

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), terdapat empat prinsip dasar dari desain, yaitu format, keseimbangan, hierarki visual, dan kesatuan. Format merupakan batasan dari sebuah desain, yaitu bidang atau media yang digunakan dalam desain, seperti kertas, layar ponsel, papan iklan, poster, cover buku, brosur, dan lain-lain. Selanjutnya, keseimbangan dapat diartikan sebagai sebuah kestabilan yang terbentuk atas pembagian elemen visual yang merata, dan membentuk sebuah komposisi yang harmonis. Terdapat dua jenis keseimbangan visual, yaitu simetris yang cenderung lebih sama rata, dan asimetris yang lebih fleksibel. Hierarki visual terbentuk sebagai panduan bagi audiens, agar informasi dapat disampaikan dengan baik. Dalam hierarki visual, masing-masing elemen diatur dan ditekankan berdasarkan tingkat kepentingan dari elemen atau informasi yang ingin disampaikan, sehingga membentuk sebuah hierarki. Prinsip terakhir yaitu kesatuan, yang dapat tercapai ketika berbagai macam elemen visual yang sangat beragam dapat terlihat harmonis dan terpadu menjadi sebuah satu kesatuan desain.

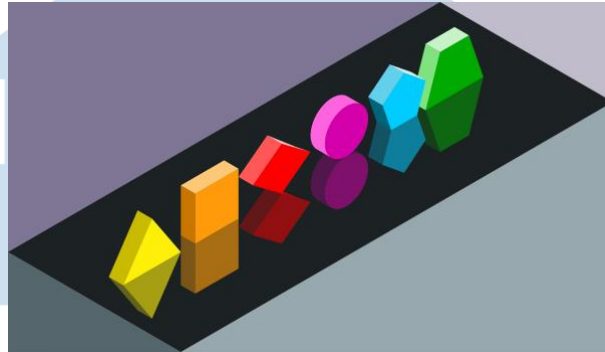
2.2 Elemen Desain

Berdasarkan pernyataan Landa dalam bukunya diterbitkan dengan judul “*Graphic Design Solution*” (2014), terdapat empat elemen desain, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur. Elemen harus dimanfaatkan dan digunakan sebaik mungkin dalam sebuah desain, agar memberikan hasil yang maksimal, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik.

2.2.1 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah area yang terbentuk melalui garis atau warna. Bentuk juga dapat diartikan sebagai garis atau wujud yang tertutup. Terdapat beberapa jenis bentuk dasar, diantaranya bentuk geometris,

organik, lurus, melengkung, dan abstrak. Pada dasarnya, semua bentuk terbentuk dari tiga bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2. 1 Bentuk

Sumber: <https://webdesignledger.com/the-purpose-of-shapes-in-design/>

2.2.2 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang paling penting. Warna dapat muncul dan bisa dilihat sebagai pantulan dari cahaya yang diserap oleh objek. Terdapat tiga warna dasar yang kemudian dapat membentuk warna-warna lainnya. Ketiga warna tersebut seringkali dikenal dengan RGB, yaitu *red green blue*. Tiga warna ini dapat dicampur dan didefinisikan lebih lanjut sebagai jutaan warna lainnya (Landa, 2014).



Gambar 2. 2 Warna

Sumber: <https://254-online.com/colour-as-a-visual-element-in-graphic-design/>

2.2.2.1 Psikologi Warna

Warna yang berbeda dapat menimbulkan reaksi emosional yang berbeda juga antara satu warna dan lainnya. Menurut Sutton dan Whelan (2004), respon seseorang terhadap warna berhubungan dengan psikologi, berdasarkan reaksi warna terhadap mata beserta sarafnya, dan juga dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungan sehari-hari. Oleh karena itu, pemahaman atas psikologi warna

diperlukan dalam pengaplikasian warna ke dalam sebuah produk. Berikut merupakan penjelasan dari setiap warna secara psikologis.

1) Merah

Warna merah memiliki makna bahaya, kekuatan, gairah, dan kesuksesan. Warna merah menimbulkan kejutan pada saraf, sehingga warna ini akan lebih menarik perhatian, sekaligus melelahkan bagi mata. Melihat warna merah terlalu lama dapat meningkatkan tekanan darah dan mempercepat denyut jantung. Memiliki daya tarik yang tinggi, warna merah akan langsung memikat mata audiens dan membuat objek tersebut menjadi fokus utama. Selain menimbulkan kehangatan, warna merah akan lebih sulit untuk dilihat pada suasana remang.



Gambar 2. 3 Warna Merah

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3448137206184465/>

2) Kuning

Secara psikologis, warna kuning merupakan warna paling bahagia dari seluruh warna lainnya. Selain memancarkan aura kebahagiaan, warna kuning juga memiliki aura mencerahkan, optimisme, kehangatan, kebijakan, kecerdasan, dan imajinasi. Secara sains, warna

ini dapat dengan cepat diterima dan diproses otak, sehingga merangsang sistem saraf. Sentuhan warna kuning dapat membuat warna-warna dengan *cool tone* menjadi lebih hidup. Namun, warna kuning yang terlalu terang akan mengganggu di beberapa situasi.

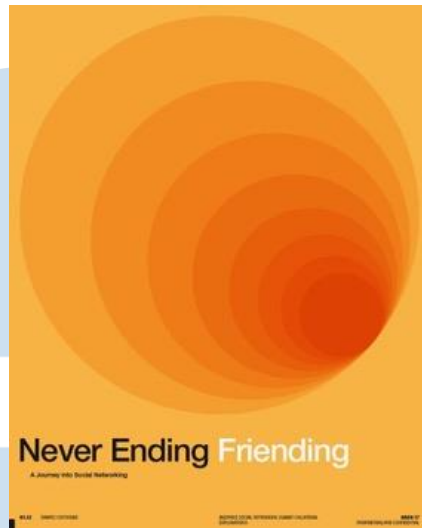


Gambar 2. 4 Warna Kuning

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/553098398004942681/>

3) Jingga

Tidak hanya merangsang penyebaran oksigen dalam otak, warna jingga juga dapat meningkatkan nafsu makan. Sebagai perpaduan warna merah dan kuning, warna jingga memiliki karakteristik dari kedua warna ini, yaitu menyalurkan energi, keberanian, keceriaan, kegembiraan, petualangan, dan spontanitas. Warna jingga yang cerah sangat menarik penglihatan seseorang, sedangkan warna jingga yang gelap menimbulkan kehangatan, eksotis, dan meningkatkan nafsu makan.

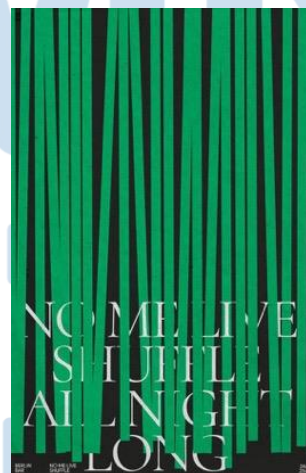


Gambar 2. 5 Warna Jingga

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/4011087154869282/>

4) Hijau

Tidak hanya merepresentasikan kehidupan dan pertumbuhan, warna hijau juga menjadi warna yang paling memancarkan ketenangan dan relaksasi di antara semua warna lainnya. Hal ini dapat terjadi karena warna hijau dapat secara langsung ke dalam retina mata tanpa pembiasan, sehingga warna ini sangat mudah untuk diterima oleh mata. Hijau yang semakin pucat akan semakin memancarkan ketenangan. Beragam warna hijau dapat bermakna pertumbuhan, kesuksesan, keamanan, dan alam.



