

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

HFMD merupakan istilah dari penyakit *Hand, Foot, and Mouth Disease* yang disebabkan oleh infeksi virus akut yang paling umum, yaitu *coxsackievirus* A16 (CVA 16) dan *enterovirus* 71 (EV71) (Lailatannur, 2023, h.1). HFMD dapat menyebabkan komplikasi serius seperti *meningitis*, *ensefalitis*, dan *edema* paru yang berpotensi kematian. Penyakit ini umumnya menyerang anak-anak di bawah usia 5 tahun, namun anak usia 5-10 tahun sering menjadi pembawa virus tanpa menunjukkan gejala (Rahmawati, 2023). Meskipun lebih sering menyerang anak-anak, HFMD juga bisa menginfeksi orang dewasa tanpa bergejala. Peningkatan kasus HFMD pada anak terbukti melonjak dengan 6.500 kasus di pekan ke-13 tahun 2024 di Indonesia (Kemenkes, 2024).

Anak-anak, terutama dari keluarga dengan kondisi sosial ekonomi rendah, sering menjadi sumber penularan HFMD tanpa gejala akibat kurangnya kebersihan, seperti tidak mencuci tangan setelah buang air atau kontak dengan benda/makanan terkontaminasi. Berdasarkan laporan Kominfo (2021), 70% responden dari strata ekonomi rendah cenderung tidak menggunakan layanan kesehatan, mencerminkan rendahnya kesadaran terhadap isu kesehatan. Banyak orang tua juga tidak menyadari gejala HFMD pada anak (Prawira, 2024). Penelitian Arifin & Sulasih (2021) menunjukkan 53,3% orang tua memiliki pengetahuan rendah tentang HFMD, menyebabkan banyak kasus tidak dilaporkan. HFMD sering diabaikan karena dianggap dapat sembuh sendiri dengan imunitas yang kuat (Suni, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa orang tua masih memiliki pola pikir yang cenderung belum memperhatikan isu kebersihan dan kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kasus HFMD yang terus meningkat dan kondisi orang tua yang belum tergerak akan isu ini, mendorong penulis untuk merancang

kampanye khususnya untuk orang tua 30-40 tahun di kalangan menengah kebawah dan keatas untuk menerapkan *personal hygiene* sebagai langkah preventif sederhana untuk anaknya. Kampanye ini dirancang dengan pendekatan *direct*, menawarkan solusi yang relevan dan dekat dengan kehidupan target audiens. Penyampaian pesan memanfaatkan strategi *demonstration, lecture, drama, dan participation* untuk memenuhi kebutuhan audiens. Selaras dengan konsep kampanye, penulis juga menggunakan *brand mandatory* dari Kementerian Kesehatan RI, yang memiliki visi dan misi untuk melindungi serta meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia.

Kampanye ini dirancang dengan strategi AIDA. Hal ini didasari bahwa masyarakat dengan sosial ekonomi rendah di Indonesia cenderung menunda atau menghindari layanan kesehatan formal hingga gejala mengganggu aktivitas, didorong oleh persepsi kesehatan yang keliru, keyakinan budaya, dan pengalaman buruk dengan layanan kesehatan (Widayanti, Green, Heydon, Norris, 2020). Oleh karena itu, model AIDA dinilai sangat tepat untuk menjangkau orang tua SES rendah, yang masih kurang proaktif dalam mencari informasi kesehatan di lingkungan mereka. Kampanye ini diawali dengan penggunaan media cetak dan media sosial pada tahap *attention*, lalu berlanjut pada penyuluhan pertama pada beberapa lokasi di JABDOETABEK di tahap *interest*, penyuluhan kedua akan dilaksanakan dalam bentuk pos sehat di tahap *Desire* dan tahap *action* berupa membuat *booth* jejak tangan bersih untuk fasilitas mencuci tangan. Seluruh tahapan AIDA akan dibentuk dengan *persuasive* dan *direct*, hal ini bertujuan untuk mendorong target audiens menuju tahap akhir yang berupa menerapkan kebiasaan hidup bersih.

