesif. Penggunaan ruang kosong secara efektif akan menonjolkan elemen penting dalam teks dan meningkatkan keterbacaan secara keseluruhan. Selain itu, tipografi harus responsif dan beradaptasi dengan baik di berbagai ukuran layar, dengan penyesuaian *kerning*, *tracking*, dan *leading* untuk tampilan *mobile* maupun *desktop*.

Penulisan teks juga berperan penting dalam dunia kesehatan, khususnya dalam penyampaian informasi pesan. Hal ini akan mendorong penggunaan teks secara efektif yang didasari komponen penting dari dunia Kesehatan. Lee, Heo, Choi, & Song (2022) melakukan penelitian tentang perkembangan dalam teknologi pemrosesan bahasa alami, yang penting dalam dunia kesehatan, terutama untuk mengekstrak informasi dari teks medis yang tidak terstruktur seperti catatan pasien atau hasil diagnosa. Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemilihan desain dan tipografi juga memegang peranan yang signifikan. Menggunakan tipografi yang jelas dan menarik membantu menyampaikan informasi dengan lebih baik, terutama dalam konteks teks medis yang kompleks. Pemilihan *font*, ukuran, dan spasi yang tepat tidak hanya meningkatkan legibilitas, tetapi juga menciptakan hierarki visual yang memudahkan pengguna dalam memahami konten.

2.2.3 Hierarki Visual dan *Emphasis*

Pada dasarnya, Robin Landa (2014) menyatakan bahwa prinsip desain merupakan satu kesatuan yang mampu menyusun komposisi dari elemen desain yang dapat digunakan dalam merancang segala jenis desain. Salah satu dari prinsip desain yang berperan penting adalah hierarki visual. Hierarki visual merupakan susunan elemen visual desain yang ditata berdasarkan penekanan atau *emphasis* dengan tujuan mengorganisir informasi dan pesan yang diberikan berdasarkan titik fokus yang dituju (Valencia, 2024, h.16). *Emphasis* merupakan pengorganisasian elemen

visual berdasarkan tingkat kepentingan dengan menonjolkan elemen tertentu agar terlihat lebih signifikan dari yang lainnya. Pengertian tersebut juga sama dengan *Focal point* yang merupakan bagian dalam desain yang paling ditekankan dibandingkan dengan elemen lainnya (Bryna, 2022, h.10).

Untuk membangun hierarki visual yang baik, perlu untuk menonjolkan elemen yang dapat menarik perhatian. Ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan bentuk, meletakkan elemen desain di posisi tertentu seperti sudut kiri, kanan, atas, bawah, atau tengah, mengatur ukuran elemen, serta menggunakan kontras antara elemen untuk menambah daya Tarik (Widjaya, 2023, h.8) berikut ini adalah jenis penekanan yang dapat dilakukan dengan beberapa metode (h.16).

1. *isolation* diterapkan dengan memisahkan suatu bentuk dari elemen lain
2. *placement* dengan mengatur posisi elemen grafis di lokasi tertentu
3. *scale* yaitu untuk memberikan variasi ukuran pada elemen grafis
4. *contrast* yaitu mengatur perbedaan kontras antar elemen grafis
5. *pointers* yaitu menggunakan elemen visual yang mampu menarik perhatian, seperti panah
6. *Diagrammatic structures* yaitu metode penekanan yang meliputi struktur pohon menyerupai batang dan cabang (*tree structures*), struktur tangga yang mirip dengan anak tangga (*stair structures*), serta struktur sarang yang terdiri dari lapisan atau pengurungan (*nest structures*).

Untuk merancang kampanye pencegahan HFMD untuk orang tua, prinsip desain yang mencakup hierarki visual dan *emphasis* akan berperan penting untuk menyampaikan informasi secara jelas. Hierarki visual dapat membantu menonjolkan informasi krusial, seperti gejala dan

langkah pencegahan, melalui penggunaan warna cerah, ukuran *font* bervariasi, dan penempatan elemen yang strategis. Kontras yang terdapat antara teks dan latar belakang bertujuan untuk meningkatkan keterbacaan, sementara elemen visual seperti panah diharapkan memudahkan pemahaman. *Diagram* sederhana dapat digunakan untuk menjelaskan penyebaran penyakit dan tindakan preventif. Dengan pendekatan ini, kampanye diharapkan lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran orang tua terhadap pencegahan HFMD.

2.2.4 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah suatu kondisi atau kesan tekanan, berat, dan tegangan yang menghasilkan kesan stabilitas, dengan kata lain keseimbangan biasanya terbentuk dari beratnya visual yang ada pada setiap sisi desain (Widjaya, 2023, h.8). menurut Bradley (2018), terdapat 3 jenis keseimbangan yaitu keseimbangan simetris, asimetris dan radial berikut ini adalah penjelasan mengenai 3 jenis keseimbangan yang mampu mempengaruhi desain menggunakan prinsip visual *balance* (Valencia, 2024, h.15).

1. Keseimbangan Simetris.

Keseimbangan ini dibentuk dengan mencerminkan elemen ke elemen pembanding lainnya. Hal ini bertujuan agar penyebaran bobot visual merata. Dengan adanya *mirroring* dan *reflecting* yang setara antara kedua sisi ketika dilihat dari titik tengah atau sumbu simetrinya (Bryna, 2022, h.9).



Gambar 2. 16 Keseimbangan Simetris
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/725009240043929...>

2. Keseimbangan Asimetris.

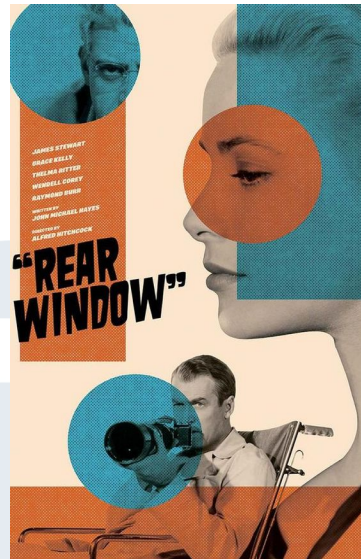
Keseimbangan ini yang dibentuk dengan peletakan elemen visual tanpa *mirroring* atau *reflecting*



Gambar 2. 17 Keseimbangan Asimetris
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/500884789787...>

3. Keseimbangan Radial.

Keseimbangan radial adalah penataan elemen desain yang terlihat memancar dari pusat komposisi.



Gambar 2. 18 Keseimbangan Radial
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/155303887256394461/>

Dalam konteks merancang kampanye pencegahan HFMD untuk orang tua prinsip desain keseimbangan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektifitas penyampaian pesan. Penggunaan keseimbangan simetris dapat digunakan untuk penyajian informasi penting secara merata dan terstruktur. Misalnya seperti penyampaian gejala dan langkah-langkah pencegahan HFMD yang mudah dipahami. Keseimbangan asimetris dapat menambahkan dinamika dan ketertarikan visual, menarik perhatian pada elemen kunci, seperti instruksi tindakan pencegahan. Sementara itu, keseimbangan radial bisa membantu memvisualisasikan penyebaran HFMD dari satu titik, seperti infografis yang menjelaskan bagaimana virus menyebar dan cara mencegahnya. Dengan memanfaatkan keseimbangan visual ini, kampanye diharapkan lebih menarik dan mudah dipahami oleh orang tua, sehingga meningkatkan kesadaran dan tindakan preventif terhadap HFMD.

2.2.5 Grid

Grid merupakan sebuah panduan komposisi yang terdiri secara *vertical* dan *horizontal*. Menurut landa (2018), *grid* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu kolom dan *margin*. Fungsi dari *grid* itu sendiri adalah membantu

pembaca dalam memahami pesan dengan lebih mudah, sedangkan untuk *designer grid* berguna dalam mengatur tata letak halaman dari desain agar menciptakan keselarasan dan alur visual yang teratur (Widjaya, 2023, h.24). berikut ini adalah jenis *grid* yang dapat digunakan dalam mengatur komposisi desain menurut Landa (2013, h.175).

1. Single Column Grid

Single column grid merupakan jenis *grid* yang paling dasar dan *simple*. Biasanya penggunaan *grid* ini cocok diterapkan untuk teks yang panjang dan kompleks seperti pada buku atau jurnal hingga tulisan pada *handphone*. Jenis ini seringkali disebut *manuscript grid* karena memiliki *margin* yang mengelilingi bagian atas, bawah, kiri dan kanan.



Gambar 2. 19 *Single Column Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/478366791659939298/>

2. Multicolumn Grid

Berbanding terbalik dari *Single column grid*, *multicolumn grid* merupakan panduan komposisi yang dapat digunakan dengan fleksibel karena memungkinkan variasi jumlah kolom. Pada dasarnya, multi-kolom *grid* terbentuk dari *single column grid* yang dipecah menjadi beberapa kolom dengan pembagian simetris dan asimetris. Fungsi utama dari menciptakan konsistensi dalam kesejajaran elemen sehingga

tampak lebih rapi dan terorganisir. Biasanya *grid* ini digunakan pada desain *website*.



Gambar 2. 20 *Multi Column Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/69735494206322467/>

3. *Modular Grid*

Modular grid terdiri dari kumpulan modul dan *unit* yang terbentuk dari pertemuan antara kolom dan *flowlines*. Penggunaan elemen teks maupun gambar dapat mengisi satu sama lain sehingga modul yang disusun akan mencakup beberapa modul sekaligus. Tujuan dari *modular grid* adalah memberikan fleksibilitas dalam mengatur dalam pengelompokan konten dan informasi.



Gambar 2. 21 *Modular Grid*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/5488830786771000/>

Dalam konteks perancangan kampanye kesehatan, pendekatan visual yang efektif akan dijadikan salah satu faktor penting dalam penyampaian informasi terhadap target audiens. Berdasarkan penjabaran jenis *grid* diatas akan berfungsi sebagai kerangka yang bisa mengatur keseluruhan komposisi desain berdasarkan aset visual dan teks dari konten yang disajikan. Penerapan *Single column grid* akan berperan penting dalam perancangan kampanye ini karena sangat cocok digunakan untuk materi kampanye yang melibatkan teks panjang seperti *booklet* atau brosur edukasi mengenai HFMD.

2.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan seni gambar yang digunakan untuk menyampaikan pesan, maksud dan tujuan menggunakan visual. Ilustrasi dapat diartikan sebagai citra yang mampu memperjelas informasi dengan memberikan representasi visual. Komponen penting dari ilustrasi tersebut biasanya mencakup gagasan, pemikiran dan konsep hingga pada pesan yang disampaikan melalui gambar (Badri, 2020, h.72). Ilustrasi juga

memiliki tujuan dalam membentuk bacaan menjadi lebih mudah dipahami, ringan, jelas dan menarik. Berikut ini adalah penjabaran tujuan dari ilustrasi (Pratama, Yasa, 2020, h.60).

1. Ilustrasi digunakan dengan tujuan utama memperjelas informasi dan pesan yang ingin disampaikan.
2. Ilustrasi digunakan dengan maksud memberi variasi pada konten informasi agar menjadi lebih menarik, memotivasi dan juga mempermudah audiens dalam memahami pesan yang disampaikan
3. Ilustrasi digunakan untuk memberikan kemudahan pada pembaca agar mampu mengingat konsep dan gagasan yang disampaikan melalui penggunaan ilustrasi.

Ilustrasi mencakup beberapa jenis yang disesuaikan dengan pengaplikasiannya. Masing-masing gaya tentunya memiliki tujuan tertentu, berikut ini adalah jenis – jenis utama dari ilustrasi (Onaiwu, 2022, h. 2-7).

1. Ilustrasi Karakter : melibatkan *figure*, biasanya meliputi manusia atau hewan yang digunakan untuk merepresentasikan kepribadian, baik dalam bentuk realistis maupun bergaya. variasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan seperti kartun atau realistis



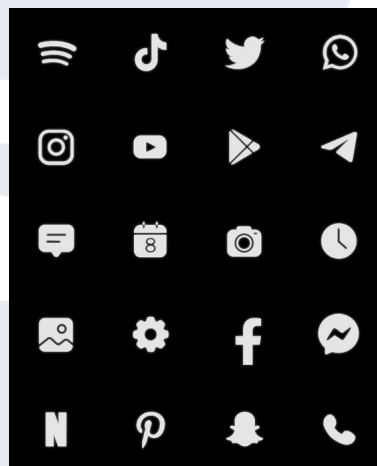
Gambar 2. 22 Ilustrasi Karakter
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/82332118...>

2. Ilustrasi Spot : gambar ini berdiri sendiri dan menyoroti fitur tertentu tanpa latar belakang yang detail. Biasanya sering digunakan pada desain *web* yang menyoroti *key areas*.



Gambar 2. 23 Ilustrasi Spot
Sumber: Onaiwu (2022)

3. Ilustrasi Ikon : dirancang untuk ukuran kecil dengan detail yang sedikit dan seringkali dibentuk dengan warna monokrom. Gambar ini biasanya mewakili konsep secara simbolis



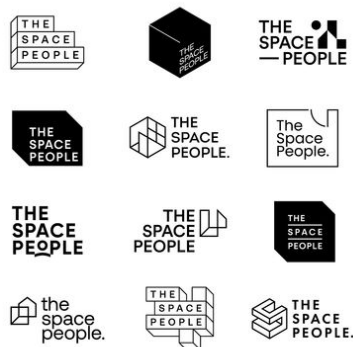
Gambar 2. 24 Ilustrasi Ikon
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/55732114129894482/>

4. Ilustrasi Pola : Jenis ilustrasi ini dapat digunakan untuk menciptakan pola secara berulang, seringkali dimanfaatkan dalam desain tekstil atau latar belakang sebuah desain.