Gambar 2. 6 Warna Hijau

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1829656092901884/>

5) Biru

Memandangi warna biru selama beberapa saat dapat menurunkan denyut jantung dan menurunkan tekanan darah secara sejenak. Oleh karena itu, warna ini dinobatkan sebagai warna yang dapat menggambarkan ketenangan dan memberikan energi yang positif. Warna biru juga memiliki makna kedamaian, proteksi, kepercayaan, kesetiaan, dan ketenangan. Biru *navy* memiliki makna kesetiaan, kehormatan, dan kepercayaan, biru muda memancarkan aura yang ramah, sedangkan biru tua melambangkan status sosial yang tinggi dan kemewahan.



Gambar 2. 7 Warna Biru

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/377317275047507215/>

6) Ungu

Menurut sejarah, warna ini sangat sulit untuk diproduksi dan memerlukan banyak biaya, sehingga tidak dapat digunakan oleh semua orang. Oleh karena itu, warna ungu seringkali memiliki makna kekayaan, kemewahan, dan gairah. Namun, warna ungu yang lebih lembut memiliki aura romantis, manis, dan kerinduan.



Gambar 2. 8 Warna Ungu

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/26317979066758910/>

7) Merah Muda

Warna ini dapat secara sementara menenangkan kemarahan dan menurunkan kekuatan fisik apabila dipandangi beberapa saat. Merah muda merupakan warna yang menenangkan dan melambangkan kepedulian dan kasih sayang. Oleh karena itu, warna ini seringkali disebut sebagai warna paling feminim.



Gambar 2. 9 Warna Merah Muda

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/213569207323484025/>

8) Coklat

Warna coklat memberikan kenyamanan, di mana warna ini merupakan warna dari bumi dan pohon, yang

seringkali merepresentasikan rumah. Warna ini dapat memberikan aura kepercayaan, kesungguhan, dan keterbukaan. Warna coklat memiliki daya tarik yang maskulin tersendiri terhadap laki-laki.



Gambar 2. 10 Warna Coklat

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/361625045090959348/>

9) Abu-abu

Warna abu merupakan warna yang paling netral. Warna ini seringkali bermakna kebijakan, kedewasaan, dan formal. Namun, warna ini terlihat tidak memiliki kehangatan dan emosi, sehingga dapat memancarkan kesendirian, keseriusan, dan terkadang suram. Penggunaan warna ini harus diperhatikan, karena dapat memberi aura ketenangan, namun dapat juga mengurangi ketertarikan pada situasi-situasi tertentu.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 11 Warna Abu-abu

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/421157002630710229/>

10) Putih

Warna putih merepresentasikan kemurnian, kebenaran, dan kebaikan. Meskipun merupakan salah satu warna netral, warna ini juga termasuk ke kategori warna dingin, karena merupakan warna dari es dan salju. Selain itu, warna putih juga melambangkan kebersihan, keselamatan, dan kesederhanaan.



Gambar 2. 12 Warna Putih

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/14496030044239350/>

11) Hitam

Warna hitam merupakan warna yang penuh dengan kekuatan dan kekuasaan, sehingga dapat menjadi warna yang mengintimidasi. Warna ini juga sering digunakan untuk merepresentasikan kegelapan, misterius, dan kematian. Warna ini dapat memberikan kedalaman dan berat pada sesuatu, namun dapat membuat teks lebih sulit untuk dibaca apabila dipadukan dengan latar belakang berwarna hitam.



Gambar 2. 13 Warna Hitam

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/426153183523747022/>

2.2.2.2 Skema Warna

Selain memiliki arti dan sifat psikologi masing-masing, harus ditemukan warna-warna yang cocok satu sama lainnya dalam penggunaannya. Dalam menemukan kombinasi warna yang harmonis, digunakan skema warna, yang berperan sebagai dasar dari kombinasi warna dalam desain. Dalam perancangan sebuah karya, terdapat enam jenis skema warna yang dapat digunakan, yang dapat dipilih sesuai dengan tujuan dari pembuatan karya tersebut (Beaird, 2020).

1) Monokromatik

Monokromatik merupakan skema warna yang terdiri dari sebuah warna dasar, yang dikombinasikan dengan

beberapa corak warna lainnya dari warna yang sama. Sebagai contoh, penggunaan warna biru muda yang dikombinasikan dengan beberapa corak warna biru lainnya di dalam sebuah karya.

2) Analogus

Skema warna analogus terdiri dari warna-warna yang letaknya berdekatan dalam sebuah *color wheel*, sehingga umumnya terdiri dari sekumpulan warna yang memiliki nuansa yang mirip dengan satu sama lain. Beberapa contoh dari skema warna analogus yaitu biru dan hijau, biru dan ungu, merah dan jingga, merah dan ungu, dan lain-lain.

3) Komplementer

Warna komplementer merupakan skema warna yang terletak berlawanan atau berseberangan satu dengan yang lainnya dalam *color wheel*. Warna komplementer mampu menghasilkan warna kontras yang kuat jika digabungkan dan tidak bertabrakan satu dengan lainnya. Beberapa contoh warna komplementer adalah merah dan biru, ungu dan jingga, dan lainnya.

4) Split-komplementer

Split-komplementer merupakan skema warna yang menggunakan sebuah warna utama, yang kemudian dipadukan dengan dua warna yang berdekatan pada *color wheel*. Warna ini dapat menghasilkan kombinasi warna yang menarik dan ekstrim. Beberapa contoh warna split-komplementer adalah merah dengan biru dan hijau, jingga dengan biru dan ungu, dan lainnya.

5) Triadik

Warna triadik merupakan skema tiga warna yang memiliki sudut dan peletakan yang seimbang pada *color wheel*, sehingga membentuk segitiga sama sisi. Warna triadik mampu menghasilkan warna yang menyegarkan dan menyenangkan, namun tetap harmonis. Sebagai contoh, kombinasi warna merah, kuning, biru, dan kombinasi jingga, hijau, ungu.

6) Tetradik

Tetradik merupakan kombinasi warna yang membentuk persegi panjang dalam *color wheel*, di mana skema ini melibatkan 4 warna yang terdiri dari 2 pasang warna komplementer. Dengan menggunakan skema warna ini, desain yang dihasilkan menghasilkan efek dan kedalaman yang menarik, namun tetap harmonis. Beberapa contohnya yaitu kombinasi warna jingga, kuning, ungu, biru, dan kombinasi merah muda, ungu, kuning, dan hijau.

2.2.3 Grid

Grid merupakan salah satu elemen desain yang berperan sebagai panduan yang terbentuk dari garis horizontal dan vertikal, yang membagi sebuah bidang menjadi kolom dan margin. Selain itu, *grid* juga menjadi alat bantu dalam membuat sebuah halaman dan menyusun teks dan gambar di dalamnya. Menurut Landa (2014), *grid* terbagi lagi menjadi tiga klasifikasi sebagai berikut.



Gambar 2. 14 Grid

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/221098662948059876/>

2.2.3.1 Single-Column Grid

Single-column grid merupakan jenis grid dengan struktur paling dasar, di mana biasanya digunakan hanya untuk menyusun penulisan teks. Oleh karena itu, jenis grid ini seringkali disebut dengan *manuscript grid*. Jenis grid ini berfungsi sebagai margin yang mengelilingi teks untuk memastikan bahwa teks tetap berada di zona aman dan tidak terlalu dekat ke ujung bidang.



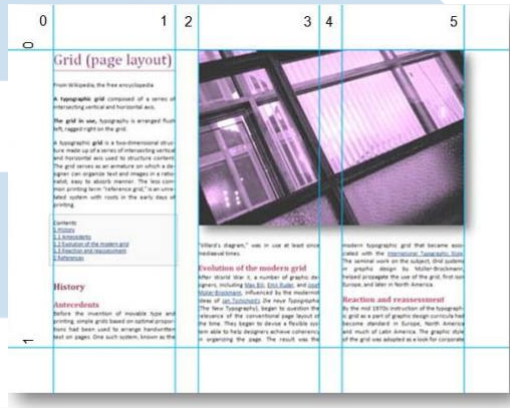
Gambar 2. 15 Single-column Grid

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/221098662948059876/>

2.2.3.2 Multicolumn Grid

Multi-column grid merupakan jenis *grid* yang terdiri dari lebih dari satu kolom. *Grid* ini berfungsi sebagai batasan yang menjaga isi konten tetap di dalamnya sehingga konten menjadi

lebih rapi dan terstruktur. *Grid* ini digunakan untuk menjaga keseimbangan dan kesatuan antar halaman, sehingga desain tetap konsisten di setiap halamannya.

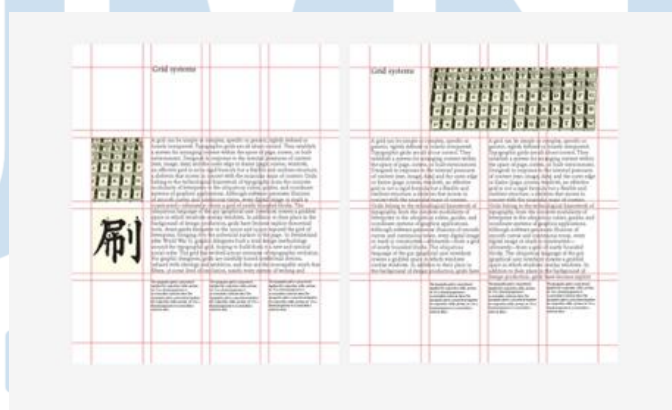


Gambar 2. 16 Multicolumn Grid

Sumber: <https://www.w3.org/TR/2007/WD-css3-grid-20070905/figure1.jpg>

2.2.3.3 Modular Grid

Modular grid merupakan jenis *grid* yang tersusun atas modul-modul yang terbentuk dari pertemuan kolom dan baris. Zona yang dihasilkan dari *grid* tersebut digunakan untuk membuat hierarki visual yang jelas. *Grid* ini juga lebih fleksibel dibandingkan jenis *grid* yang lain, dan memungkinkan desainer untuk membuat desain yang lebih beragam.



Gambar 2. 17 Modular Grid

Sumber:

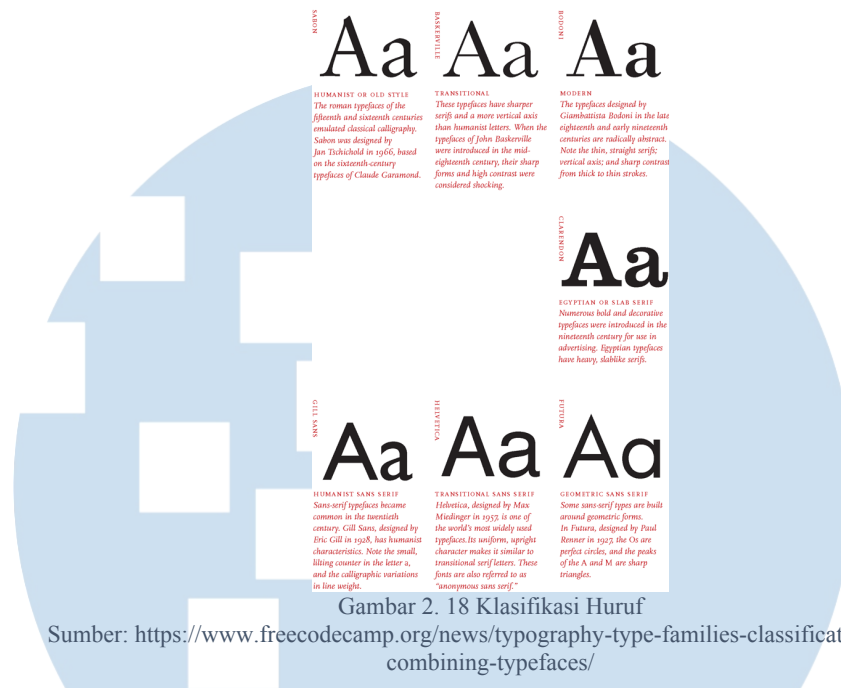
https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1*ZVpjNG0jpKuxXaDFOysBeg.png

2.3 Tipografi

Menurut Landa (2014), rupa huruf, atau biasa dikenal dengan sebutan *typeface*, merupakan desain dari sebuah paket karakter yang memiliki kesamaan dari segi visual yang esensial dan menonjol, sehingga mudah dibedakan dengan rupa huruf lainnya. Pada umumnya, sebuah rupa huruf terdiri dari huruf, angka, symbol, tanda baca-tanda baca lainnya. Huruf diukur menggunakan dua satuan ukuran, yaitu *point* untuk tinggi huruf, dan *pica* untuk lebar huruf. *Font* dari setiap huruf juga dapat memiliki tiga format, yaitu *Type 1* sebagai format standar yang dapat digunakan di setiap komputer dan mesin cetak, *TrueType* sebagai format standar untuk penggunaan digital, dan *OpenType* sebagai format yang memberikan akses yang lebih luas pada setiap fitur dan karakternya.

2.3.1 Klasifikasi Huruf

Rupa huruf memiliki beberapa klasifikasi umum, baik secara sejarah atau gayanya. Berdasarkan sejarahnya, rupa huruf pertama diperkenalkan pada akhir abad ke-15, dengan sebutan *old style* atau *humanist*. Karakter dalam kelompok ini terbentuk atas huruf yang ditulis dengan menggunakan pena kaligrafi yang memiliki ujung datar. Selanjutnya, pada abad ke-18, terbentuklah rupa huruf *transitional*, yang merupakan transisi dari tradisional ke modern, sehingga memiliki karakteristik campuran antara keduanya. Masih pada abad yang sama, terbentuk juga rupa huruf *modern*, yang memiliki bentuk yang lebih geometris. Rupa huruf ini memiliki bentuk paling simetris dibanding dengan rupa huruf tradisional lainnya, rupa huruf ini memiliki perbedaan ketebalan pada goresan tebal dan tipis yang sangat signifikan. Selanjutnya, *slab serif* terbentuk pada awal abad ke-19, sebagai rupa huruf yang tidak memiliki perbedaan dalam penekanan tebal dan tipis dari setiap goresannya (Landa, 2014).



Gambar 2. 18 Klasifikasi Huruf
 Sumber: <https://www.freecodecamp.org/news/typography-type-families-classifications-and-combining-typefaces/>

Rupa huruf selanjutnya, *sans serif*, yang merupakan rupa huruf berwajah baru, diperkenalkan pada abad yang sama, sebagai rupa huruf pertama yang dibuat tanpa *serif*, yang merupakan ekor kecil di ujung huruf. Berdasarkan bentuk huruf pada abad ke-13 hingga ke-15, dibentuklah rupa huruf *blackletter*, yang memiliki ketebalan yang sangat tebal. Terdapat juga rupa huruf *script*, yang memiliki kemiripan dengan tulisan tangan yang ditulis dengan pensil atau kuas. Klasifikasi terakhir dari rupa huruf merupakan *display*, yang dirancang untuk digunakan dengan ukuran yang besar, seperti pada judul (Landa, 2014).

2.3.2 Dasar-dasar Huruf Web

Dalam perancangan sebuah *website*, tipografi yang digunakan harus dapat mengandung informasi yang disusun dengan penerapan hierarki visual yang teratur dan mudah dibaca. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan agar tipografi dapat dibaca dengan mudah dan nyaman oleh para audiens, yaitu menggunakan ukuran yang cukup dan memilih huruf dengan ketebalan dan bentuk yang lebih simpel, sehingga disarankan untuk menggunakan rupa huruf *sans serif*. Selain itu, dalam rangka

meningkatkan kenyamanan pembaca, pemilihan warna merupakan salah satu elemen yang memegang peran penting, sehingga disarankan untuk menggunakan warna yang kontras pada huruf dengan latar belakang, dan menghindari warna-warna cerah pada huruf (Landa, 2014).

Hal lain yang harus diperhatikan dalam perancangan teks pada *website* yaitu setiap baris disarankan untuk tidak lebih dari 12 kata, menghindari baris yang terlalu panjang. Sama dengan kepanjangan baris, teks yang terlalu banyak dan padat harus dihindari dengan membuat teks dalam susunan paragraf singkat dan jarak antar baris yang cukup. Selain itu, rupa huruf yang digunakan juga sangat krusial dalam pembuatan sebuah *website*, salah satunya dalam menentukan identitas atau *branding* dari *website* yang dibangun (Landa, 2014).

2.4 Ilustrasi

Menurut Maharsi (2016), ilustrasi dapat diartikan sebagai gambaran dari sebuah situasi atau naskah secara visual, baik berupa konsep sebuah cerita yang berbentuk ide, maupun naskah yang dibuat dan digunakan untuk keperluan tertentu. Selama proses visualisasi naskah menjadi sebuah ilustrasi, karya yang dibuat harus berisi cerita dan pesan dan dapat dengan baik menyampaikan pesan-pesan yang ingin dikomunikasikan kepada para audiens. Pesan-pesan tersebut harus dapat diterjemahkan dan dikomunikasikan dengan baik, sehingga pesan yang pembuat ilustrasi harus jelas dan diterima dengan makna yang sama oleh para audiens, untuk mencegah terjadinya miskomunikasi. Dalam pembuatan ilustrasi, terdapat beberapa media yang dapat dibuat, yaitu iklan, buku anak, media massa, industri kesenian, dan lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 19 Ilustrasi

Sumber: <https://dribbble.com/shots/23905599-Whispers-in-the-Wind>

2.5 Fotografi

Menurut Suryadi (2017), fotografi merupakan proses menggambar yang dilakukan dengan bantuan sumber cahaya menggunakan kamera. Dalam melakukan proses pemotretan, intensitas cahaya yang digunakan harus tepat agar hasil yang didapatkan menjadi maksimal. Pengaturan intensitas cahaya pada kamera dilakukan dengan bantuan ISO, diafragma, dan kecepatan katup. Dalam melakukan fotografi, terdapat empat unsur utama untuk mendapatkan sebuah gambar, yaitu sumber cahaya, objek foto, cahaya yang dipantulkan oleh objek tersebut, dan kamera yang digunakan dalam pemotretan. Cahaya yang digunakan dapat berupa cahaya lampu, matahari, atau sumber cahaya sintetis lainnya.

Terdapat beberapa jenis fotografi yang dapat dilakukan, salah satunya fotografi manusia. Pada dasarnya, fotografi manusia merupakan semua fotografi yang menggunakan manusia sebagai objek utama pemotretan. Fotografi manusia yang dilakukan juga harus memiliki daya tarik dan nilai untuk dipotret dan divisualisasikan. Jenis fotografi ini sendiri terbagi kembali menjadi beberapa kategori sebagai berikut.

2.5.1 *Portrait*

Fotografi *portrait* merupakan pengambilan gambar yang menangkap karakter dan ekspresi dari manusia. Pembuatan fotografi ini harus dapat menangkap ekspresi, mimik, dan fitur-fitur wajah lainnya,

yang dapat menggambarkan dan menyampaikan dengan baik perasaan dan karakter dari manusia sebagai objek fotografi.



Gambar 2. 20 *Portrait*

Sumber: <https://expertphotography.com/female-face-portrait-photography/>

2.5.2 *Human Interest*

Dalam pemotretan ini, interaksi antar manusia selama melakukan kegiatan dalam kehidupan sehari-hari menjadi fokus utama. Selain interaksi, perasaan dan ekspresi objek dalam menjalani masalah atau situasi tersebut juga menjadi fokus, yang digunakan untuk mendapat simpati dan ketertarikan dari para audiens.



Gambar 2. 21 *Human Interest*

Sumber: <https://kumparan.com/seputar-hobi/mengenal-jenis-fotografi-human-interest-yang-menarik-20ygS9mCoUt>

2.5.3 *Stage Photography*

Stage photography merupakan pemotretan yang diambil mengenai pertunjukan di atas panggung. Gambar-gambar ini umumnya menangkap segala aktivitas yang merupakan pertunjukan budaya atau hiburan, kemudian dikemas dan dipotret sedemikian rupa menjadi foto yang menarik secara visual.



Gambar 2. 22 *Stage Photography*

Sumber: <https://photographylife.com/stage-photography-tips>

2.5.4 *Sport Photography*

Fotografi olahraga merupakan jenis fotografi yang berupa kegiatan dalam perlombaan olahraga. Fotografi ini mengambil gambar berupa gerakan-gerakan menarik dari atlet sebagai objek fotografi. Dalam rangka menangkap gerakan, diperlukan momen dan kecepatan yang tepat dari fotografer, agar dapat mendapat hasil yang maksimal.



Gambar 2. 23 *Sport Photography*

Sumber: <https://www.fotovalley.com/sports-photography/>

2.5.5 *Glamour Photography*

Fotografi jenis ini merupakan fotografi yang menangkap gambar berupa objek manusia yang sedang melakukan pose tertentu. Pose yang dilakukan umumnya menekankan bayangan dan kurva, sehingga hasil yang diambil dapat mencerminkan nama fotografi yang dilakukan, yaitu glamor. Cahaya yang digunakan juga harus diatur sedemikian rupa agar dapat memperkuat unsur glamor dari gambar.