Color pallete yang didominasi dengan warna biru dan hijau dipilih dengan kontras dan saturasi tinggi, hal ini nantinya akan berkaitan dengan penggunaan warna yang *eye catching*. Menggabungkan *digital imaging* dengan ilustrasi membuat kampanye lebih mudah diakses, sekaligus menyampaikan informasi secara lebih jelas. Pendekatan ini cocok untuk orang tua yang memerlukan visual yang mudah dikenali, sekaligus memberikan konten edukatif yang sederhana dan informatif. Keseluruhan aset desain akan didukung dengan

copywriting dengan font *san serif* yang dibuat dengan pertanyaan *persuasive* dan *direct* untuk target audiens.

5.2 Saran

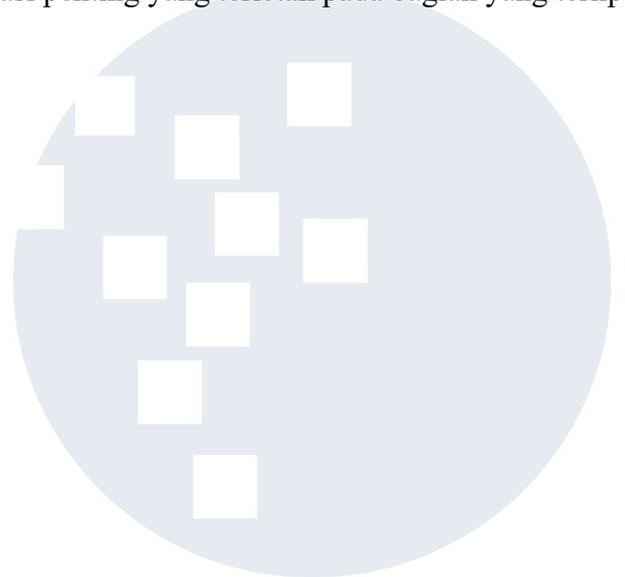
Dalam perancangan kampanye ini, penulis menyadari bahwa terdapat celah yang dapat dijadikan pengembangan lebih lanjut terkait hasil penelitian ini, baik dari segi teori, desain maupun penggunaan media. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada pihak berkepentingan, seperti dosen, peneliti dan universitas untuk mempertimbangkan beberapa hal berikut sebagai upaya dalam meningkatkan eektivitas penelitian dan kampanye yang relevan di masa mendatang.

Untuk dosen/peneliti, penelitian ini dapat mengeksplorasi pendekatan komunikasi yang inovatif dan interaktif menggunakan teknologi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sesuai dengan masukan dari target audiens dalam penelitian berlangsung. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk penelitian lebih mendalam mengenai perbedaan perilaku kesehatan berdasarkan demografi dan psikografi orang tua, dengan memperhatikan faktor budaya lokal yang memengaruhi persepsi kesehatan mereka. Hal ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi kampanye yang lebih relevan dan efektif.

Untuk universitas diharapkan dapat mendukung mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kampanye berbasis kesehatan dengan memberikan akses sumber daya seperti data kesehatan masyarakat dan kerjasama dengan lembaga kesehatan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, penulis menyarankan universitas untuk lebih menyediakan media visual yang mampu mendorong lingkungan sekitarnya untuk menerapkan kebiasaan sehat dalam kehidupan sehari-hari.

Yang terakhir, penulis juga mendapatkan saran terkait pentingnya menjaga konsistensi desain dan eksplorasi elemen visual untuk memperkuat eektivitas kampanye. Mengingat target market dari kampanye ini mencakup anak-anak, disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan warna yang lebih ceria dan sesuai dengan preferensi anak-anak, serta mengembangkan ilustrasi agar lebih

menarik dan relevan. Selain itu, konsistensi dalam penggunaan elemen visual, seperti jumlah ilustrasi, fotografi, dan gaya tipografi, perlu dijaga pada setiap media kampanye dengan tujuan menciptakan keselarasan visual yang mendukung identitas kampanye. Pada media brosur untuk tahap *action*, disarankan untuk menambahkan informasi mengenai HFMD serta memperhatikan tata letak teks agar tidak ada informasi penting yang terletak pada bagian yang terlipat.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA