Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026

Perancangan kampanye edukasi digital mengenai resistensi antibiotik untuk kalangan remaja akhir

Designing a digital educational campaign on antibiotic resistance for late adolescents

Natania Devina Santoso[1], R.A. Dita Saraswati P.P.[1], Saskia Putri Agustine[1]
Universitas Kristen Maranatha, Indonesia[1]

How to cite :
Santoso, N. D., Saraswati P. P., R. A. D., & Agustine, S. P. (2026). Perancangan kampanye edukasi digital mengenai resistensi antibiotik untuk kalangan remaja akhir. *Design Spectrum, 2*(1), 19–34. https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055

Abstrak

Resistensi antibiotik merupakan ancaman kesehatan global yang dipicu oleh perilaku penggunaan antibiotik yang tidak rasional. Meskipun berbagai kampanye kesehatan telah dilakukan, namun media komunikasi visual mengenai resistensi antibiotik yang dirancang sesuai dengan karakteristik remaja akhir masih terbatas. Padahal, kelompok usia ini memiliki tingkat swamedikasi tinggi dengan literasi antibiotik yang rendah. Perancangan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran remaja akhir usia 18–25 tahun di wilayah perkotaan Pulau Jawa mengenai bahaya resistensi antibiotik sehingga mendorong penggunaan antibiotik yang rasional. Metode yang digunakan meliputi wawancara terstruktur dengan apoteker dan remaja akhir, *focus group discussion*, kuesioner daring terhadap 100 responden, serta kajian literatur yang dianalisis untuk memetakan kebutuhan informasi dan preferensi media target *audiens*. Hasil analisis menunjukkan bahwa rendahnya literasi antibiotik pada remaja akhir disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap risiko penggunaan antibiotik dan tingginya praktik swamedikasi yang tidak rasional. Selain itu, edukasi yang tersedia belum sesuai dengan karakteristik remaja, sebab visualisasi informasi medis konvensional dinilai kaku, searah, dan kurang persuasif. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang kampanye edukasi berbasis Desain Komunikasi Visual dengan pendekatan informatif, interaktif, *modern, friendly,* dan *bold.* Media yang digunakan meliputi *website*, Instagram, iklan daring, *table tent,* dan *booth.* Strategi komunikasi disusun dengan pendekatan *Health Belief Model* dan AISAS. Perancangan ini diharapkan mampu menyajikan informasi mengenai resistensi antibiotik secara lebih mudah dipahami dan relevan dengan karakteristik remaja akhir, sehingga mendorong perilaku bijak dalam menggunakan antibiotik. Perancangan ini berkontribusi pada pengembangan komunikasi visual kesehatan melalui integrasi *Health Belief Model* dan AISAS sebagai model strategi pesan visual bagi kelompok usia 18–25 tahun.

Kata Kunci

Antibiotik rasional, Desain komunikasi visual, Kampanye kesehatan, Literasi Kesehatan, Resistensi antibiotik

Correspondence Address:
Natania Devina Santoso,
Universitas Kristen Maranatha, Jl. Prof. drg. Surya Sumantri, MPH no. 65, Bandung 40164, Indonesia
Email:
226026@art.maranatha.edu

© 2026 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026

Abstract

Antibiotic resistance is a global health threat driven by irrational antibiotic use. Although various health campaigns have been conducted, visual communication media on antibiotic resistance tailored to the characteristics of late adolescents remain limited. Yet, this age group has a high prevalence of self-medication and low antibiotic literacy. This design study aims to increase the knowledge and awareness of late adolescents aged 18–25 years living in urban areas of Java regarding the dangers of antibiotic resistance, thereby encouraging rational antibiotic use. The methods employed included structured interviews with pharmacists and late adolescents, focus group discussions, an online questionnaire involving 100 respondents, and a literature review. The collected data were analyzed to identify the target audience's information needs and media preferences. The findings indicate that low antibiotic literacy among late adolescents is primarily caused by limited understanding of the risks associated with antibiotic misuse and the widespread practice of irrational self-medication. In addition, existing educational media do not adequately reflect the characteristics of late adolescents, as conventional medical information is often perceived as rigid, one-way, and insufficiently persuasive. Based on these findings, a Visual Communication Design-based educational campaign was developed using an informative, interactive, modern, friendly, and bold approach. The campaign utilizes a website, Instagram, online advertisements, table tents, and an exhibition booth as its primary media. Its communication strategy is based on the Health Belief Model (HBM) and the AISAS framework. This campaign is expected to present information on antibiotic resistance in a manner that is more accessible and relevant to late adolescents, thereby encouraging more responsible antibiotic use. Furthermore, this design contributes to the development of Visual Communication Design, particularly in the fields of health visual communication and educational media design.

Keywords

Antibiotic resistance, Health campaign, Health literacy, Rational antibiotic use, Visual communication design

PENDAHULUAN

Resistensi antibiotik merupakan ancaman kesehatan global dengan dampak fatal mencapai 1,27 juta kematian pada tahun 2019 (Antimicrobial Resistance Collaborators, 2022). Di Indonesia, kematian terkait resistensi diproyeksikan meningkat hingga 182.000 jiwa pada tahun 2030 (Institute for Health Metrics and Evaluation, 2025). Penyebab utama resistensi antibiotik adalah penggunaan antibiotik secara tidak rasional. Menurut Mulchandani dkk. (2025), perilaku tidak rasional ini mencakup pembelian antibiotik tanpa resep dokter (swamedikasi antibiotik), penggunaan sisa antibiotik, berbagi obat dengan orang lain, serta ketidakpatuhan dalam menghabiskan obat. Laporan Survei Kesehatan Indonesia mencatat 41% masyarakat memperoleh antibiotik oral tanpa resep dokter (Kementerian Kesehatan RI, 2024).

Fenomena swamedikasi antibiotik banyak ditemukan pada kelompok usia produktif. Remaja akhir usia 18–25 tahun menjadi fokus perancangan ini karena berada pada fase awal

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026

kemandirian pengambilan keputusan kesehatan (Santrock, 2019). Namun, kemandirian ini berisiko jika tidak diimbangi literasi kesehatan yang memadai. Karuniawati, dkk. (2021) mencatat tingginya ketidaktahuan dan kekeliruan terkait penggunaan antibiotik pada kelompok usia ini. Artinya, remaja akhir sudah siap secara psikologis untuk mengambil keputusan mandiri, namun pengetahuannya masih sangat terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadikan kelompok usia ini menjadi fokus intervensi yang krusial.

Edukasi resistensi antibiotik yang ada saat ini umumnya disampaikan dalam bentuk tekstual dan formal yang belum dirancang sesuai karakteristik remaja akhir. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara informasi yang tersedia dengan cara penerimaan informasi oleh kelompok usia tersebut. Menurut Nasution dkk. (2025), remaja akhir terbiasa mencari informasi melalui internet, namun bahasa medis yang kompleks menjadi hambatan pemahaman bagi kelompok usia ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Meilinar dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pendekatan visual seperti ilustrasi, grafis, dan video pendek dengan gaya bahasa yang lebih santai dan kekinian dianggap lebih menarik dan efektif dalam menjangkau remaja akhir yang tidak memiliki latar belakang medis. Kedua temuan ini menunjukkan bahwa remaja akhir tidak kekurangan akses informasi, tetapi mereka membutuhkan bentuk penyampaian informasi yang sesuai dengan gaya komunikasi visual mereka.

Perancangan ini menjawab kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan pendekatan *Health Belief Model* (HBM) dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*). HBM merupakan teori perilaku kesehatan yang berfungsi sebagai alat untuk menganalisis perilaku berisiko dalam pengambilan keputusan kesehatan (Wahyuni, 2019). HBM digunakan sebagai landasan penyusunan pesan edukasi, sementara kerangka AISAS digunakan sebagai strategi penyampaian pesan melalui media komunikasi visual. Penggabungan HBM dan AISAS ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi visual kesehatan, khususnya pada penerapan desain informasi untuk media edukasi kesehatan.

Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, permasalahan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk merancang kampanye edukasi digital melalui media yang efektif yang mampu menerjemahkan informasi terkait resistensi antibiotik yang terkesan kaku ke dalam bentuk komunikasi visual yang informatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target usia 18-25 tahun. Media edukasi digital seperti *website* dan Instagram dipilih karena relevan dengan kebiasaan konsumsi media remaja akhir yang aktif di ruang digital (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Berdasarkan urgensi permasalahan tersebut, perancangan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran remaja akhir terhadap dampak resistensi antibiotik sehingga mereka dapat menggunakan antibiotik secara rasional.

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Tahap pertama dilakukan melalui pengumpulan data primer berupa wawancara terstruktur bersama apoteker, *focus group discussion* (FGD) bersama 5 responden, serta penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden remaja akhir berusia 18-25 tahun di Pulau Jawa. Tahap kedua meliputi pengumpulan data sekunder melalui kajian literatur terhadap buku, laporan penelitian dan artikel jurnal ilmiah terkait resistensi antibiotik, serta teori Desain Komunikasi Visual. Baik FGD maupun kuesioner disusun menggunakan teori perilaku kesehatan *Health Belief Model* (HBM). Teori tersebut digunakan untuk menggali tingkat pemahaman, sikap, perilaku, serta preferensi media sebagai acuan pengembangan konsep perancangan.

Data wawancara dan FGD dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi dan preferensi visual remaja akhir. Data kuesioner dianalisis secara deskriptif menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap responden terhadap resistensi antibiotik. Seluruh hasil analisis kemudian disintesis menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi dan konsep visual.

Hasil analisis tersebut digunakan sebagai landasan dalam menentukan strategi komunikasi, penyusunan pesan utama, pemilihan media, gaya visual, serta pendekatan kreatif yang sesuai dengan karakteristik target *audiens*. Rancangan media kemudian dikonsultasikan kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan terkait kesesuaian konsep, pesan, dan komposisi visual. Meskipun perancangan ini belum sampai pada tahap implementasi penuh, proses konsultasi tersebut menjadi bentuk validasi awal untuk memastikan kesesuaian rancangan dengan tujuan penelitian sebelum dianggap final.

HASIL & PEMBAHASAN

Konsep Komunikasi

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa sebagian remaja akhir memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai resistensi antibiotik. Hal ini dibuktikan dengan hanya 38% responden yang mengetahui risiko kematian dan kerusakan organ akibat resistensi antibiotik. Selain itu, sebanyak 65% responden menyatakan belum pernah terpapar kampanye edukasi resistensi antibiotik. Dalam kerangka HBM, temuan ini menunjukkan rendahnya persepsi kerentanan dan persepsi keseriusan pada remaja akhir terhadap risiko resistensi antibiotik, sekaligus minimnya isyarat bertindak yang mereka terima dari lingkungan sekitar. Konsep komunikasi dalam perancangan ini bertujuan meningkatkan kesadaran remaja akhir usia 18-25 tahun mengenai bahaya resistensi antibiotik serta mendorong perubahan perilaku penggunaan antibiotik yang lebih rasional.

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026

Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran remaja akhir tidak cukup dibangun lewat informasi faktual saja, tetapi perlu keterkaitan personal terhadap risiko disertai pemicu untuk bertindak. Hasil observasi terhadap media Alodokter menunjukkan bahwa informasi mengenai resistensi antibiotik lebih berfokus pada penyampaian fakta medis. Dalam perancangan ini, informasi tersebut dikembangkan dengan penambahan data urgensi global dan nasional serta pendekatan komunikasi yang lebih dekat dengan karakteristik remaja akhir agar mampu memperkuat persepsi terhadap keseriusan resistensi antibiotik.

Berdasarkan hal tersebut, keputusan desain diarahkan pada dua hal, yaitu penyusunan pesan yang membangun persepsi kerentanan dan keseriusan lewat data risiko konkret, serta penerapan gaya ilustrasi flat *design* yang komunikatif. Pendekatan visual mengacu pada kampanye kesehatan *Corona Social Awareness* karya Suong Tran sebagai referensi gaya ilustrasi *flat design*. Dalam perancangan ini dilakukan penyesuaian berupa penggunaan bahasa Indonesia, peningkatan kontras warna, serta penyederhanaan hierarki informasi agar lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan remaja akhir di Indonesia.

Implikasi dari keputusan desain ini adalah remaja akhir memperoleh sajian informasi yang mudah dipahami sekaligus memberi alasan personal untuk peduli dan bertindak. Kontribusi perancangan ini bagi Desain Komunikasi Visual terletak pada penerapan HBM yang dipadukan dengan prinsip desain informasi, sehingga dapat menjadi rujukan dalam merancang media komunikasi visual kesehatan bagi *audiens* muda.

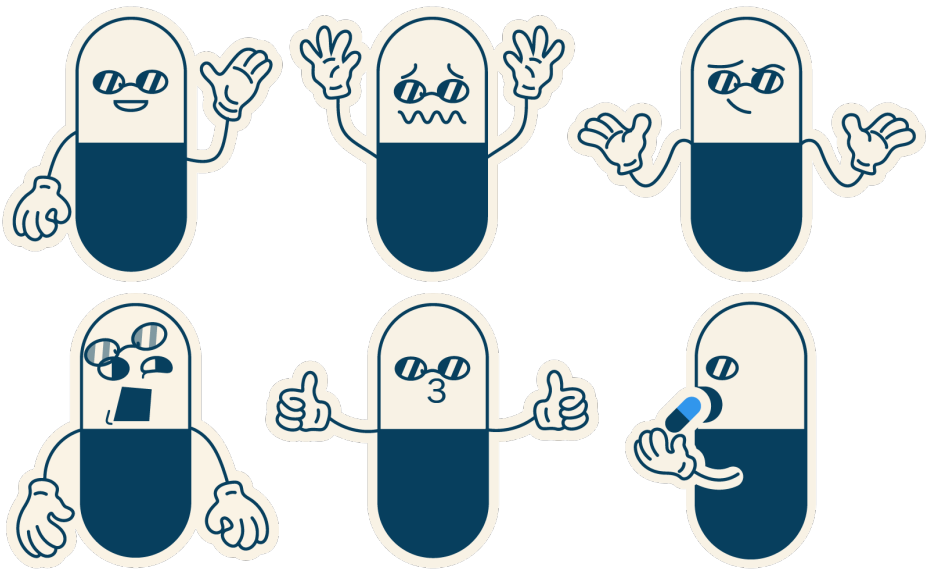
Konsep Kreatif

Konsep visual dari kampanye dikembangkan berdasarkan kata kunci *modern, friendly* dan *bold*. Berdasarkan teori *brand personality* oleh Davies dkk. (Brand personality: theory and dimensionality, 2018), pemberian karakteristik manusia pada kampanye berfungsi membangun keterikatan emosional dengan *audiens*. Kata kunci *friendly* (dimensi *sincerity)* menghadirkan pendekatan yang hangat dan mengurangi kesan kaku pada informasi medis. Sementara *bold* dan *modern* (dimensi *excitement)* yang mencerminkan jiwa muda yang dinamis dan adaptif. Gaya visual menggunakan ilustrasi *flat design* yang komunikatif dan ringan secara kognitif sehingga informasi medis yang kompleks dapat lebih mudah dipahami.

Sebagai representasi visual utama, dirancang maskot kampanye berupa karakter kapsul obat yang merepresentasikan isu resistensi antibiotik. Karakter ini dibuat sederhana agar mudah dikenali oleh target *audiens*. Penggunaan ekspresi wajah serta gestur yang beragam bertujuan menciptakan kesan *friendly* sekaligus menyampaikan berbagai pesan edukasi secara lebih komunikatif. Selain memperkuat identitas visual kampanye, maskot juga berfungsi sebagai

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026

elemen ilustrasi yang membantu menerjemahkan informasi kesehatan ke dalam visual yang lebih mudah dipahami oleh target *audiens*. Tampilan visual dari maskot (Gambar 1) sebagai berikut:



Gambar 1. Maskot
(Sumber: Santoso, 2026)

Desain logo kampanye resistensi antibiotik menggunakan nama "Pilih Pulih". Nama tersebut bermakna bahwa setiap individu memiliki pilihan untuk pulih total dengan mengonsumsi antibiotik secara bijak demi mencegah resistensi antibiotik. Logo dirancang menggunakan dua elemen *bubble chat* sebagai simbol bahwa isu resistensi antibiotik perlu didiskusikan secara lebih luas di masyarakat. Sementara itu, ikon kursor melambangkan bahwa pulih adalah sebuah pilihan yang kita ambil secara sadar. Tampilan visual dari logo Pilih Pulih (Gambar 2) sebagai berikut:

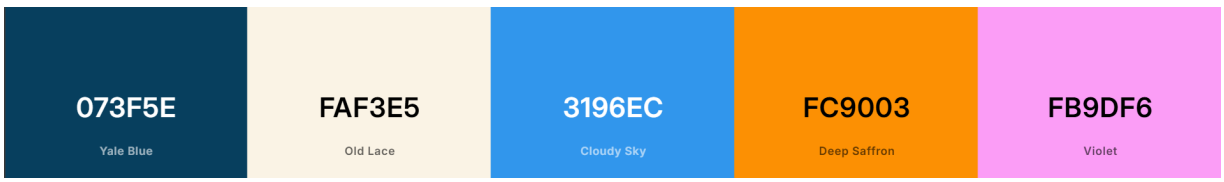


Gambar 2. Desain logo pilih pulih
(Sumber: Santoso, 2026)

Skema warna menggunakan *split-complementary* (Gambar 3) dengan nuansa *bold, friendly* dan *modern* yang dipilih berdasarkan makna dan konteks perancangan. Penerapan dan filosofi dari masing-masing warna dijabarkan sebagai berikut:

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026

- Biru, digunakan sebagai warna utama yang mengacu pada identitas kampanye global WHO terkait resistensi antibiotik. Selain itu, warna ini melambangkan kepercayaan, keamanan dan penyembuhan.
- Oranye, Oranye dipilih untuk merepresentasikan kewaspadaan. Pemilihan warna ini terinspirasi dari warna gelang pasien di rumah sakit yang secara visual mengasosiasikan perhatian dan kehati-hatian terhadap risiko infeksi. Dalam perancangan ini, makna tersebut diadaptasi sebagai simbol kewaspadaan terhadap resistensi antibiotik dan penyebaran bakteri resistan.
- Merah muda, diadopsi dari representasi visual bakteri gram-negatif yang melambangkan potensi ancaman resistensi antibiotik.
- Biru tua, melambangkan ketenangan, stabilitas dan keyakinan dalam menghadapi isu kesehatan ini.
- *Beige,* digunakan sebagai warna netral yang dalam konteks kesehatan dapat menciptakan kesan bersih, tenang dan nyaman.



Gambar 3. Palet warna
(Sumber: https://coolors.co/073f5e-faf3e5-3196ec-fc9003-fb9df6, diunduh 24 April 2026, jam 15.56)

Pemilihan tipografi dalam perancangan media edukasi ini mengutamakan aspek keterbacaan yang tinggi. Oleh karena itu, jenis tipografi yang diterapkan berasal dari kelompok *sans-serif* dengan menggunakan *Font* Poppins (Gambar 4). *Font* ini dipilih karena memiliki karakteristik tampilan yang bersih dan proporsi geometris yang seimbang. *Font* tersebut dinilai efektif dalam memberikan kesan *bold* dan *modern*, sekaligus menjaga kenyamanan membaca pada berbagai media kampanye baik digital maupun cetak.



Gambar 4. *Font* Poppins
(Sumber: https://brand.mcmaster.ca/guidelines_introduction/visual-identity-guidelines/typography/, diunduh 01 April 2026, jam 14.12)

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026

Konsep Media

Pemilihan media kampanye didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa remaja akhir lebih sering memperoleh informasi melalui media digital, khususnya media sosial. Temuan tersebut dipadukan dengan model AISAS yang menjelaskan perilaku *audiens* digital melalui tahapan *Attention, Interest, Search, Action, dan Share.* Oleh karena itu, media kampanye dirancang sebagai ekosistem yang saling terintegrasi, dengan Instagram sebagai media untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan, *website* sebagai pusat informasi yang lebih komprehensif, serta *booth* dan media pendukung sebagai sarana interaksi langsung yang mendorong tindakan dan penyebaran pesan kampanye.

Tabel 1. Strategi media AISAS

Tahap	Media yang digunakan	Tujuan
Attention	Instagram, *table tent*, dan iklan daring	Menarik perhatian *audiens* terhadap isu resistensi antibiotik secara *online* dan *offline.*
Interest	Instagram	Membangun ketertarikan *audiens* untuk mengetahui lebih lanjut.
Search	*Website* & Instagram	Instagram berperan untuk memancing *audiens* untuk mencari tahu lebih dalam melalui *website.*
Action	Instagram & *booth*	Mengajak *audiens* untuk berpartisipasi dalam kuis dan mengunjungi *booth.*
Share	Instagram & stiker Whatsapp	Mendorong *audiens* untuk menyebarkan pesan kampanye.

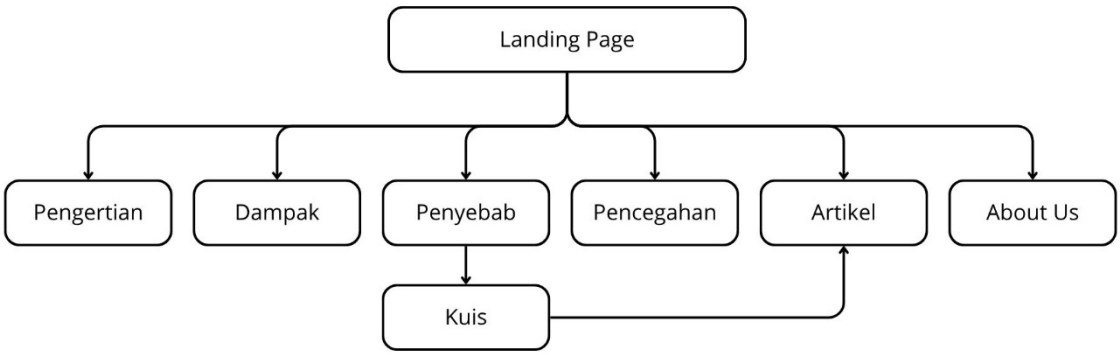
Sumber: Santoso, 2026

Integrasi media digital dan media fisik dalam satu alur AISAS menunjukkan bahwa komunikasi visual kesehatan tidak hanya bergantung pada satu media, tetapi pada keterkaitan antar media yang mampu mendukung proses perubahan perilaku. Pendekatan ini memberikan alternatif strategi bagi perancangan kampanye kesehatan yang menargetkan *audiens* muda dengan kebiasaan konsumsi media digital.

Website

Pada perancangan ini, *website* digunakan sebagai media utama kampanye yang berisi informasi mengenai definisi, dampak, penyebab, hingga pencegahan resistensi antibiotik. Untuk memudahkan *audiens* dalam mengakses informasi, struktur navigasi *website* disusun melalui *user flow* (Gambar 5) yang mengarahkan alur penggunaan secara bertahap. Implementasi alur tersebut ditampilkan pada rancangan antarmuka *website* (Gambar 6).

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026



Gambar 5. *User flow*
(Sumber: Santoso, 2026)

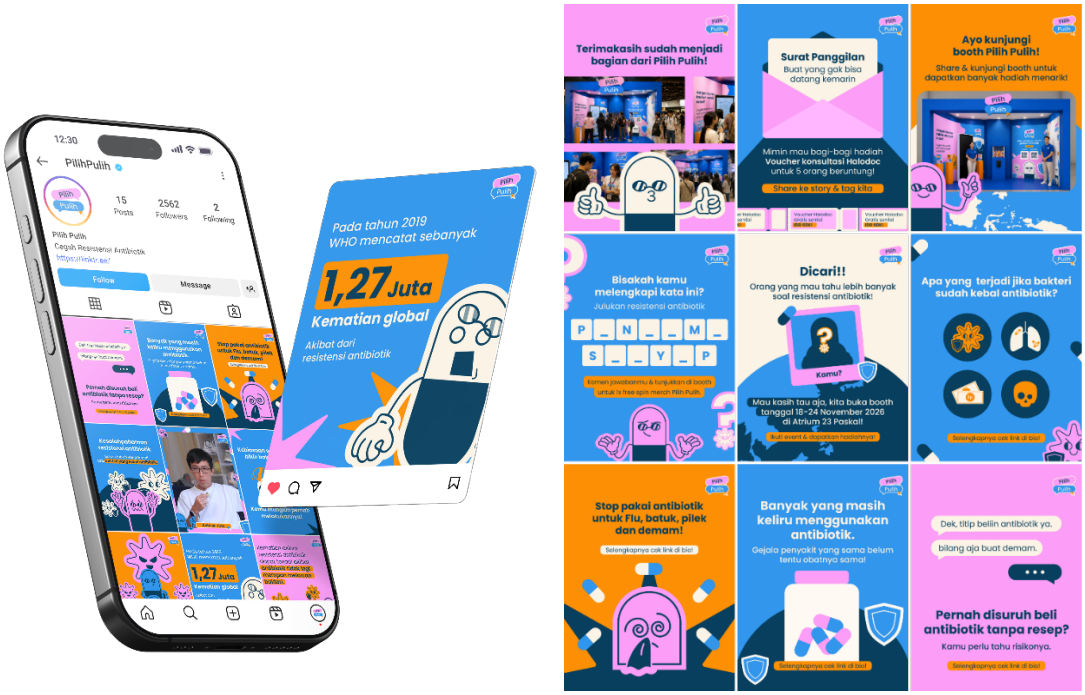


Gambar 6. Tampilan *Website*
(Sumber: Santoso, 2026)

Instagram

Instagram digunakan sebagai media sosial pendukung untuk menyebarluaskan edukasi mengenai resistensi antibiotik. Platform ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik target *audiens* yang aktif bermedia sosial. Penyebaran melalui Instagram memungkinkan kampanye menjangkau *audiens* yang lebih luas, sekaligus memudahkan akses dan penyebaran informasi.

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026



Gambar 7. Tampilan Instagram
(Sumber: Santoso, 2026)

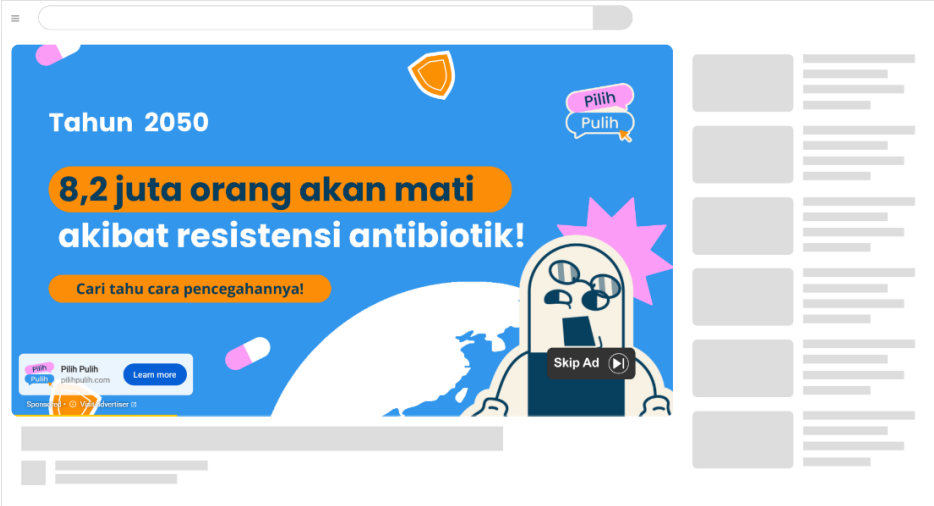
Iklan Daring

Iklan daring digunakan sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan kampanye di ranah digital. Media ini diimplementasikan melalui penempatan iklan pada *website* melalui Google *Display Ads* dan YouTube *Ads*. Penggunaan iklan daring bertujuan menarik perhatian target *audiens* serta mengarahkan mereka ke *website* kampanye untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai resistensi antibiotik.



Gambar 8. Tampilan Iklan pada *Website*
(Sumber: Santoso, 2026)

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026



Gambar 9. Tampilan Iklan YouTube
(Sumber: Santoso, 2026)

Table Tent

Table tent digunakan sebagai media cetak pendukung kampanye. *Table tent* berukuran A5 yang akan diletakkan di meja kasir apotek untuk menjangkau target *audiens* secara efektif saat melakukan transaksi pembelian obat. Media ini menyampaikan pesan singkat mengenai aturan penting dalam membeli dan menggunakan antibiotik. Media ini dilengkapi dengan *QR code* yang mengarahkan *audiens* ke *website* dan Instagram kampanye untuk memperoleh informasi lebih lanjut.



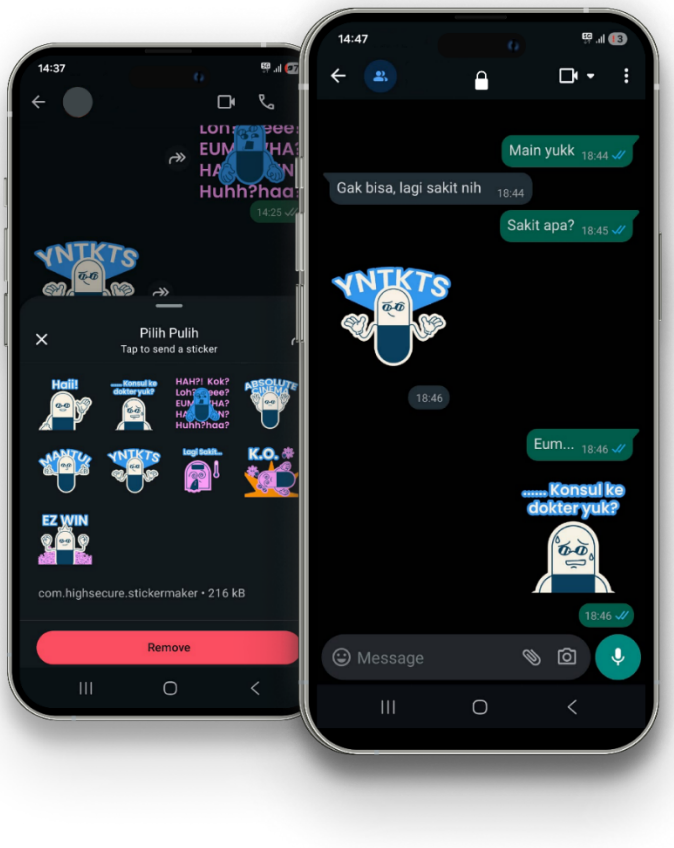
Gambar 10. *Table Tent*
(Sumber: Santoso, 2026)

Stiker Whatsapp

Stiker WhatsApp digunakan sebagai media pendukung yang bersifat interaktif dan kasual. Media ini dirancang untuk memicu penyebaran kampanye secara organik melalui percakapan

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026

sehari-hari di antara target *audiens*. Penggunaannya dinilai efektif karena memanfaatkan platform komunikasi utama yang paling sering diakses oleh remaja akhir.



Gambar 11. Stiker Whatsapp
(Sumber: Santoso, 2026)

Booth

Booth digunakan sebagai media aktivasi dalam kampanye untuk meningkatkan *awareness* dan pemahaman *audiens* melalui interaksi langsung dengan petugas relawan. Media ini berfungsi sebagai sarana interaksi dua arah yang mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengunjung. Pendekatan tatap muka memungkinkan penyampaian informasi mengenai resistensi antibiotik secara lebih personal dan mudah dipahami.

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026



Gambar 12. *Booth*
(Sumber: Santoso, 2026)

Merchandise

Merchandise digunakan sebagai media pendukung untuk meningkatkan partisipasi *audiens* dalam kampanye. Media ini diberikan sebagai bentuk apresiasi bagi pengunjung *booth* yang maupun *audiens* yang berpartisipasi secara daring. *Merchandise* yang disediakan meliputi *totebag, sticker, keychain,* dan kotak obat.



Gambar 13. *Totebag*
(Sumber: Santoso, 2026)

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026



Gambar 14. *Sticker*
(Sumber: Santoso, 2026)



Gambar 15. *Keychain*
(Sumber: Santoso, 2026)

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026



Gambar 16. Kotak Obat
(Sumber: Santoso, 2026)

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi antibiotik pada remaja akhir usia 18–25 tahun disebabkan oleh penyampaian informasi kesehatan yang belum sesuai dengan karakteristik mereka. Sebagai solusi, dirancang kampanye edukasi digital Pilih Pulih dengan mengintegrasikan *Health Belief Model* (HBM) dan strategi AISAS. Kampanye ini memanfaatkan *website* sebagai media utama kampanye yang didukung oleh Instagram, iklan daring, *table tent*, dan *booth*, dengan konsep komunikasi informatif dan interaktif serta visual *modern, friendly,* dan *bold*.

Perancangan ini berkontribusi pada pengembangan Desain Komunikasi Visual, khususnya di bidang komunikasi visual kesehatan, melalui penerapan HBM dan AISAS sebagai landasan dalam perancangan kampanye edukasi. Hasil perancangan ini dapat menjadi referensi bagi instansi kesehatan maupun tenaga farmasi dalam mengembangkan media edukasi publik yang lebih komunikatif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jangkauan pengujian yang masih berfokus pada tahap *prototype testing* serta belum mengukur dampak perubahan perilaku *audiens* secara nyata dan jangka panjang di lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji efektivitas media yang telah dirancang terhadap perubahan perilaku penggunaan antibiotik pada target *audiens*.

Design Spectrum, September 2026, Vol.2, No.1
ISSN 3110-5866, https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16055
Received: 19-06-2026, Accepted: 06-07-2026

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang berpartisipasi dalam memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses perancangan hingga penyusunan perancangan ini.

DAFTAR REFERENSI

Antimicrobial Resistance Collaborators. (2022). Global burden of bacterial antimicrobial resistance in 2019: a systematic analysis. Lancet, 629–655. doi:https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)02724-0

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Davies, G., Rojas-Mendes, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). *Brand personality*: theory and dimensionality. Journal of Product & Brand Management, 121. doi:10.1108/JPBM-06-2017-1499

Institute for Health Metrics and Evaluation. (2025). AMR Briefing 2025: Indonesia. University of Washington, Seattle: IHME.

Karuniawati, H., Hassali, M. A., Suryawati, S., Ismail, W. I., Taufik, T., & Hossain, M. S. (2021). Assessment of Knowledge, Attitude, and Practice of Antibiotic Use among the Population of Boyolali, Indonesia: A Cross-Sectional Study. International Journal of Environmental Research and Public Health, 11. doi:https://doi.org/10.3390/ijerph18168258

Kementerian Kesehatan RI. (2024). Laporan Tematik Survei Kesehatan Indonesia 2023. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.

Meilinar, F., R, I. M., Syafawi, Q., Amelia, N., Khairuna, U., & Zahira, G. (2025, September). Analisis Pemahaman Mahasiswa Terhadap Konten Edukasi Kesehatan Digital Berbahasa Indonesia Di Instagram. Journal of Innovative and Creativity, 26754.

Mulchandani, R., Tiseo, K., Nandi, A., Klein, E., Gandra, S., Laxminarayan, R., & Boeckel, T. V. (2025). Global trends in inappropriate use of antibiotics, 2000–2021: scoping review and prevalence estimates. BMJ Public Health, 4. doi:https:// doi. org/ 10. 1136/bmjph- 2024-002411

Nasution, I. S., Mutiara, D., Lestari, W., Wahyuni, N., Windra, N. F., & Yanti, D. (2025). Tingkat Literasi Kesehatan Mahasiswa Dalam Mengakses Informasi Kesehatan Online. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 5777.

Santrock, J. W. (2019). Adolescene (17th ed.). United States: Mc Graw Hill Education.

Wahyuni, T. D. (2019). Modul Pembelajaran Promosi Kesehatan. Malang: Poltekkes Malang.