Gambar 2. 25 Ilustrasi Pola
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1103663452434001018/>

5. Ilustrasi Logo : ilustrasi ini berfokus pada desain grafis untuk merek yang dijadikan sebagai identitas visual.



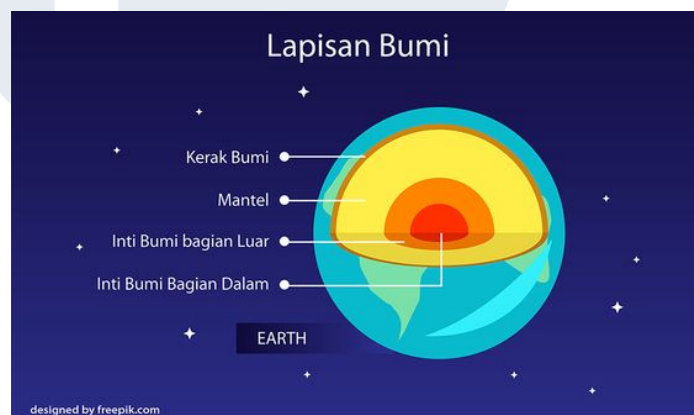
Gambar 2. 26 Ilustrasi Logo
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/857232110354995327/>

6. Ilustrasi Iklan : ditujukan untuk mempromosikan produk, ilustrasi ini berfokus untuk menarik perhatian dan menyampaikan ide kuat.



Gambar 2. 27 Ilustrasi Iklan
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/173388654396141033/>

7. Ilustrasi Teknis/ Ilmiah : bertujuan untuk merepresentasikan objek secara akurat guna memudahkan pemahaman. Ilustrasi ini mengutamakan kejelasan dibandingkan keindahan artistik.



Gambar 2. 28 Ilustrasi Teknis/Ilmiah
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/173388654396141033/>

8. Infografis : kombinasi elemen visual dan teks minimal yang dirancang untuk menyederhanakan informasi kompleks agar mudah dipahami.



Gambar 2. 29 Ilustrasi Infografis
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/962644489094077348/>

Dalam konteks kesehatan, terdapat visual komunikasi kesehatan yang dikategorikan menjadi 2 jenis utama yaitu visual grafis dan visual ilustratif. Visual terbaik akan bergantung dengan konteks pesan dan audiens yang spesifik. Berikut ini adalah visual grafis dan ilustratif dalam dunia kesehatan (King, Lazard, 2020).

1. **Visual grafis** : mencakup visualisasi data seperti diagram, grafik dan infografis untuk mewakili informasi numerik atau kuantitatif secara visual. Visual ini dirancang untuk memahami data kompleks dan menyoroti statistik penting terkait resiko dan hasil kesehatan.
2. **Visual ilustratif** : mencakup foto dan ilustrasi yang menyampaikan pesan kesehatan melalui gambar dan cerita. Visual ini dapat menciptakan hubungan emosional, menyederhanakan ide yang rumit hingga pada peningkatan keterlibatan audiens.

Penggunaan elemen visual grafis dan ilustratif juga dapat memperhatikan beberapa komponen penting untuk mencapai komunikasi yang efektif. Elemen visual dapat didasari dengan kejelasan dan kesederhanaan penggunaan visual, representasi risiko yang akurat, menggunakan visual yang sesuai dengan budaya audiens, menyertakan narasi dalam pemahaman visual dan yang terakhir, membentuk visual yang menarik dan berkualitas. Dengan penyesuaian kegunaan visual ini akan mendukung perancangan kampanye kesehatan yang optimal kedepannya.

Dalam konteks perancangan kampanye HFMD untuk orang tua akan didasari dengan penggunaan visual ilustrasi dan juga beberapa gambar dari internet mengenai penjelasan penyakit tersebut. Hal ini akan didasari dengan komponen penting yang membentuk kejelasan dan kesederhanaan visual dalam dunia kesehatan. Visual grafis juga diterapkan dalam penyampaian data peningkatan HFMD untuk orangtua. Visual tersebut bisa digunakan dengan grafik dan juga infografis, sedangkan untuk penjelasan langkah menjaga kebersihan atau cara mencuci tangan yang baik dapat dibantu dengan visual ilustratif yang menggunakan ilustrasi teknis maupun karakter karena ditujukan untuk target audiens anak-anak.

2.2.6 Fotografi

Seperti yang dipaparkan sebelumnya, fotografi dan elemen visual memainkan peran penting dalam komunikasi kesehatan, dengan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi risiko, perilaku, dan pemahaman audiens (King, Lazard, 2020). Rahmawati, dkk (2020) memaparkan fotografi merupakan media visual yang dapat diaplikasikan untuk berbagai kebutuhan seperti potret pribadi, fotografi produk, benda mati, arsitektur hingga pada dunia komersial. Setiap teknik fotografi yang akan digunakan memiliki keunikan tersendiri, yang salah satunya adalah *digital imaging*. *Digital imaging* merupakan proses mengolah gambar secara *digital* untuk menghasilkan karya visual yang menarik dan informatif. Dalam konteks fotografi, digital imaging dapat dijadikan sebagai

alat penting untuk meningkatkan daya Tarik visual kedalam produk atau informasi yang disampaikan (Santoso, h.58, 2023).



Gambar 2. 30 *Digital Imaging*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3729612176616728/>

Gambar diatas merupakan contoh *digital imaging* yang digunakan dalam fotografi. Proses pembuatan *digital imaging* biasanya mencakup teknik manipulasi foto yang terdiri dari proses menambah, menghilangkan, atau menggabungkan elemen foto untuk menciptakan adegan baru. Fokusnya akan mengarah pada momen estetis yang mampu menangkap nilai unik dari subjek foto yang sesuai dengan konteks waktu dan informasi yang diberikan (Lisawati, Sakre, h.29, 2022). Proses pembuatan *digital imaging* pada dasarnya memerlukan teknik pencahayaan yang baik dan teknik manipulasi digital melalui *software editing*. Secara keseluruhan teknik fotografi dalam perancangan kampanye ini akan digunakan dalam bentuk *digital imaging*. Teknik ini akan berfungsi dalam penyampaian informasi yang mencakup penjelasan HFMD dapat terjadi pada anak dengan cepat melalui manipulasi foto dengan aset desain yang dibuat.

2.3 PESO

Terbentuknya PESO berawal dari evolusi peran media dalam pemasaran dan hubungan masyarakat. Pada dasarnya, terdapat dua kategori media yang diutamakan yaitu *paid media* (media berbayar) dan *owned media* (media milik sendiri) dalam dunia hubungan masyarakat. Oglivy (1963) dalam bukunya yang berjudul *Confessions of an Advertising Man* mempopulerkan penggunaan *paid media* yang melibatkan konten atau iklan yang dibayar oleh perusahaan untuk mendapatkan eksposur di media massa, seperti koran, radio, TV, dan sekarang di *platform digital*. Namun, seiring perkembangan jaman dan penggunaan media, Stephen & Galak (2012) menyatakan bahwa pendekatan tradisional yang hanya mengandalkan media berbayar (*paid media*) kini digantikan oleh metode yang lebih strategis dan terintegrasi yang melibatkan penggunaan media berbayar bersama dengan media terliput (*earned media*). Media terliput mencakup publisitas dan perhatian yang diterima suatu merek melalui berbagai hal seperti artikel berita, media sosial, serta konten buatan pengguna.

Dietrich (2014), seorang spesialis komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat, memperkenalkan model media terintegrasi PESO dalam bukunya yang berjudul *Spinbucks*. Model ini merangkum berbagai tingkat keterlibatan media dalam berbagai aspek hubungan masyarakat, termasuk manajemen krisis dan komunikasi. PESO merupakan singkatan dari *Paid media* (media berbayar), *Earned media* (media terliput), *Shared media* (media yang dibagikan), dan *Owned media* (media milik sendiri). Awalnya, model PESO difokuskan pada strategi hubungan masyarakat untuk mengelola reputasi dan publisitas. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan media sosial, model ini telah diadaptasi untuk digunakan juga dalam strategi pemasaran, guna menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui kombinasi berbagai saluran komunikasi (Alantaurizqa, Devindha, Greivin, 2023, h.2).

Dalam konteks perancangan kampanye kesehatan, model PESO akan digunakan untuk pendekatan komunikasi yang terintegrasi. *Paid media* diharapkan mampu menjangkau audiens secara langsung melalui media berbayar, *earn media* dapat mendukung penyebaran pesan menggunakan legitimasi liputan

media, *shared* media memudahkan penyebaran informasi secara organik melalui sosial media, dan *owned media* bisa digunakan sebagai platform informasi yang dapat diandalkan. Dengan kombinasi ini, kampanye kesehatan dapat menjangkau audiens lebih luas dan efektif.

2.3.1 *Paid Media*

Paid Media merupakan bentuk komunikasi yang melakukan pengeluaran finansial dalam penyampaiannya, bentuk dari media berbayar biasanya mencakup iklan, pos media sosial bersponsor, aktivasi merek seperti acara, *merchandise*, stan informasi, pengembangan aplikasi, penggunaan *blogger* yang dibayar, dan *influencer* media sosial yang dibayar (Slowikowski, Tootell, Burns, Ellmers, 2021, h.7). *Paid Media* (Media berbayar) adalah cara iklan tradisional di mana kita harus membayar untuk ruang atau waktu di sebuah media (Jain, & Pandey, 2023, h.103). Penggunaan *paid* media harus memiliki eksekusi yang baik untuk menghasilkan *output* yang maksimal, dengan demikian, berikut ini adalah komponen penting yang perlu diperhatikan dalam penggunaan komunikasi media berbayar (Abdow, 2020, h.74-76).

1. *Reach*

Reach mengarah pada demografi yang menunjukkan jumlah target individu yang terpapar pesan iklan. Komponen ini dianggap penting karena pemilihan audiens yang sesuai adalah kunci dari keefektifan penyampaian pesan dari *paid* media yang digunakan.

2. *Frequency*

Frekuensi akan menunjukkan seberapa sering target audiens melihat dan mendengar media informasi yang digunakan. Semakin banyak jumlah frekuensi yang tersampaikan pada target audiens, maka semakin dekat target audiens untuk melakukan Tindakan.

3. *Message*

Message atau pesan terdiri dari informasi apa saja yang ingin disampaikan pada iklan dan cara penyampaian. Pesan yang sukses dan efektif ditunjukkan dengan cara penyampaian yang cenderung singkat, menarik, dan jelas.

Seperti yang dikatakan sebelumnya, Penyampaian informasi dalam *Paid media* bisa berupa apa saja, berikut ini adalah manfaat dari penggunaan *paid media* berdasarkan kategorisasinya (h.75).

1. televisi

Pada dasarnya, televisi masih menjadi bentuk media dominan dengan bentuk interaksi penglihatan, suara gerak dan emosi. Selain itu, menargetkan kelompok demografi utama bisa dilakukan dengan mudah menggunakan data pengukuran media yang tersedia.

2. Radio

Radio AM/FM tradisional berperan penting dalam iklan audio, memiliki pendengar setia yang bisa ditargetkan dengan efektif, dan memberikan jangkauan yang luas.

3. Cetak

Meskipun media cetak berkesan *out of date*, tetapi penggunaan media ini dinilai efektif karena masih memiliki tingkat kepercayaan tinggi diantara demografi yang lebih tua. Hal ini juga dinilai efektif untuk praktek medis.

4. *Digital*

Platform *online* seperti *google ads* dan media sosial biasanya menyajikan kemampuan penargetan yang efektif berdasarkan analitik penggunaannya. Hal ini akan sangat berpengaruh pada target demografi muda.

5. *Billboards*

Media berbayar *billboard* akan menawarkan visibilitas dan frekuensi tinggi bagi audiens yang sering pergi atau tinggal di kota karena ukurannya yang besar dan mampu menarik perhatian.

Penggunaan jenis media berbayar harus disesuaikan dengan kebutuhan target audiens. Dalam merancang kampanye kesehatan, tentunya penting untuk mempertimbangkan kebijakan privasi, hal ini dikarenakan dapat memengaruhi konsumen dalam mengklik iklan (Mattke, Muller, & Maier, 2019, H.803). Efektifitas kampanye akan dibentuk dengan jenis konten yang informatif, menghibur, dan kredibel agar menarik perhatian konsumen. Namun, iklan yang mengganggu dapat mengurangi efektivitas, karena konsumen cenderung menghindarinya saat menjelajah *online*.

2.3.2 *Earned Media*

Eared Media (media terliput) *pada* dasarnya merujuk pada publisitas dan biasanya tidak terkontrol, media terliput melibatkan pihak-pihak yang berpengaruh dalam mendukung pesan merek, sehingga meningkatkan kredibilitas melalui dukungan pihak ketiga (Slowikowski, Tootell, Burns, Ellmers, 2021, h.7). *Influencer* memiliki peran penting dan sering kali dianggap sangat terpercaya. Sebagai hasilnya, media terliput sering kali terkait erat dengan *influencer*, dan penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek menjadi lebih positif karena pengaruh tersebut (Mattke, Muller, & Maier, 2019, H.803). Cara lama menggunakan *paid media* pada akhirnya mulai tergantikan dengan pendekatan yang lebih strategis dan terintegrasi dengan memanfaatkan media berbayar dan media terliput (Jain, & Pandey, 2023, h.103).

Earned media biasanya mencakup publisitas merek yang diterima dari artikel berita, sebutan di media sosial, dan konten yang dibuat oleh pengguna. Praktik ini memiliki kontrol terbatas atas cara pesan mereka disajikan dan tidak ada jaminan bahwa upaya mereka akan mendapatkan

liputan media. Hal ini menunjukkan dibutuhkan pendekatan yang efektif untuk mendapatkan *earned* media (Abdow, 2020, h.76 -77).