Gambar 2. 24 *Glamour Photography*

Sumber: <https://ngabash.blogspot.com/2010/10/glamour-photography-by-ben-heys.html>

2.5.6 *Wedding Photography*

Wedding photography dapat dikatakan sebagai campuran dari beragam kategori dalam fotografi. Seperti namanya, jenis fotografi ini dilakukan di pernikahan-pernikahan. Kemampuan memotret dari fotografer juga harus sangat digunakan, dalam rangka menangkap gambar dengan momen yang tepat agar terlihat mewah dan menarik untuk dilihat.



Gambar 2. 25 *Wedding Photography*

Sumber: <https://www.simoneaddisonphotography.com.au/wedding-tips/wedding-tips-5-how-to-choose-your-photographer/>

2.6 Kampanye

Dalam buku yang berjudul Manajemen Kampanye (2018), Venus mendefinisikan kampanye sebagai sebuah metode penyampaian pesan yang tujuannya yaitu untuk menciptakan suatu akibat tertentu yang merupakan sebuah ajakan pada target yang bersifat berkelanjutan dalam batasan waktu yang telah ditentukan. Tujuan yang ingin dicapai dari sebuah kampanye dapat berbeda-beda, tergantung pada jenis kampanye dan organisasi yang mengadakannya, namun tetap memiliki satu tujuan utama, yaitu untuk mengajak target untuk mengubah pola pikir dan tingkah laku mereka.

2.6.1 Jenis Kampanye

Dalam buku yang sama, Venus (2018) juga memaparkan bahwa terdapat tiga klasifikasi kampanye yang dapat dikelompokkan. Klasifikasi ini dibagi berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kampanye beserta metode pencapaiannya.

2.6.1.1 *Product Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini pada umumnya digunakan di dunia periklanan dalam rangka membentuk *image* tertentu tentang sebuah produk, sehingga mempengaruhi minat pembeli. Dengan begitu, laba yang diterima perusahaan juga akan meningkat seiring dengan berjalannya kampanye.

2.6.1.2 *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini pada umumnya digunakan dalam penyelenggaraan kampanye politik, yang berfokus pada target atau kandidat, sehingga dapat mendapat perhatian dari target, sekaligus masyarakat umum lainnya.

2.6.1.3 *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye ini seringkali digunakan dalam kampanye sosial, sebagai jenis kampanye yang dilakukan dengan tujuan untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial tertentu, sehingga kampanye ini dapat berperan menjadi solusi dari masalah yang ada.

2.6.2 Model AISAS

Model ini diperkenalkan dalam buku *The Dentsu Way* (2011) oleh Kotaro Sugiyama beserta timnya. Model ini merupakan sebuah strategi yang efektif untuk melakukan kampanye, di mana model ini memberikan perbandingan antar media atau antar sekelompok orang dengan kelompok lainnya. Model ini terdiri dari lima tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*, di mana tahapan-tahapan tersebut bersifat non-linear dan dapat diubah penggunaannya sewaktu-waktu.

2.6.2.1 Attention

Tahapan ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens agar mereka dapat memiliki ketertarikan lebih terhadap sebuah media, dan dapat berfokus pada kampanye yang akan dibuat. Dalam tahapan ini, strategi harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga audiens dapat memfokuskan pada media ini, dibandingkan dengan ribuan konten lainnya yang dilihat sehari-hari.

2.6.2.2 Interest

Setelah berhasil menarik perhatian audiens dalam tahapan sebelumnya, hal selanjutnya yaitu melakukan upaya untuk menarik audiens lebih dalam lagi dalam kampanye yang dibuat. Tujuannya yaitu supaya mereka tidak kehilangan minat dan beralih ke hal-hal lainnya, melainkan supaya dapat semakin tertarik dan keinginan mereka mulai tergerak untuk mencari tahu lebih lanjut.

2.6.2.3 Search

Setelah berhasil menarik audiens ke dalam kampanye, tahapan selanjutnya yaitu untuk membuat audiens semakin tergerak sehingga memiliki rasa penasaran yang tinggi untuk mencari tahu lebih lanjut dan bertanya-tanya mengenai pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye tersebut secara mendalam.

2.6.2.4 Action

Setelah rasa penasaran audiens terpengaruh dan pesan mulai tersampaikan, tahap selanjutnya yaitu suatu tahapan yang bertujuan untuk mempersuasi audiens agar dapat melakukan tindakan nyata sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan penulis, sebagai tujuan awal pembuatan kampanye.

2.6.2.5 Share

Setelah persuasi berhasil dilakukan terhadap para audiens, tahapan terakhir yaitu tahapan di mana para audiens ikut menyalurkan kembali pesan-pesan yang didapat dari kampanye ini, kepada para audiens lainnya, sehingga pesan utama tersebut dapat berhasil disampaikan ke masyarakat luas, dan membentuk sebuah kampanye yang berhasil.

2.7 Media Digital Interaktif

Griffey (2020) mendefinisikan media digital interaktif sebagai platform berbasis komputer tempat terjadinya interaksi antara pengguna dengan perangkat yang digunakan. Media interaktif dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pengguna dibandingkan dengan media-media lainnya, sehingga perancangannya bersifat lebih fleksibel, namun lebih sulit dan menantang di saat yang bersamaan, karena pola penggunaan yang berbeda dan unik pada setiap penggunaannya. Perancang dan pengguna seringkali memiliki tujuan dan cara penggunaan yang berbeda, sehingga menghasilkan sebuah media interaktif yang

gagal. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat skenario pengguna dan *prototype* dalam proses perancangan sebuah media interaktif, agar dapat segera melakukan penyempurnaan pada media.



Gambar 2. 26 Media Digital Interaktif

Sumber: <https://www.designrush.com/best-designs/websites/trends/best-interactive-website-designs>

Griffey (2020) juga memaparkan beberapa contoh bentuk media digital interaktif, seperti kios interaktif dengan media layar sentuh yang menyampaikan informasi secara interaktif. Media serupa juga seringkali ditemukan belakangan ini, yaitu berupa museum atau pameran interaktif. Beberapa contoh media interaktif lainnya yang seringkali ditemukan dalam perangkat yang digunakan sehari-hari yaitu aplikasi, *website*, permainan video.

2.7.1 Kios Tradisional

Dalam sebuah kios, umumnya terdapat sebuah layar sentuh interaktif yang menyediakan informasi-informasi dan instruksi lebih lanjut mengenai transaksi yang akan dilakukan, atau menghibur para audiens sehingga dapat meningkatkan transaksi. Selain itu juga, layar sentuh interaktif merupakan salah satu bentuk media interaktif yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebelum terbentuknya media-media interaktif lainnya di masa sekarang. Beberapa contoh bentuk kios interaktif yaitu kios pembayaran mandiri di toko-toko dan supermarket, kios *self-check in* pada maskapai-maskapai penerbangan, dan layar sentuh interaktif pada museum dan mal, yang umumnya berisi informasi seputar area tersebut.

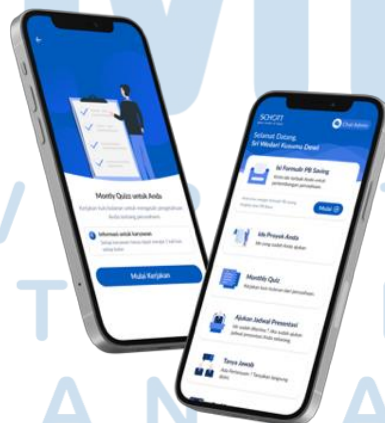


Gambar 2. 27 Kios *Self-service*

Sumber: <https://www.telpono.com.cn/news/telpono-self-service-kiosks.html>

2.7.2 Aplikasi Seluler

Aplikasi ini mulai bermunculan seiring bermunculannya telepon seluler. Berbeda dengan aplikasi komputer, aplikasi seluler dirancang secara khusus untuk digunakan untuk menjalankan perintah tertentu, melalui telepon seluler dan sejenisnya. Media ini menjadi laris di kalangan para pengguna karena penggunaannya yang mudah dan menarik, termasuk kemudahan dalam mengunduh atau menghapus. Desain dari aplikasi seluler terkadang memiliki kemiripan dengan *mobile site*, namun perbedaan yang signifikan yaitu *mobile site* dapat langsung diakses melalui *browser* dari masing-masing telepon seluler. Namun, umumnya perusahaan akan menawarkan keuntungan yang lebih banyak pada aplikasi, untuk menarik semakin banyak orang yang mengunduh dan mengakses aplikasi tersebut.



Gambar 2. 28 Aplikasi Seluler

Sumber: <https://timedoor.net/service/mobile-apps-development/>

2.7.3 Video Games

Video Game merupakan permainan yang dapat dimainkan melalui *gadget* atau konsol tertentu. *Video game* pertama yang diciptakan hanya dapat dimainkan di mesin gim, namun sekarang, *video game* sudah dikembangkan untuk dapat diakses dan dimainkan melalui semua *gadget*, termasuk ponsel. Belakangan ini, terdapat banyak jenis *video game* yang tersedia, termasuk gim yang melibatkan *augmented reality (AR)* dan *virtual reality (VR)*, yang meningkatkan pengalaman pengguna hingga dapat terasa seperti masuk dalam media interaktif tersebut.

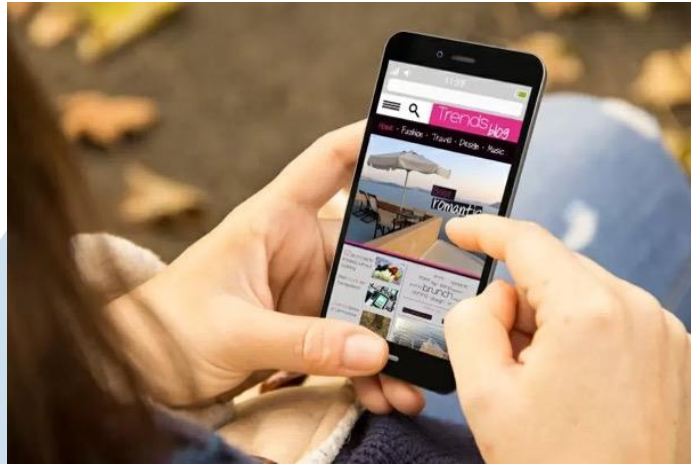


Gambar 2. 29 *Video Games*

Sumber: <https://freedom.to/blog/how-to-stop-playing-video-games-a-complete-guide/>

2.8 Mobile Site/Website

Pada awalnya, *website* mulai tercipta melalui sebuah ide di mana sebuah laman *web* dapat dilihat oleh setiap orang dengan akses internet. Maka dari itu, terciptalah *website*, yang merupakan kombinasi dari laman-laman *web* yang tersambung dalam sebuah domain yang sama, dan dapat diakses dari manapun melalui koneksi internet. Belakangan ini, kebanyakan *website* dirancang menjadi sebuah media yang responsif, sehingga setiap ukuran, penempatan konten dan *layout* akan berubah mengikuti perangkat yang digunakan (Griffey, 2020).



Gambar 2. 30 *Mobile Site*

Sumber: <https://www.npgroup.net/blog/6-features-your-mobile-website-must-have/>

2.8.1 Anatomi Halaman Web

Menurut Beaird (2020), terdapat komponen-komponen utama yang digunakan di dalam *mobile site* dan *website* secara umum, yang dapat membuat sebuah desain produk tersebut memenuhi kebutuhan pengguna dalam perancangan sebuah *mobile site* atau *website*. Komponen tersebut dapat mengalami sedikit perubahan sesuai dengan ukuran dan isi dari *website*, namun secara umum akan selalu terdiri dari komponen-komponen yang sama, yaitu sebagai berikut.

2.8.1.1 *Container*

Container ini berfungsi sebagai sebuah wadah, di mana semua elemen lainnya terletak di dalamnya. Dapat juga didefinisikan sebagai bentuk dari halaman sebuah *website*. Ukuran dari elemen ini dapat berubah sesuai ukuran dari halaman, ataupun tetap, sehingga halaman akan memiliki ukuran yang sama, walaupun diakses menggunakan alat yang ukurannya berbeda.

2.8.1.2 **Logo**

Dalam pembuatan sebuah *website*, logo digunakan sebagai identitas dari *website* tersebut. Elemen ini diperlukan agar dapat meningkatkan *brand recognition* dari para pengguna, sehingga

mereka dapat mengenali halaman-halaman yang berbeda sebagai bagian dari *website* secara satu kesatuan.

2.8.1.3 Navigasi

Dalam perancangan sebuah *mobile site* ataupun *website*, sangat penting untuk mempermudah pengguna dalam menemukan dan menggunakan navigasi, di mana navigasi diperlukan untuk mengakses *website* secara menyeluruh. Komponen ini umumnya diletakkan pada bagian atas dari halaman, secara spesifik pada bagian kanan.

2.8.1.4 Konten

Konten terdiri dari teks, gambar atau elemen visual, dan video. Konten utama dari *website* dan *mobile site* harus diperlihatkan secara jelas dan dijadikan fokus utama dalam halaman, sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan konten sesuai dengan keperluan.

2.8.1.5 Footer

Footer merupakan bagian yang terletak pada bagian bawah dari sebuah halaman, yang umumnya berisi kontak, informasi, dan hak cipta dari halaman. Elemen ini juga berfungsi sebagai penanda dan batasan selesainya sebuah halaman.

2.8.1.6 Whitespace

Whitespace, atau biasa dikenal dengan sebutan *negative space*, merupakan bagian pada sebuah halaman yang tidak diisi dengan teks dan aset visual apapun. Elemen ini merupakan elemen yang penting untuk menjaga agar *layout* dalam halaman tersebut tidak terlalu penuh.

2.9 UI/UX

Dalam pembuatan sebuah *mobile site* yang sukses, sangat penting untuk melakukan perancangan UI/UX dengan baik. UI dan UX merupakan gabungan dari konsep dan acuan yang digunakan dalam mendesain sebuah produk. Keduanya merupakan gabungan elemen yang sangat krusial dan berpengaruh dalam pembuatan sebuah *mobile site*, karena aspek-aspek ini akan mempengaruhi perasaan dan kenyamanan pengguna saat menggunakan produk (Deacon, 2020).

2.9.1 UI

Menurut Thornsby (2016), UI atau *User Interface* merupakan semua hal yang dapat dilihat dan berinteraksi dengan para pengguna. UI dapat didefinisikan sebagai pertemuan dari pengguna dan aplikasi atau *website*. UI memiliki tampilan yang sangat beragam, namun memiliki kesamaan dalam elemen-elemen di dalamnya, di antaranya *layout* dan *button* yang digunakan. Dalam pembuatannya, UI harus dikembangkan dengan jelas dan efektif, agar dapat mengkomunikasikan isi konten, serta dapat diterima dan digunakan dengan baik kepada para pengguna. Selain itu, pembuatan UI yang efektif juga harus memiliki tampilan yang nyaman dilihat mata para pengguna. Selain aspek-aspek di atas, terdapat beberapa aspek yang menjadi faktor dalam pembuatan UI yang baik dan benar.

2.9.1.1 Mudah Dikenal

UI yang baik akan dapat membuat pengguna mengerti secara langsung sejak pemakaian UI untuk pertama kalinya, mengenai cara kerja dan cara berinteraksi dengan elemen-elemen yang ada di dalam UI tersebut.

2.9.1.2 Kemudahan dan Kenyamanan Penggunaan

UI yang baik dapat digunakan dengan mudah dan cepat oleh user, dengan usaha yang minimal. Seperti yang diketahui, akan tidak berguna apabila mengembangkan sebuah produk dengan konten dan fitur yang baik, namun sulit untuk digunakan. Maka

dari itu, pengguna tidak dapat menggunakan produk tersebut dengan maksimal.

2.9.1.3 Konsistensi

Aspek selanjutnya yang harus diperhatikan dalam pembuatan UI yang baik yaitu konsistensi dalam UI. Salah satunya yaitu dengan membuat sebuah acuan yang digunakan dari awal pembuatan hingga akhirnya, sehingga terdapat konsistensi antar halaman, yang mempermudah pengguna mengakses *mobile site* secara keseluruhan.

2.9.1.4 Mencegah Kebingungan Pengguna

Sebagai UI yang baik, perancangan UI harus dapat menuntun pengguna sepanjang berjalannya sebuah produk, dalam rangka meminimalisir kesulitan dan kebingungan yang dialami para pengguna. Hal ini dapat digunakan dengan mengatur hierarki visual dengan baik, sehingga dapat menonjolkan elemen tertentu yang perlu berinteraksi dengan pengguna.

2.9.1.5 Berguna bagi Pengguna

UI yang baik bertujuan untuk membantu pengguna ketika melakukan atau menemukan sebuah kesalahan. Kesalahan tersebut merupakan kesalahan dalam penggunaan produk yang dirancang. Sebagai contoh, ketika pengguna lupa mengisi salah satu kolom yang seharusnya diisi, perancang harus dapat memberikan solusi berupa pengingat atau hal serupa, yang membantu mengingatkan pengguna mengenai kesalahan tersebut.

2.9.2 UX

UX atau *User Experience* dapat didefinisikan sebagai respon yang dirasakan oleh pengguna sebagai hasil dari pemakaian atau interaksi

dengan suatu produk (*Interaction Design Foundation*, 2016). Dalam perancangan UX, desainer tidak dapat mengontrol perasaan dari setiap pengguna, sehingga harus dilakukan perancangan lebih lanjut terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi kenyamanan dari pengguna. Maka dari itu, perancangan UX harus terfokus pada pengguna, di antaranya dengan melakukan riset terhadap pengguna, hingga menguji produk kepada para pengguna. Menurut Deacon (2020), terdapat beberapa prinsip desain UX yang dapat diterapkan dalam rangka mencapai tujuan dari para pengguna.

2.9.2.1 Memenuhi Kebutuhan Pengguna

Tujuan utama dalam perancangan UX yaitu sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam sebuah perancangan, diperlukan adanya pembelajaran lebih lanjut mengenai keinginan dan kebutuhan dari pengguna dalam sebuah desain.

2.9.2.2 Hierarki yang Baik

Hierarki dalam sebuah *mobile site* menentukan UX yang dialami para pengguna. Perancang harus dapat mengatur konten sedemikian rupa sehingga hierarki secara visual maupun navigasi antar halaman dapat diakses secara mudah, dan menimbulkan *user experience* yang baik.

2.9.2.3 Konsistensi

Selain prinsip-prinsip di atas, para pengguna akan secara tidak sadar berharap agar produk yang digunakan terlihat mirip dengan produk yang digunakan sehari-hari, sehingga akan lebih mudah bagi pengguna untuk beradaptasi dan menggunakan produk baru. Oleh karena itu, dibutuhkan konsistensi yang dapat menjadi solusi, agar pengguna dapat mengakses tanpa perlu dengan sulit mempelajari produk tersebut.

2.9.2.4 Kebergunaan

Dalam pembuatan sebuah produk, harus dipastikan bahwa desain yang dibuat dapat dengan mudah digunakan dan diakses oleh setiap orang. Hal ini harus dilakukan karena keamanan dan kekemudahan sangat berpengaruh dalam menyeimbangi desain dan isi konten yang baik.

2.10 Pneumonia

Secara definisi, pneumonia merupakan infeksi akut pada jaringan saluran pernapasan, tepatnya di alveoli pada paru-paru. Penyebabnya yaitu mikroorganisme seperti bakteri, virus, maupun jamur. Namun, pneumonia juga dapat disebabkan oleh kerusakan fisik pada paru-paru, atau sebagai pengaruh dari penyakit kalin. Beberapa bakteri penyebab penyakit ini yaitu bakteri *Streptococcus* dan *Mycoplasma pneumonia*, sedangkan virus penyebabnya yaitu *adenoviruses*, *influenza virus*, *parainfluenza virus*, *rhinovirus*, dan *respiratory syncytial virus* atau biasa disingkat RSV (Anwar, 2014). Infeksi tersebut dapat membuat alveoli berisi cairan atau nanah, sehingga menyebabkan penderita mengalami kesulitan dalam bernapas dan batuk-batuk (Hastuti, 2023). Penyakit ini dapat menular melalui percikan droplet yang berpindah melalui udara, seperti melalui ludah saat bicara, batuk, bersin, maupun kegiatan-kegiatan serupa lainnya (Maudisha, 2022). Meskipun dapat menyerang setiap orang, anak-anak dan lansia lebih rentan untuk terpapar penyakit ini (Hastuti, 2023). Bahkan, pada tahun 2019, WHO mencatat bahwa pneumonia menjadi penyebab 14% dari seluruh kasus kematian balita di seluruh dunia, dan merupakan penyebab kematian balita terbanyak ke-2 di Indonesia setelah diare (Ariana, 2015).

2.10.1 Gejala Pneumonia pada Balita

Menurut Wulandari (2023), anak akan mengalami beberapa gejala awal pneumonia, seperti batuk dan sesak nafas, sehingga menyebabkan nafas cepat dan nyeri pada dada. Selain itu, mereka akan mengalami gejala-gejala lain seperti demam, mual, muntah, lemas, berkeringat, nyeri

otot dan kepala, dan turunnya nafsu makan. Gejala yang terlihat umum seperti inilah yang membuat orang kurang waspada dan keliru dalam menangani pneumonia. Oleh karena itu, orang tua disarankan untuk segera membawa balita berobat ke dokter apabila mengalami gejala-gejala seperti ini, untuk mencegah pneumonia akut atau terjadi komplikasi penyakit-penyakit lainnya.

2.10.2 Faktor Risiko Pneumonia pada Balita

Beberapa faktor risiko yang meningkatkan kemungkinan anak terpapar pneumonia akan dijelaskan sebagai berikut.

2.10.2.1 Status Gizi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa (2018), status gizi dapat menjadi faktor risiko pneumonia pada balita. Status gizi merupakan tolak ukur keadaan tubuh manusia yang dapat dilihat berdasarkan makanan dan nutrisi dalam tubuh. Rendahnya status gizi dapat menurunkan kekebalan tubuh seseorang, sehingga dapat lebih mudah terinfeksi.

2.10.2.2 Pemberian ASI Eksklusif

Bayi lahir dengan zat kekebalan tubuh bawaan yang sangat cepat menurun seiring bertumbuhnya bayi (Rigusta, 2019). Oleh karena itu, bayi memerlukan ASI sebagai makanan yang mengandung nilai gizi paling tinggi untuk bayi (Afriani et al, 2021). Pemberian ASI Eksklusif yaitu pemberian ASI tanpa diselingi pemberian makanan dan minuman lainnya termasuk vitamin. Pemberian ASI Eksklusif ini dapat dilakukan selama enam bulan pertama setelah kelahiran bayi. Dengan begitu, bayi memiliki tahan tubuh yang kuat untuk melindungi diri dari pneumonia.

2.10.2.3 Berat Badan Lahir Balita

Bayi yang lahir dengan Berat Badan Lahir Rendah (BBLR) membentuk zat antibodi yang kurang sempurna, sehingga berpengaruh pada daya tahan tubuhnya. Selain itu, pertumbuhan organ tubuh pada bayi juga belum sempurna sehingga lebih mudah terpapar penyakit dan mengalami komplikasi (Rigusta, 2019).

2.10.2.4 Kekurangan Vitamin A

Pemberian vitamin A sangat berperan penting dalam proses tumbuh dan kembang balita. Selain itu, vitamin A juga berperan dalam meningkatkan kekebalan tubuh balita. Kekurangan vitamin A dapat meningkatkan risiko balita terpapar penyakit infeksi, seperti pneumonia (Novarianti, 2021). Oleh karena itu, pemberian vitamin A secara rutin sangat diperlukan sebagai upaya penurunan risiko pneumonia.

2.10.2.5 Status Imunisasi

Status imunisasi merupakan status kelengkapan lima imunisasi wajib untuk balita, yaitu BCG, DPT, Polio, Hepatitis B, dan Campak. Pemberian imunisasi bertujuan untuk mencegah penyakit-penyakit yang muncul akibat infeksi, salah satunya campak, yang seringkali mengalami komplikasi menjadi pneumonia (Rigusta, 2019). Selain itu, terdapat vaksin DPT-HB-HIB yang merupakan vaksin kombinasi untuk lima jenis penyakit, yaitu difteri, pertusis, tetanus, hepatitis B, dan *Haemophylus influenzae type B*, dan merupakan vaksin yang tepat untuk mengatasi bakteri HIB, salah satu menyebabkan kuman pada pneumonia balita (Chairunnisa et al., 2018).

2.10.2.6 Kebiasaan Merokok Anggota Keluarga

Masih banyak orang tua atau anggota keluarga lainnya yang masih bersikap tak acuh dan merokok di sekitar balita. Asap rokok yang dihasilkan mengandung zat-zat kimia berbahaya, diantaranya karbon monoksida, nikotin, hidrokarbon, dan zat-zat berbahaya lainnya, yang dapat mengganggu sistem pertahanan paru-paru (Rigusta, 2019). Oleh karena itu, sangat penting bagi orang tua balita untuk lebih berhati-hati dalam merokok sebagai upaya pencegahan pneumonia pada balita.

2.10.3 Pengobatan Pneumonia pada Balita

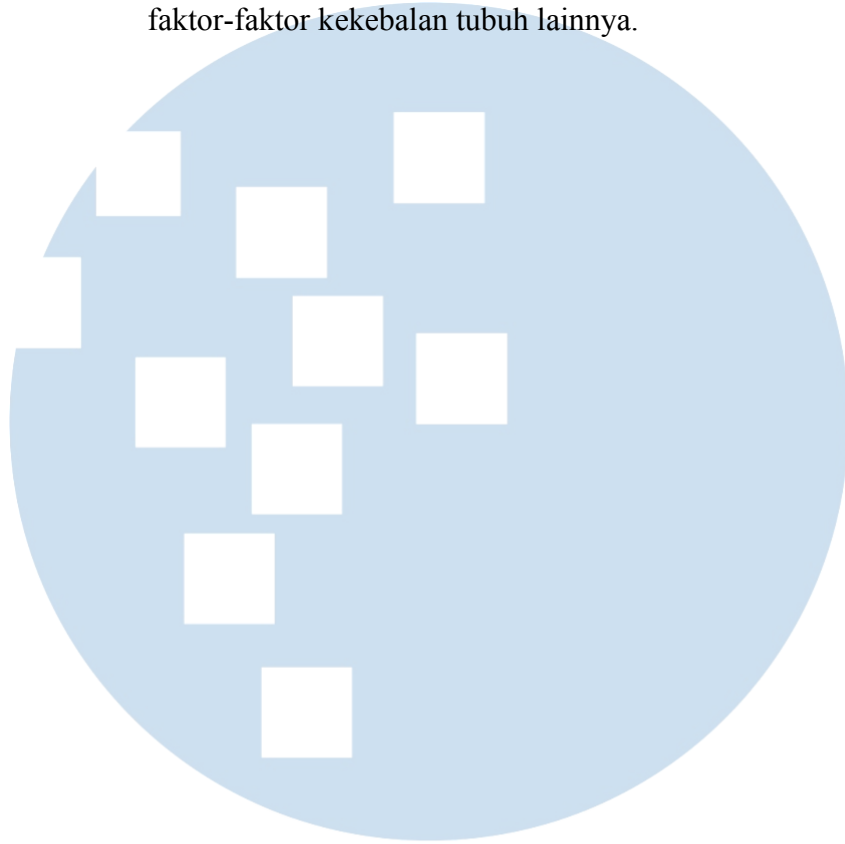
Orang tua sangat disarankan untuk segera berobat ke dokter apabila mengalami gejala-gejala pneumonia, sehingga dapat mempercepat diagnosa penyakit. Menurut WHO (2022), obat yang cocok dalam pengobatan pneumonia adalah antibiotik, salah satunya Amoxicillin, yang merupakan tablet utama dalam mengatasi infeksi bakteri. Selain itu, dokter akan memberi resep obat pereda demam apabila terdapat gejala demam pada balita (Diskes, 2023). Rawat inap di rumah sakit juga disarankan untuk kasus-kasus pneumonia berat (WHO, 2022).

2.10.4 Pencegahan Pneumonia pada Balita

Menurut WHO (2022), terdapat beberapa pencegahan pneumonia pada balita sebagai berikut.

- 1) Mendapatkan vaksinasi atau imunisasi sebagai pencegahan pneumonia paling efektif.
- 2) Memberikan nutrisi yang cukup pada balita, salah satunya pemberian ASI eksklusif pada 6 bulan pertama setelah kelahiran balita.
- 3) Memperhatikan faktor kebersihan dan kesehatan dalam lingkungan hidup sehari-hari, seperti pencemaran udara dalam

ruangan dan kebersihan rumah yang terlalu penuh dihuni, dan faktor-faktor kekebalan tubuh lainnya.



UMMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A