1. *Story Pitching*

Kunci dalam mendapatkan liputan media adalah menemukan minat bersama antara apa yang ditawarkan praktik dan apa yang dianggap menarik oleh audiens media.

2. *Building Relationships*

Dengan membangun dan menjalin hubungan professional dengan media merupakan langkah yang krusial. Hal ini nantinya akan melibatkan komunikasi yang konsisten dan penyediaan informasi yang sesuai dengan kebutuhan media.

3. *Content Creation*

Dengan menyajikan informasi yang disesuaikan dengan media dan audiensnya akan menunjukan perkembangan signifikan atau inisiatif komunitas yang menarik perhatian media.

Kelebihan *Earned* Media (media terliput) terletak pada kredibilitas yang meningkat, efektivitas biaya, kesadaran jangka panjang dan media yang bisa dijadikan konten. jika praktik medis dikenal sebagai sumber terpercaya dalam topik tertentu, ini dapat menghasilkan pengakuan yang berkelanjutan dan permintaan media yang konsisten, semakin memperkuat kehadiran mereka di pasar.

2.3.3 *Shared Media*

Dalam model PESO, elemen ketiga merupakan *shared* media. Media ini seringkali disbut mirip dengan *earned* media namun perbedaannya terletak pada fokus media yang ingin dibagikan dengan penggunaan media sosial untuk membantu mendistribusikan konten kepada publik (Alantaurizqa, Devindha, Greivin, 2023, h.4). Perbedaan lainnya terletak pada seberapa besar pengaruh komunikator. Saluran yang dibagikan (*shared* media) digunakan oleh pengguna rata-rata yang aktivitasnya diikuti oleh teman dan kelompok mereka (Slowikowski, Tootell, Burns, Ellmers,

2021, h.7). Pada penggunaan media *share*, sangat penting untuk membangun hubungan, kepercayaan dan loyalitas dari target audiens. Untuk efektif, praktik harus memiliki rencana strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk media dan menjaga penggunaan media *online* secara konsisten. Berikut ini adalah jenis *shared media* yang dapat digunakan (Abdow, 2020, h.78).

1. Facebook : platform ini tergolong efektif dalam keterlibatan komunitas dan interaksi waktu nyata dengan fokus perhatian pada privasi audiens
2. Twitter : platform ini memiliki kelebihan untuk pembaruan cepat dan percakapan kesehatan, dengan pesan singkat.
3. Instagram: cocok untuk menampilkan layanan atau informasi personal dengan dukungan gambar menarik
4. Linkedin : berguna untuk berbagi informasi dan konten kepemimpinan dan keahlian medis
5. Youtube : menyajikan informasi menggunakan video informatif tentang konteks tertentu, biasanya mengenai prosedur dan hidup sehat
6. *Blog* atau situs *web* : berfungsi untuk diskusi dan berinteraksi dengan audiens, bisa membangun komunitas kedepannya

Dengan memahami dinamika platform diatas tentunya dapat dijadikan dasar untuk menyesuaikan strategi komunikasi yang baik, hal ini bertujuan untuk dapat menjangkau target audiens yang dituju. Asher, Chun, Adam, &Snider (2020) pada *Knowledge sharing behaviors in social media* juga menyatakan bahwa dengan berbagi informasi dan konten melalui sosial media juga berguna untuk memperoleh pengetahuan dalam konteks organisasi. Dengan demikian, pernyataan tersebut akan mendorong pengguna media untuk membentuk konten yang menarik dengan informasi yang valid.

2.3.4 *Owned Media*

Elemen terakhir pada model PESO adalah media milik sendiri (*owned media*). Media ini merupakan strategi dari promosi merek yang efektif tanpa mengeluarkan *budget* sedikitpun. Dengan demikian, biasanya *owned media* memanfaatkan semua saluran media yang dimiliki oleh merek (Alantaurizqa, Devindha, Greivin, 2023, h.4). Penggunaan *owned media* dinilai mampu menunjukkan sikap dan loyalitas konsumen karena setiap informasi dan konten yang di buat akan berkaitan dengan citra baik merek perusahaan (Mattke, Muller, & Maier, 2019, H.803). komponen utama dari media milik sendiri meliputi sebagai berikut (Abdow, 2020, h.78).

1. Situs *Web*

Situs *web* milik sendiri merupakan fondasi media yang mampu menawarkan navigasi yang intuitif dan informasi penting, biasanya situs *web* akan diperbaharui rutin sesuai dengan konten terbaru yang disesuaikan dengan SEO yang ada.

2. Media Sosial

Platform yang sudah disebutkan sebelumnya (facebook, twitter, Instagram dan lainnya) akan membangun hubungan dan sumber terpercaya dalam media milik sendiri. Komponen yang penting disini adalah pengelolaan profil dan respon terhadap komentar yang efektif.

3. Buletin *Email*

Buletin *email* akan berguna dalam proses komunikasi secara langsung dengan target audiens. Dengan adanya pembaharuan, promosi dan kontem edukasi yang disesuaikan akan memacu keterlibatan audiens

Pesan dan informasi yang disampaikan melalui media milik sendiri (*owned media*) berbeda dari yang disampaikan melalui media berbayar (*paid media*). Dalam konteks *owned media*, audiens sudah memilih untuk menerima informasi tersebut atau sudah terhubung dengan

media yang dimiliki, sementara pada *paid* media, audiens hanya menemukan pesan tersebut karena perusahaan atau merek membayar untuk menyebarkannya (Slowikowski, dkk, 2021, h.8). Dengan demikian, penggunaan *owned* media akan menjadi media utama yang efektif dalam menyampaikan informasi, dengan pesan yang disesuaikan sesuai preferensi audiens.

2.4 HFMD



Gambar 2. 31 Penyakit HFMD

Sumber: <https://umsu.ac.id/health/cek-ini-perbedaan-gejala-flu...>

Penyakit tangan, kaki dan mulut (HFMD) adalah penyakit umum yang sering meninfeksi anak-anak. Penyakit ini disebabkan oleh virus dari genus *Enterovirus* manusia. Dari tahun 1997, penyakit ini dilaporkan menjadi wabah besar dengan neurologis serius dan tingkat keparahan kasus yang tinggi di Malaysia, Taiwan, Singapura, Jepang, serta beberapa negara Asia Pasifik lainnya. Di Singapura, HFMD tetap menjadi masalah kesehatan signifikan, dengan angka kejadian per 100.000 populasi meningkat dari 125 pada tahun 2001 menjadi 435 pada tahun 2007. Dengan kondisi tersebut, HFMD juga sering disebut sebagai flu singapura di Indonesia (Hartoyo, 2020, h.272). Virus menjadi penyebab utama HFMD, dengan *coxsackievirus A16* (CVA 16) dan *enterovirus 71* (EV71) sebagai pemicunya. Selain itu, *enterovirus* non-polio lainnya seperti *coxsackievirus A5*, *A7*, *A9*, *A10*, *B1*, *B2*, *B3*, *B5*, serta *echovirus* juga dapat menyebabkan infeksi ini.

Virus HFMD pada umumnya mampu menyerang semua orang, namun paling sering dilaporkan menyerang anak-anak berusia 0-10 tahun (Suni, 2024, h.17). Secara umum, HFMD memiliki sifat *self-limiting*, yang berarti dapat sembuh dengan sendirinya tanpa perawatan khusus (Lailatannur, 2023, h.1-2). Gejala penyakit diawali dengan demam, penurunan nafsu makan, rasa sakit saat menelan, merasa lemas, serta munculnya lesi pada mulut atau tenggorokan, tangan, kaki hingga bokong sehingga bisa menyebar ke seluruh tubuh (Hartoyo, 2020, h.272). Wang,dkk (2022) juga menjelaskan bahwa hingga saat ini, obat antivirus yang tersedia untuk HFMD juga belum ditemukan. Meskipun vaksin EV-A71 sudah tersedia dan sebagian telah digunakan di beberapa, serta disetujui untuk lisensi di China pada Maret 2016, vaksin tersebut tidak memiliki efek perlindungan silang terhadap *enterovirus* lainnya.

2.4.1 Penyebab HFMD

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *coxsackievirus* A16 (CVA 16) dan *enterovirus* 71 (EV71) memang menjadi penyebab utama dalam terbentuknya penyakit HFMD. Semua virus *enterovirus* umumnya menyebabkan gejala ringan pada anak-anak, kecuali *Enterovirus* 71 (EV71) yang dapat menimbulkan gangguan neurologis dan kematian, terutama selama wabah di kawasan Asia Pasifik (Kurnia, 2020, h.429). Cara penyebaran virus HFMD ini sayangnya masih belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat sekitar. Perubahan pada spektrum patogen dapat mempersulit pencegahan dan pengendalian HFMD secara umum. *Enterovirus* menginfeksi manusia melalui saluran pencernaan dan pernapasan (bersin, batuk, cairan tubuh, feses yang terinfeksi), kemudian berkembang biak di tenggorokan dan usus, serta menyebar ke jaringan limfoid dan kelenjar getah bening regional (Lailatannur, 2023, h.2).

HFMD memiliki masa inkubasi 3-6 hari, selama terinfeksi virus ini sangat cepat menyebar dari satu anak ke anak lainnya. Faktor utama yang menyebabkan lonjakan kasus HFMD berada pada mobilitas masyarakat. Di Indonesia kasus HFMD mulai meningkat saat libur lebaran,

hal ini disebabkan mobilitas yang pesat sehingga mempermudah penyebaran HFMD yang memiliki tingkat penularan tinggi, terutama di kalangan bayi dan balita. Faktor berikutnya yang mempengaruhi penyakit ini adalah cuaca dan iklim. Curah hujan yang tinggi dan perubahan suhu menciptakan kondisi yang mendukung penyebaran virus. Selain itu, penyebaran penyakit ini diperburuk oleh ketidaktahuan orang tua terhadap gejala HFMD pada anak mereka.

Akibatnya, banyak kasus HFMD yang tidak dilaporkan karena orang tua sering kali tidak mengenali gejala penyakit ini dan gagal membawa anak mereka yang sakit ke fasilitas kesehatan untuk mendapatkan perawatan yang diperlukan (Suni, 2024, h.18). Selain itu, faktor-faktor tertentu pada anak-anak juga memperburuk situasi ini. Anak-anak yang tinggal di daerah pedesaan, memiliki berat badan lahir rendah, tidak mendapatkan ASI eksklusif selama enam bulan, atau tidak mengikuti program imunisasi berisiko lebih tinggi terkena HFMD. Kondisi-kondisi ini memperbesar kemungkinan penyebaran dan penularan HFMD di kalangan anak-anak (Arifin & Sulasih, 2021, h.79-80).

2.4.2 Akibat dan Komplikasi

Penyakit HFMD pada dasarnya memang bersifat ringan dan jarang menimbulkan komplikasi. Namun penyakit tersebut tentunya masih memiliki komplikasi yang serius. Komplikasi berat hingga kematian secara mendadak bisa terjadi yang biasanya disebabkan oleh *enterovirus 71* (E71) (Arifin, & Sulasih, 2021, h. 79). Berdasarkan hasil analisa genteik yang dilakukan oleh Hartoyo (2020), menyatakan bahwa subgrup B5 bersama *subgroup* C4 yang sering menjadi penyebab HFMD di Asia Pasifik. Subgrup C4 sekarang merupakan subgroup penyebab komplikasi berat pada susunan saraf penderita HFMD (h.274). komplikasi yang paling umum terjadi pada HFMD lebih mengarah pada nyeri ulserasi oral dan dehidrasi karena kesulitan makan dan minum. Beberapa kasus lainnya juga menyebutkan bahwa komplikasi HFMD bisa menyebabkan meningitis.

Ensefalitis hingga pelepasan kuku jari tangan dan kaki, yang dapat terjadi beberapa minggu setelah fase akut HFMD (Siwi, 2022, h.222).

Berikut ini adalah penjabaran komplikasi memungkinkan yang dapat terjadi jika seseorang terjangkit HFMD (kurnia, 2020, h.430).

1. *Meningitis Aseptic* (radang selaput otak non-infeksius)
2. *Ensefalitis* batang otak (radang pada batang otak yang disertai gangguan kesadaran)
3. *Ensefalitis* (radang otak)
4. *Ensefalomyelitis* (radang otak dan sumsum tulang belakang)
5. *Paralisis Flaccid akut* (kelemahan otot mendadak)
6. Disregulasi system saraf otonom (gangguan fungsi sistem saraf otomatis)
7. *Edema* paru (pembengkakkan paru paru)
8. Kegagalan jantung dan pernapasan

Komplikasi yang disebutkan di atas mungkin terjadi pada penderita HFMD, tetapi di Indonesia, hal ini sangat jarang karena umumnya penyakit ini bersifat ringan. Komplikasi yang lebih umum terjadi pada anak-anak melibatkan kesulitan makan dan minum, yang dapat menyebabkan dehidrasi serta nyeri ulserasi oral.

2.4.3 Solusi dan Langkah Preventif

Dengan cara penyebaran yang sangat cepat dan mudah tanpa adanya antivirus khusus, Penyakit HFMD tentunya memerlukan sebuah langkah preventif untuk penyebaran virus. Mengungkit kembali kondisi sebelumnya, hingga saat ini belum ditemukan antivirus khusus HFMD, meskipun china 2016 telah meluncurkan vaksin EV-A71. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang,dkk (2022) menyatakan bahwa vaksin monovalent EV-A71 dapat mencegah 90% kasus HFMD yang disebabkan oleh EV-A71, namun vaksin tersebut belum mampu memberikan perlindungan pada infeksi virus CVA16 dan *enterovirus* lainnya. Di Indonesia sendiri masih belum ada penjelasan lebih lanjut mengenai vaksin

tersebut. Solusi yang dapat diterapkan untuk mencegah penyebaran HFMD adalah dengan mengikuti protokol kesehatan dan menjalani gaya hidup yang bersih serta sehat (Suni, 2024, h.18).

Solusi yang dapat dilakukan ketika seseorang yang sudah terpapar virus HFMD adalah dengan memberikan asupan cairan yang cukup untuk mencegah dehidrasi akibat lesi mulut, selain itu jika pasien mengalami gejala demam dapat diobati dengan mengonsumsi antipiretik yang berupa parasetamol dan ibuprofen. Untuk anak yang terinfeksi kulit dan mulut, perawatan bisa dilakukan dengan menggunakan obat kumur. Pada beberapa negara tertentu, imunoglobulin intravena (IVIG) digunakan karena dipercaya bisa menetralkan *enterovirus* dengan kandungan *antibody* di dalamnya. Hal tersebut juga sudah digunakan untuk mengobati *enterovirus* serius, seperti sepsis pada bayi baru lahir atau meningoensefalitis pada anak-anak dengan gangguan imun (Lailatannur, 2023, h.3).

Untuk menghindari penyebaran HFMD, langkah pencegahan tentunya akan berperan krusial kedepannya. Berikut ini adalah upaya langkah preventif dalam penyebaran HFMD (Kurnia, 2020, h.430).

1. *Hand Hygiene*

Cuci tangan secara teratur merupakan langkah paling mudah dan efektif dengan menggunakan sabun dan air. Hal ini juga bisa digantikan dengan sering menggunakan cairan *antiseptic* seperti *alcohol* dan *hand sanitizer*

2. Penggunaan Sarung Tangan

Sarung tangan tentunya tidak bisa menggantikan kebersihan tangan, tetapi upaya ini dapat mencegah kontak dengan darah, cairan tubuh, kulit dan selaput lender pasien yang sudah terinfeksi HFMD.

3. Respiratory Hygiene

Dikarenakan penyebaran HFMD dapat berlangsung melalui udara, pencegahan penularan meliputi menutup mulut dan hidung saat bersin atau batuk dengan tisu, egera membuang tisu bekas, menjaga jarak 1-2 meter dari pasien terinfeksi bagi kelompok rentan (anak-anak, orang dengan sistem kekebalan lemah, lansia), serta mengenakan masker di tempat ramai.

4. Kebersihan Lingkungan

Virus ini mampu bertahan lama di permukaan, dengan demikian baik permukaan yang terkontaminasi atau tidak harus sering dibersihkan dengan baik.

Selain itu, langkah preventif juga dapat diterapkan dengan edukasi kesehatan sebelum periode insiden semakin tinggi. langkah pencegahan atau perlindungan untuk anak-anak harus disesuaikan dengan karakteristik distribusi epidemiologis waktu, tempat, dan sosial dari HFMD (ye, & dkk, 2020, h.9). dengan menerapkan langkah preventif yang telah disebutkan tentunya dapat mengurangi resiko dari gejala dan komplikasi HFMD itu sendiri.

2.4.4 Peran Orang Tua

Penyebaran HFMD yang cepat perlu dicegah melalui peningkatan kesadaran dari individu, pemerintah, dan lingkungan. Peran orang tua sangat penting dalam mengurangi risiko penularan, terutama karena banyak kasus HFMD yang tidak dilaporkan akibat ketidaktahuan orang tua tentang gejalanya, sehingga anak yang sakit tidak segera dibawa ke fasilitas kesehatan untuk pengobatan lebih lanjut (Suni, 2024). Arifiin dan Sulasih (2021) juga menyatakan bahwa sebagian besar pengasuh dan orang tua balita memiliki pengetahuan yang rendah mengenai HFMD, dan mereka umumnya hanya memperoleh informasi terbatas melalui televisi, menunjukkan perlunya peningkatan sosialisasi dan edukasi yang lebih luas tentang penyakit ini.

Syaiful, Fatmawati, & Nafisah (2020) menyatakan bahwa kemandirian anak dapat dipengaruhi atas dua faktor yaitu eksternal dan internal. Faktor internal berasal dari emosi dan pengetahuan intelektual, sedangkan faktor eksternal berasal dari pola asuh, stimulasi, kualitas informasi yang didapatkan dari orang tua. Pernyataan tersebut mendukung peran orang tua sebagai sumber informasi dan edukasi terhadap kesehatan dan pola higienis seorang anak. *Personal hygiene* merupakan tindakan penting bagi praktisi kesehatan dan orang tua di Indonesia dalam konteks pertumbuhan dan perkembangan anak. Dengan kebiasaan *personal hygiene* yang buruk dapat menyebabkan berbagai penyakit, seperti penyakit kulit, infeksi dan masalah mulut serta pencernaan. Terbentuknya kepribadian mandiri dalam menjaga kebersihan harus ditanamkan sejak dini agar anak terbiasa melakukan praktik kebersihan seperti menjaga tangan, kaki, gigi serta mulut (Satar, Andhikatis, 2023, h.1).

Salah satu masalah *personal hygiene* pada anak yang sering terjadi biasanya berkaitan dengan kebiasaan mencuci tangan. Pembentukan kemandirian *personal hygiene* pada anak, termasuk mencuci tangan secara rutin memerlukan peran orang tua dalam memberikan pola asuh yang baik. Dengan demikian, berikut ini adalah enam langkah mencuci tangan yang baik dan benar dengan waktu 40—60 detik (Purba, Munthe, Bangun, 2021, h.18).

1. Lepaskan semua barang yang menempel pada tangan, seperti cincin atau jam tangan
2. Buka keran dan basahi tangan
3. Tuangkan sabun cair secukupnya ke telapak tangan
4. Menggosok kedua telapak tangan, sela-sela jari, punggung tangan, ujung kuku, ibu jari secara menyeluruh
5. Bilas tangan dengan air bersih yang mengalir hingga sabun hilang
6. Keringkan tangan dengan tisu sekali pakai, dan tutup keran air menggunakan siku atau tisu, bukan tangan.

Penerapan edukasi *personal hygiene* dari orang tua kepada anak merupakan langkah efektif dalam mencegah penyebaran HFMD dan penyakit lainnya. Edukasi berkelanjutan, pola asuh yang tepat, serta peningkatan pengetahuan mengenai kebersihan pribadi menjadi kunci utama dalam pembentukan pribadi sehat seorang anak kedepannya. Cuci tangan dengan memperhatikan tahapan efektif diatas tentunya dapat dijadikan langkah awal dalam membangun pola hidup sehat bagi anak maupun orang tua untuk terhindar dari penyakit dan virus di lingkungan sekitar.

2.5 Penelitian yang Relevan

Dalam sebuah perancangan sebuah kampanye yang efektif, diperlukan dasar penelitian yang mendukung kebaruan perancangan ini. Pentingnya mengkaji penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Sub-bab ini akan membahas mengenai beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pemahaman penyebaran penyakit menular di Indonesia. Penelitian tersebut akan dianalisis berdasarkan kesesuaian dengan tujuan dari penelitian ini, metodologi yang digunakan, serta hasil temuan yang diperoleh.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	PELATIHAN PENINGKATAN KREATIVITAS VISUAL DALAM PERANCANGAN POSTER KAMPANYE TENTANG COVID-19 BAGI ANAK-ANAK DI SEKOLAH DASAR JATIRAGAS 1 SUBANG	Dedeh Kartini, Hana Faridah	Program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman anak-anak tentang protokol COVID-19, memperkuat peran mereka	Penelitian ini memperkenalkan pelatihan kreativitas visual untuk anak-anak selama pandemi COVID-19. Metode interaktif seperti bermain peran dan kegiatan seni menggambar poster digunakan

			sebagai agen perubahan, dengan menggunakan pelatihan kreativitas visual untuk anak-anak selama pandemi,	untuk menciptakan strategi pendidikan yang menarik. Program ini juga memberdayakan anak-anak untuk berkontribusi dalam promosi kesehatan di komunitas mereka.
2	HAND FOOT AND MOUTH DISEASE (HFMD) EDUCATIONAL WORKSHOP FOR PRESCHOOL TEACHERS : AN INTERVATIONAL STUDY	Nurul A ZMAWATI Mohamed, Habibah Faroque, Mohd Dzulkhairi Mohd Rani, Nur Syazana Umar	Penelitian tersebut membahas mengenai lokakarya Pendidikan yang ditujukan pada guru prasekolah mengenai penyakit HFMD dengan tujuan intervensi peningkatan pengetahuan dan keterampilan kebersihan anak	Penelitian ini menyoroti peran guru prasekolah sebagai kunci dalam pengelolaan Penyakit Tangan, Kaki, dan Mulut (HFMD), berbeda dari fokus studi sebelumnya yang lebih umum. Dengan intervensi pendidikan terstruktur melalui workshop, penelitian ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan guru, tetapi juga mengubah sikap dan praktik mereka dalam pencegahan HFMD. Temuan ini menunjukkan pentingnya

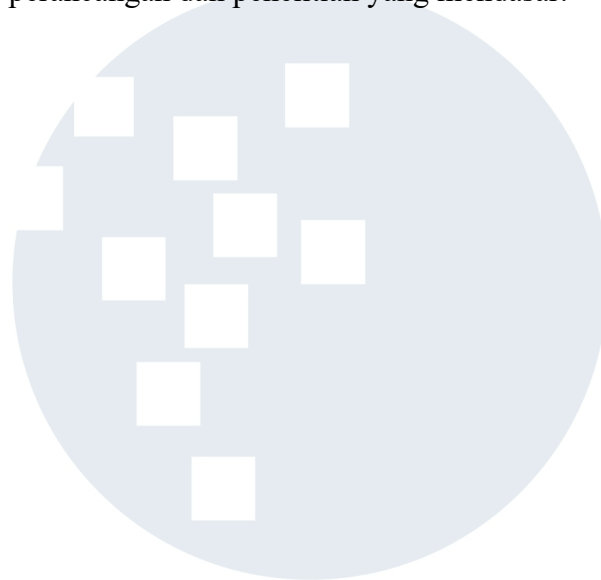
				program pendidikan yang ditargetkan untuk mereka yang berinteraksi langsung dengan anak-anak, guna mencegah penyebaran HFMD di sekolah.
3	Good Hand Hygiene Practices: Increasing Public Awareness through Policy and Public Campaigns	Dedianto, Agus Sukrisyanto	Hasil penelitian menunjukkan kesenjangan antara pengetahuan dan praktik kebersihan tangan di kalangan mahasiswa kedokteran. Meskipun mereka menyadari pentingnya mencuci tangan, tantangan seperti kendala waktu dan pengingat publik yang tidak efektif menghambat kepatuhan. Tingkat efikasi diri yang tinggi belum cukup	Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan Model Keyakinan Kesehatan (HBM) untuk mengevaluasi kesadaran dan persepsi tentang kebersihan tangan di kalangan tenaga kesehatan selama pandemi COVID-19. Penelitian ini menyoroti kesenjangan antara pengetahuan dan praktik kebersihan tangan, terutama di mahasiswa kedokteran, serta mengusulkan strategi pendidikan yang relevan secara budaya dan berbasis teknologi

			untuk mengatasi hambatan, sehingga diperlukan intervensi pendidikan dan peningkatan akses fasilitas kebersihan tangan.	untuk meningkatkan kepatuhan.
--	--	--	--	-------------------------------

Kesimpulan yang didapatkan dari ketiga studi relevan diatas menunjukan bahwa pendekatan kreatif, Pendidikan terstruktur dan pemahaman tentang persepsi kesehatan dapat diimplementasikan untuk merancang kampanye pencegahan HFMD untuk orang tua secara efektif. Penggunaan mode interaktif seperti kegiatan seni maupun praktik *hand hygiene* untuk anak bisa dijadikan media yang mampu menarik perhatian orang tua dan anak. Selain itu, mengadopsi pendekatan serupa dengan *workshop* untuk guru prasekolah, kampanye dapat menyertakan sesi pendidikan bagi orang tua untuk meningkatkan pengetahuan dan mengubah sikap mereka terhadap praktik kebersihan dan pencegahan penyakit. Penggunaan model keyakinan kesehatan dalam konteks kampanye bisa menyusun pesan yang mengedukasi orang tua tentang manfaat pencegahan HFMD, serta mengatasi kesenjangan antara pengetahuan dan praktik kebersihan. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, kampanye diharapkan lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan sekitar.

Kebaruan dari perancangan kampanye langkah preventif HFMD untuk orang tua dapat dibentuk berdasarkan referensi dari temuan penelitian relevan yang ditemukan. Salah satunya adalah membentuk kampanye dengan fokus geografis di wilayah padat penduduk dan sanitasi kurang memadai, edukasi cara penyebaran dan Langkah pencegahan HFMD dengan fokus pada orangtua, menerapkan *personal hygiene* untuk anak sebagai kebiasaan pola hidup sehat. Kampanye ini juga ingin dibentuk dengan menerapkan beberapa aktivitas

interaktif pada anak untuk menerapkan kebersihan tangan dan etika batuk yang ideal, seperti media visual edukatif di sekolah dan pada beberapa tempat yang krusial. Kampanye ini diharapkan mampu menyampaikan pesan langkah menjaga kesehatan anak merupakan hal yang efektif dalam peran menekan angka penyebaran HFMD di Indonesia dengan penggunaan kampanye yang didasari dengan metode perancangan dan penelitian yang mendasar.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA