

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Rogers & Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai menghasilkan atau membuat dampak tertentu kepada sejumlah besar orang dengan dalam jangka waktu tertentu, dan melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur (h.821). Larson (2009) dalam bukunya yang berjudul “Persuasion: Reception and Responsibility” berpendapat kampanye umumnya dirancang meyakinkan calon konsumen, pemilih, donatur, atau peserta agar melakukan tindakan tertentu (seperti pembelian, donasi, pemungutan suara, atau bergabung dalam suatu hal). Agar suatu kampanye bisa dikatakan sukses, diperlukan untuk menetapkan tujuan yang jelas, mengembangkan strategi untuk mencapainya, dan menetapkan taktik dalam mewujudkan strategi tersebut (h.282). Maka dari itu, kampanye dapat diartikan sebagai media yang dapat mendorong, meyakinkan, dan melakukan sesuatu target audiens untuk membuat perubahan tertentu yang sesuai dengan tujuan melalui beberapa taktik strategi komunikasi.

2.1.1 Jenis Kampanye

Larson (2009) melanjutkan terdapat beberapa jenis kampanye melewati beberapa tahap pertumbuhan, pematangan, dan penyesuaian yang selalu didasarkan pada respons audiens terhadap persuasi, mulai dari tujuannya hingga strateginya dan taktiknya (h.282). Berikut jenis-jenis kampanye yang dipaparkan pada sub-bab.

1. *Product-Oriented Campaign*

Kampanye yang berfokus pada produk memiliki tindakan pemasaran secara persuasif yang bertujuan untuk meyakinkan target audiens untuk melakukan pembelian. Dalam kampanye tersebut terdapat dua jenis model, yang pertama yaitu *The Hierarchy of Effects Model* yang digagas oleh Lavidge & Steiner (1960) yaitu model yang berfokus dalam *consumer journey* (h.290). Kampanye memiliki karakteristik berurutan

dan berorientasi pada proses bagaimana mempersuasi audiens hingga terjadi pembelian. Sedangkan model *The Positioning Model* oleh Jack Trout & Ries berfokus pada diferensiasi atau perbedaan sehingga suatu merek berada di benak konsumen. Model tersebut memiliki karakteristik yang komparatif dan kompetitif, seperti menjadi yang pertama, termurah, termahal, atau menciptakan kekhasan sendiri di pasar atau dengan istilah ‘one of a kind’ (h.291).



Gambar 2. 1Poster Pampers
Sumber: <https://id.mcgrocer.com/produk/popok...>

Kampanye yang fokus dengan produk salah satunya adalah brand Pampers, yang menunjukan produk sebagai pendukung bayi ketika beraktivitas sehari-hari. Di posternya tersebut sudah menonjolkan manfaat dari produk secara langsung, berupa foto dan penjelasan bahwa produk tersebut cocok untuk bayi yang aktif.

2. *Politically Oriented Campaign*

Kampanye politik berbeda dengan pemasaran produk atau merek karena calon memiliki akses terbatas terhadap data riset dan biasanya menyampaikan informasi yang lebih kompleks dan memiliki tanggal akhir yang pasti yaitu pemilihan umum (h.292). Dalam kampanye ini terdapat model *The Communicative Functions* yang

dijelaskan oleh Judith Trent & Robert Friedenberg (2000) yaitu jenis yang terdiri dari 4 tahap yang diperlukan demi mencapai kesuksesan antara lain *surfacing*, *winnowing*, *nomination*, dan *election*. Dalam kampanye politik, strategi dan kampanye oleh Denon & Woodward (1998) menjelaskan bagaimana kampanye tersebut beroperasi dalam tiap tahapnya secara *detail* seperti urutan pesan, waktu, persuasi, dan memanfaatkan peluang agar dapat menang dalam pemilihan perdana, mengumpulkan dana, dan memastikan pemilih yang cenderung mendukung kandidat terdaftar sebagai pemilih (h.294).



Gambar 2. 2 Kampanye Prenagen
Sumber: <https://voi.id/en/news/446035>

Mengutip dari voi.id, kampanye #KauSangatSempurna yang dilakukan oleh Kalbe Nutritionals melalui Prenagen untuk menghormati perjuangan ibu menyusui pada Hari Ibu 2024. Kampanye tersebut berfokus pada tantangan seperti asupan protein yang rendah, tekanan sosial, dan dukungan lingkungan yang terbatas, yang semuanya berdampak pada kesehatan ibu dan produksi ASI. Prenagen menanggapi kekhawatiran tersebut dengan menyediakan produk nutrisi yang dirancang khusus untuk ibu menyusui, serta inisiatif seperti sesi edukasi, program loyalitas, forum komunitas, dan konsultasi gratis 24 jam. Secara keseluruhan, kampanye tersebut menekankan dalam memberi dukungan kepada ibu yang tengah menyusui di seluruh Indonesia sekaligus

memperkuat posisi Prenagen sebagai solusi terpercaya untuk kesehatan ibu dan bayi.

3. *Ideological Campaign*

Kampanye ideologi tidak mempromosikan produk, individu, maupun calon tertentu namun memiliki tujuan untuk mempengaruhi audiens agar menerapkan perilaku, agama, atau ideologi tertentu (h.295). Salah satu model yang digunakan dalam kampanye ideologi atau gerakan sosial yang pertama yaitu, *The Social Movements*. Dalam model tersebut pada dasarnya, kampanye yang besar, non-institusional, yang didorong oleh motivasi moral, yang bertujuan sesuatu atau menentang perubahan sosial melalui persuasi yang kuat. Selain itu, gerakan tersebut berkembang melalui tahapan yang dikemukakan oleh Stewart, Smith, dan Denton (2001) dari awal dengan sekelompok kecil hingga berpotensi mobilisasi massa, tetapi akan menurun setelah tujuannya tercapai atau momentumnya memudar (h.296).



Gambar 2. 3 Poster "We Can Do It!"

Sumber: <https://www.archives.gov/files/research/still-pictures...>

Mengutip dari situs Museum Nasional Sejarah Amerika, poster yang diciptakan oleh J. Howard Miller dijadikan sebagai salah satu ikon yang terkenal saat Perang Dunia II. Poster “We Can Do It”, awalnya

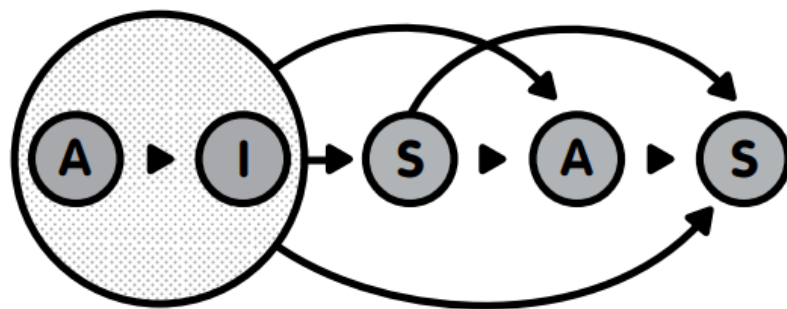
poster untuk mendorong para wanita untuk membantu pemerintahan di industri pertahanan selama perang agar memenangkan perang bukan sebagai meningkatkan posisi mereka dalam masyarakat (Aguierre, 2018, h.3). Namun, Aguierre (2018) melanjutkan setelah tahun 1968, poster tersebut yang sebelumnya propaganda dari pemerintah dijadikan sebagai simbol pemberdayaan selama gerakan feminis berlangsung. juga dijadikan sebagai simbol pemberdayaan perempuan selama generasi ke generasi dan dikibarkan dalam demonstrasi perempuan pada tahun 2017 (h.5).

Dapat disimpulkan, bahwa kampanye tersebut dikategorikan dalam *ideological campaign* karena bertujuan untuk mengubah persepsi orang tua tentang *baby-led weaning* dengan menunjukkan bahwa metode ini tidak sepenuhnya negatif atau berbahaya. Sebaliknya, kampanye tersebut mendorong pandangan yang seimbang dengan menggabungkan *baby-led weaning* dan pemberian makan dengan sendok secara tradisional, menunjukkan bahwa kedua pendekatan tersebut dapat berdampingan untuk mendukung pengalaman pemberian makan yang aman, fleksibel, dan positif.

2.1.2 Strategi Kampanye (AISAS)

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) menurut Sugiyama and Andree (2011) merupakan model *decision-making* konsumen dalam keputusan membeli suatu produk. Proses tersebut dijelaskan dalam lima tahap, yang pertama *attention*, tahap konsumen sadar akan suatu produk, layanan, atau kampanye melalui beberapa media. Kesadaran awal tersebut berkembang menjadi *interest*, ketika konsumen menjadi penasaran dan mulai mempertimbangkan hal-hal yang relevansi dari hal yang telah dilihat. Setelah itu, konsumen melakukan *search*, yaitu secara aktif mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti *review online*, *website* perbandingan produk, halaman web perusahaan, dan rekomendasi pribadi dari keluarga dan teman. Berlanjut ke tahap *action*, konsumen membuat keputusan untuk membeli/berinteraksi langsung dengan produk atau layanan. Pada akhirnya,

proses tersebut berakhir dengan share, konsumen berbagi pengalaman dan pendapatnya dengan orang lain melalui komunikasi mulut ke mulut maupun dengan memposting *review* dan kesan secara *online*. Proses tersebut akan menangkap sifat dari perilaku konsumen dan menunjukkan bagaimana engagement lebih luas daripada hanya pembelian untuk mempengaruhi komunitas yang lebih luas (h.79-80).



Gambar 2. 4 Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Dengan demikian, model AISAS ketika diterapkan dalam kampanye akan memberikan kerangka kerja yang jelas untuk memberikan panduan orang tua dari kesadaran awal hingga tindakan yang tepat, sambil mendorong untuk berbagi pengalaman yang positif. Dengan menggunakan AISAS diharapkan kampanye tidak hanya menciptakan informasi yang terstruktur namun juga memperkuat engagement dan kepercayaan di antara orang tua.

2.1.3 *Copywriting*

Krawczyk (2022) menjelaskan *copywriting* sebagai penulisan pemasaran dan periklanan atau teks yang ditulis untuk menjual atau meyakinkan (h.17). *Copywriting* biasanya digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan mendorong orang untuk bertindak sesuatu. Mališević (2024) menekankan bahwa *copywriting* sangat penting dalam pemasaran karena dapat menarik pelanggan baru dan membentuk citra merek. Penulis *copywriting* menggunakan prinsip-prinsip psikologis untuk menciptakan pesan yang persuasif yang diinginkan dari target audiens (h.5-9). Mushtaq et al, (2023) menambahkan bahwa *copywriting* penting karena mampu melibatkan audiens

pada tingkat yang lebih dalam, sehingga suatu pesan menjadi lebih mudah diingat dan berdampak. Juga menambahkan pernyataan bahwa, *Storytelling* yang selaras dengan emosi dan nilai-nilai audiens mampu menghasilkan pesan yang relevan dan mudah dipahami, sehingga mendorong terciptanya kepercayaan dan kredibilitas (h.972).

Untuk menciptakan konten yang berkualitas, penulis harus mempertimbangkan beberapa faktor. Contohnya, konten harus jelas, ringkas, dan mudah dipahami. Materi harus ditargetkan dan disesuaikan dengan demografi dan persona pasar sasaran, yang mengharuskan pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaran. Semakin baik dan semakin personal kontennya, semakin banyak informasi yang dapat kita kumpulkan dari calon audiens. Penggunaan judul yang menarik, membuat *Call-To-Action*, dan menggunakan unsur-unsur *storytelling* untuk membangun hubungan dengan pembaca (Karapenchev dikutip dalam Harmoko, 2023, h.254). Dengan demikian, *copywriting* berperan penting karena mampu mempengaruhi persepsi, menarik audiens, membangun citra merek, serta menciptakan pesan yang jelas, personal, dan persuasif melalui berbagai teknik.

2.2 Interaktivitas

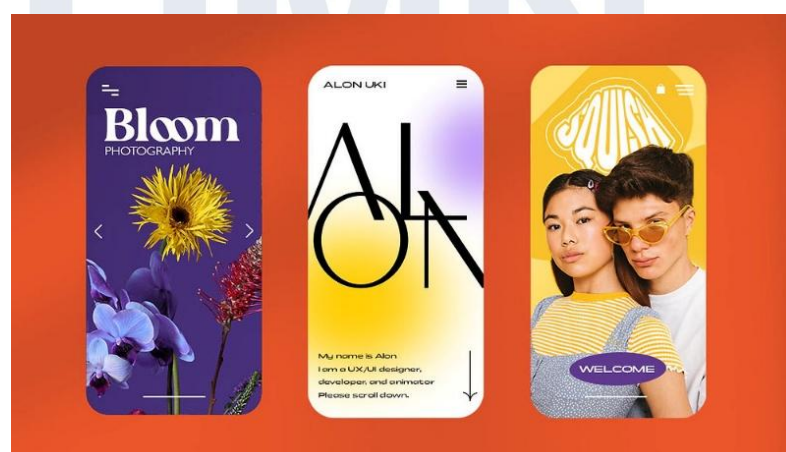
Griffey (2020) berpendapat bahwa media digital interaktif mengacu pada pengalaman berbasis komputer yang memungkinkan adanya interaksi dua arah antara pengguna dengan perangkat. Perbedaan yang signifikan dengan media tradisional adalah interaksi pengguna untuk secara aktif membentuk keterlibatan mereka dengan media (h.3). Untuk menentukan bagaimana sebuah aplikasi dapat memenuhi kebutuhan berbagai jenis pengguna, para desainer harus memprediksi bagaimana dan keinginan pengguna pada suatu media tersebut (h.4). Dengan demikian, kata interaktif tidak hanya mendorong untuk berinteraksi dengan orang lain, namun juga memungkinkan untuk menjadi terampil dalam menciptakan pesan persuasif yang efektif untuk meyakinkan dan mendorong audiens (Larson, 2009, h.337).

Studi lain mengatakan bila dari perspektif iklan, Kumar & Silambarasan (2024) berpendapat bahwa, faktor-faktor seperti interaktivitas, relevansi, hiburan,

dan informativitas merupakan pendorong utama keterlibatan pelanggan dan memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian (h.2934). Dari beberapa teori tersebut, dapat dipahami bahwa interaktivitas dapat dipahami untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan pengguna secara aktif, seperti membangun pemahaman dan mempengaruhi suatu pandangan. Tentunya, interaktivitas penting karena kampanye interaktivitas akan dirancang tidak hanya sebagai media edukasi namun media yang persuasif dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong penerapan metode BLW yang benar.

2.3 Mobile Site

Optimasi mobile sangat penting dalam dunia digital saat ini, terutama mengingat penggunaan *smartphone* yang luas dan ketergantungan yang semakin besar pada *mobile* internet. Dan di dalam negara seperti Indonesia yang tingkat penggunaan mobile internet sebanyak 66,48% di tahun 2022 dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut Wagner dalam Zhange et al., (2024) *mobile site* dirancang menggunakan teknologi *browser* dan halaman HTML, yang menawarkan kemudahan dan biaya pengembangan yang lebih rendah, namun dapat menghasilkan pengalaman pengguna yang kurang imersif. Dengan karakteristik desain halaman yang lebih sederhana, tidak terlalu imersif, navigasi yang singkat dan jelas, dan umumnya menyebabkan *attention span* yang pendek.



Gambar 2. 5 Contoh *Mobile Site*
Sumber: <https://www.wix.com/blog/mobile-website>

Pernyataan tersebut di dukung dengan Farris dalam Bhanakar et al., (2023) menjelaskan situs web dengan desain responsif pada perangkat seluler memerlukan interaksi pengguna yang lebih sedikit (*scroll* dan klik) untuk menyelesaikan tugas yang sama dibandingkan dengan situs web non-responsif (h.50). Dapat disimpulkan, *mobile site* pada dasarnya *website* yang dirancang khusus untuk diakses melalui perangkat seluler (*mobile*), dengan memiliki fokus pada navigasi yang mudah, cepat, dan konsistensi di berbagai ukuran layar yang tentunya sangat cocok bagi orang tua dalam kemudahan mengakses informasi. *Mobile site* memiliki kesamaan pada komponen desain dengan *website* yaitu *user interface* dan *user experience*, yang dijelaskan berikut ini:

2.3.1 User Interface

Lauesen dalam Bergström & Hornbæk (2024) menjelaskan bahwa *user interface* bagian dari sistem yang dapat dilihat, dengar, dan rasakan (h. 2). Selanjutnya, Mirza et al. (2023) memberikan definisi *user interface* sebagai jembatan yang menghubungkan pengguna dengan mesin, aplikasi, atau sebuah program komputer (h. 61). Untuk itu, desainer perlu memastikan elemen visual dan bahasa visual yang konsisten agar dapat membantu pengguna memahami tindakan yang harus dilakukan (Unger & Chandler, 2023). Dengan demikian, *user interface* harus memudahkan interaksi antara pengguna dengan sistem, sekaligus memperhatikan efektivitas kualitas desainnya.



Gambar 2. 6 10 Usability Heuristics oleh Jakob Nielsen

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/heuristic-evaluation...>

Berdasarkan Jakob Nielsen dari situs-nya yaitu Norman-Nielsen Group terdapat sepuluh prinsip untuk menilai sebuah *User Interface*

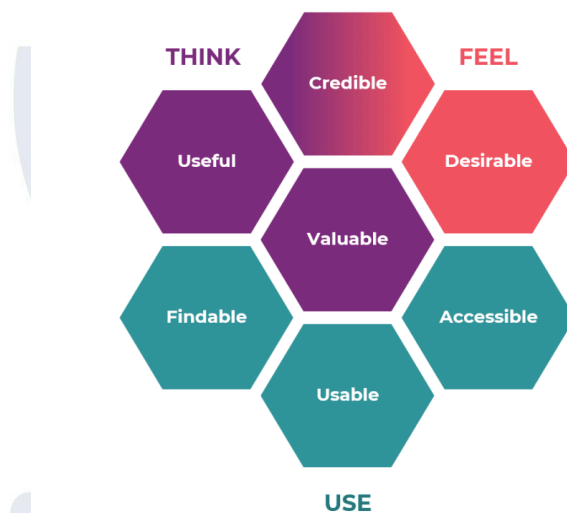
menunjukkan fungsional (*usability*) dan logis bagi pengguna, yang pertama visibilitas status sistem, artinya pengguna memahami apa yang sedang terjadi dan membuat keputusan untuk langkah selanjutnya. Kedua, desain harus menggunakan bahasa yang familiar bagi pengguna, gunakan istilah, frasa, dan konsep yang sudah dikenal oleh pengguna. Ketiga, terkait *user control*, seperti untuk membuat pintu keluar dari situasi yang tidak diinginkan, pengguna memerlukan “undo” suatu proses yang jelas. Keempat, konsistensi agar pengguna tidak seharusnya bingung apakah kata-kata, situasi, atau tindakan yang berbeda memiliki arti yang sama, sehingga disarankan untuk mengikuti konvensi platform/industri. Kelima, membuat desain yang dapat mencegah suatu masalah terjadi (*error prevention*).

Keenam, pengguna harus mengenali penggunaan elemen, *action*, atau opsi yang terlihat daripada mengingat kembali. Ketujuh, fleksibilitas yang dapat mengakomodasi pengguna baru maupun ahli agar memungkinkan individu memilih pendekatan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedelapan, dalam *interface* sebaiknya menampilkan elemen yang membantu tujuan utama pengguna, sehingga elemen penting tersebut mudah dilihat dan digunakan. Kesembilan, membantu pengguna mengenali, mendiagnosis, dan mengatasi *error*, atau membuat pesan “error” yang jelas dan solusi yang ditawarkan. Terakhir, menyediakan langkah-langkah yang jelas ketika pengguna membutuhkan bantuan disertai dengan kemudahan informasi yang mudah diakses, sesuai konteks, dan ringkas agar pengguna dapat menyelesaikannya tanpa kesulitan. Dengan demikian, prinsip-prinsip tersebut di rancang agar dapat membantu desainer merancang *interface* yang mudah dipahami, digunakan, dan dinavigasi dengan cara mengurangi *error*, meningkatkan pengalaman pengguna, dan menyesuaikan desain dengan pola pikir dan perilaku manusia.

2.3.2 User Experience

Definisi *user experience* menurut *Interaction Design Foundation* adalah proses menciptakan produk yang memberikan pengguna pengalaman yang bermakna dan relevan. Allam et al. (2013) menjelaskan proses tersebut

mencakup perjalanan interaksi dengan produk, meliputi elemen-elemen seperti branding, desain visual, kegunaan, dan fungsionalitas. *User experience* lebih dari sekadar kegunaan dan fungsionalitas, namun juga dapat memasukkan perasaan dan emosi pengguna terhadap produk sebelum atau selama interaksi (h.29). Desainer UX harus memahami cara menciptakan struktur yang logis dan layak untuk pengalaman pengguna, serta elemen-elemen yang diperlukan untuk membangun koneksi emosional dengan pengguna produk (Unger & Chandler, 2023).



Gambar 2. 7 UX Honeycomb
Sumber: <https://medium.com/mytake/the-ux-honeycomb...>

Untuk menciptakan pengalaman yang berguna oleh pengguna, *user experience* memerlukan proses pengumpulan dan penerapan pada *feedback* serta pola perilaku pengguna. Salah satu *framework* yang menghasilkan pengalaman pengguna yang baik adalah *User Experience (UX) Honeycomb* (Morville dalam Troop et al., 2020, h.1). Menurut *framework* tersebut, sebuah pengalaman *online* harus memenuhi tujuh kriteria yaitu *valuable*, *useful*, *desirable*, *usable*, *findable*, *accessible*, dan *credible*. Menurut dari artikel uxpin.com, *valuable* adalah menunjukkan bahwa produk yang diciptakan harus memecahkan masalah, berkontribusi, dan meningkatkan kepuasan. *Useful* dalam artinya produk harus mengatasi masalah dan memenuhi kebutuhan

pengguna. *Desirable* yaitu daya tarik emosional, *branding*, dan estetika agar membuat suatu pengalaman menyenangkan dan memicu perasaan positif. *Usable* dalam artian pengguna harus dapat menyelesaikan suatu aktivitas tanpa kesulitan. Kemudian, *findable* artinya dalam fitur, konten, maupun navigasi pengguna dapat menemukan apa yang mereka butuhkan dengan mudah. Selanjutnya, *accessible* dalam artian, sebanyak mungkin pengguna dapat menggunakan produk, termasuk yang memiliki keterbatasan fisik atau situasi tertentu. Dan terakhir, *credible* artinya tingkat kepercayaan pengguna dalam memercayai informasi dan produknya. Dapat disimpulkan, *user experience* tidak hanya menekankan pada aspek kegunaan dan fungsi, namun juga membantu pengalaman yang menyeluruh, bermakna, dan emosional bagi penggunanya.

2.4 Elemen *Interface*

Desain grafis menjadi salah satu keahlian yang penting pada era digital yang kerap mengalami perkembangan pesat. Reza et al. (2024) berpendapat bahwa dalam berbagai bidang seperti pendidikan maupun kewirausahaan, desain grafis berfungsi sebagai sarana visual yang efektif dalam menyampaikan pesan (h.4649). Khotimah (2020) menyatakan bahwa, agar pesan tersebut tersampaikan dengan optimal, dibutuhkan pengetahuan tentang berbagai elemen penting yang menjadi dasar dalam perancangannya, seperti ilustrasi, warna, dan tipografi (h.8). Dengan kata lain, desain grafis mampu menyampaikan pesan dengan syarat mengetahui beberapa elemen penting agar pesan tersebut diterima. Menurut Schallter & Levinson (2013) terdapat beberapa elemen-elemen *interface* yang penting, antara lain:

2.4.1 *Layout*

Layout merupakan salah satu metode yang mengatur hierarki visual. Menurut Khotimah (2020) *layout* menyatakan proses mengatur dan mengkombinasikan elemen-elemen komunikasi grafis, seperti teks, gambar, maupun table, sehingga menjadi sebuah media yang informatif, estetis, dan menarik (h.58). Tujuannya agar menempatkan elemen dalam struktur yang mudah dipahami, pengambilan keputusan, dan penetapan kerangka pola untuk

apa yang ditampilkan di layer. Terdapat beberapa tipe *layout patterns* antara lain *card style*, *split screen*, *single page*, *asymmetry*, *navigation tabs*, dan *carousel*. Sedangkan untuk jenis-jenis *layout* antara lain, *horizontal*, *vertical*, *diagonal*, *radikal*, *acak* dan *kombinasi* (Khotimah, 2020, h.59). Dalam *layout* perlu diperhatikan *alignment*, *proximity*, *grid*, *scale*, dan *white space* agar memberikan tata letak informasi yang jelas.



Gambar 2. 8 Jenis Pola *Layout*

Sumber: <https://neointeraction-design.medium.com/understanding...>

Layout yang digunakan pada perancangan kampanye *baby-led weaning* akan menggunakan *single-column grid* atau *block grid* sebagai desain kampanye agar mengarahkan pandangan, mengurangi gangguan, dan meningkatkan keterbacaan. *Single-column grid* menurut situs Figma merupakan kolom persegi panjang besar di tengah yang menempati sebagian besar area halaman di dalam margin. Sedangkan *mobile site* menggunakan *multi-column grid*, yang dijelaskan oleh Huseynova (2021) di situs attentioninsight.com, terdiri dari dua kolom atau lebih dengan *gutter* yang konstan dan proporsional seperti semakin banyak kolom, semakin besar kemungkinan desain yang dapat dihasilkan.

2.4.2 Type

Type atau tipografi bukan hanya seni membentuk huruf, namun juga bentuk navigasi halus yang membantu memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap konten. Tipografi merupakan salah satu elemen desain komprehensif yang lebih dari sekedar bentuk huruf dan mempengaruhi

cara informasi diserap dalam berbagai jenis publikasi. Pilihan tipografi mempengaruhi emosi, psikologi, dan budaya, sekaligus membentuk pengalaman membaca. Tipografi juga mencakup beberapa bahasa tipografi seperti, dasar-dasar bentuk huruf (*sans serif*, *serif*, *slab serif*, dan *x-height*), *font weights & styles*, yang menjelaskan ketebalan *font* secara langsung berkaitan dengan dampak visual, begitu juga dengan huruf yang lebih tebal dirancang untuk memberikan penekanan pada teks atau klasifikasi jenis huruf.



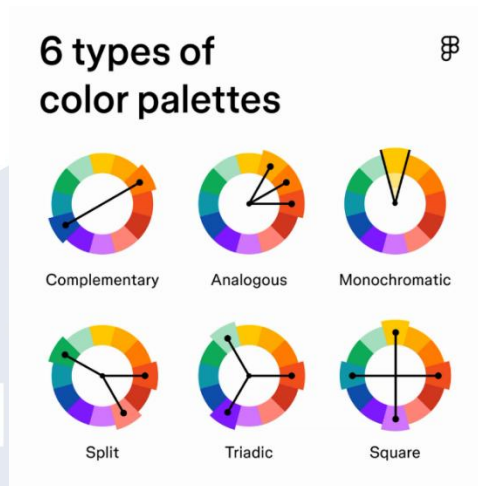
Gambar 2. 9 Tipe Typeface
Sumber: Schlatter & Levinson (2013)

Terdapat tiga jenis utama teks, pertama adalah *display text*. *Display typefaces* dirancang untuk menonjol dari *font* teks utama dengan meningkatkan kontras dan menarik perhatian melalui karakteristiknya yang unik. Jenis kedua adalah *body typefaces*, yang mengutamakan keterbacaan pada berbagai ukuran sambil mempertahankan kepribadian minimal, menjadikannya pilihan terbaik untuk menyajikan jumlah konten yang besar. Jenis ketiga, *monospaced typefaces*, paling cocok untuk menampilkan kode komputer, tetapi tidak untuk teks yang panjang. Dan yang terakhir, *ornament and icon fonts*, yang berisi ilustrasi alih-alih bentuk huruf (Schlatter & Levinson, 2013, h.144-147).

2.4.3 Color

Warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dan menilai sesuatu dengan cara yang berkaitan dengan seberapa mirip atau terkait dengan hal-hal tersebut. Hal ini dapat mencakup stimulasi visual yang meningkatkan keinginan, perasaan, dan emosi seseorang untuk menciptakan suasana hati atau *mood* tertentu. Warna berkontribusi pada pembentukan persepsi dengan membentuk gambaran situasi dan kondisi, memungkinkan kita

untuk mengekspresikan pikiran secara spontan. Salah satu karakteristik terkuat warna adalah kemampuannya membantu orang merespons hal-hal yang menarik perhatian mereka (Paksi, 2021, h.5).



Gambar 2. 10 Skema Warna

Sumber: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-color-palettes/>

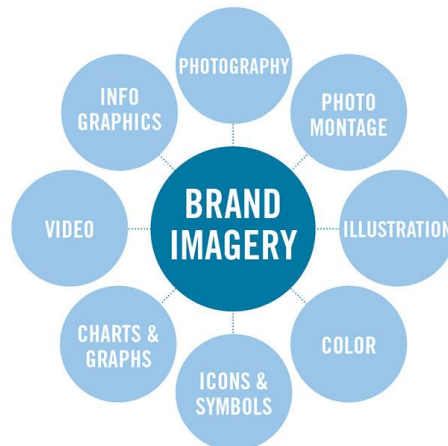
Berdasarkan Hahury (2022) skema warna dibagi menjadi enam jenis yaitu:

- 1) *Monochromatic*: penggabungan berbagai *tone*, *tint*, dan *shade* dari warna yang sama.
- 2) *Analogous*: tiga warna yang berdekatan membentuk skema warna analog. Skema ini mudah dibuat dan terlihat lebih baik daripada skema monokromatik.
- 3) *Complementary*: penggabungan dua warna dari sisi berlawanan pada *color wheel*. Skema ini juga mencakup nuansa dan gradasi dari warna-warna tersebut.
- 4) *Triadic*: tiga warna yang tersebar secara merata di sekitar *color wheel*. Sulit untuk mencapai hasil yang baik, namun dapat meningkatkan daya tarik desain.
- 5) *Split-complementary*: menggabungkan satu warna dengan dua warna tersier yang berdekatan dengan warna komplementernya. Hal ini dapat menghasilkan kontras yang lebih halus dibandingkan dengan skema warna komplementer.

- 6) *Tetradic*: memiliki warna yang cerah dan kontras tinggi, tetapi sulit diterapkan karena menggunakan banyak warna. Untuk menghindari benturan warna, pilih satu warna sebagai warna utama dan tiga warna lainnya sebagai aksen.

2.4.4 Imagery

Imagery menurut Schlatter & Levinson (2013) termasuk media yang baik untuk menjawab pertanyaan seperti, “Bagaimana sesuatu terlihat?”. Gambar yang tepat juga dapat menyampaikan pesan yang lebih halus, seperti membuat seseorang merasa lebih terlibat atau menentukan apakah suatu aplikasi cocok untuk mereka. Penggunaan gambar adalah cara yang sangat baik untuk meningkatkan hal-hal biasa dan menghibur orang dengan ekspresi yang melengkapi konten aplikasi (h.213).



Gambar 2. 11 *Brand Imagery*

Sumber: <https://designroom.com/brand-imagery...>

Shlatter & Levinson (2013) melanjutkan terdapat beberapa jenis *imagery* yaitu *photography*, video, ilustrasi, animasi, logo, icons, simbol, *data visualization*, grafik interaktif, *maps*, *patterns*, *textures*, *backgrounds*, and *gradations* (h.222). Pada perancangan kampanye, *imagery* yang digunakan akan dibuat memiliki karakteristik yang mirip (dari *color palette*, *style*, dan *contrast*) untuk menjaga konsistensi. Bahkan dengan penggunaan elemen ikon atau symbol yang digunakan akan disesuaikan dengan hierarki visual agar

elemen tidak saling bertabrakan. Dengan demikian, *imagery* diprioritaskan agar pesan edukatif dapat tersampaikan dengan target audiens.

2.4.5 Controls & Affordance

Desain visual pada elemen *control* sangat penting dalam membantu pengguna memahami apa fungsinya, bagaimana cara kerjanya, dan bagaimana berinteraksi dengannya. *Affordances* merupakan petunjuk yang menunjukkan cara sebuah elemen dapat digunakan, seperti petunjuk tombol terlihat dapat diklik, *sliders* terasa dapat ditarik, atau ikon yang terlihat dapat disentuh (h.267). *Affordances* berada di antara desain visual dengan *user experience*. *Control* dibagi menjadi tiga jenis, *navigation control* yang memungkinkan pergerakan dalam aplikasi (*tabs*, *scrollbars*, dan *dropdown menus*). Kedua, *data manipulation controls*, yang memungkinkan pengguna memilih atau mengelola informasi (*form* dan *submission*). Terakhir, *information display controls*, menampilkan konten sesuai permintaan, seperti *accordions* atau *overlay*.

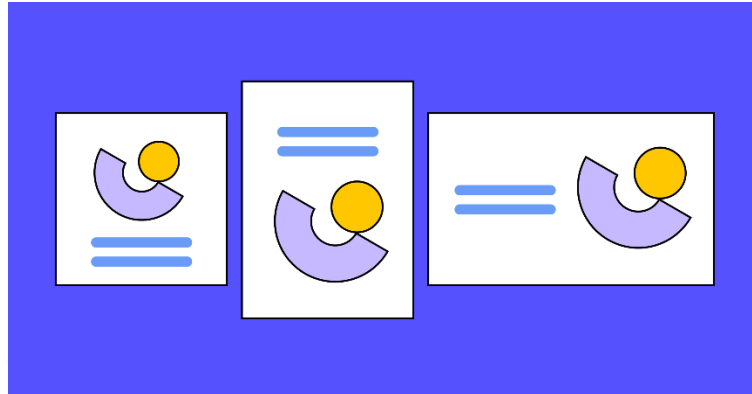
2.5 Prinsip Interface

Dalam konteks perancangan *interface*, terdapat prinsip-prinsip desain yang berfungsi sebagai pedoman praktis yang membantu desainer membuat keputusan yang jelas sesuai dengan kebutuhan pengguna (Wiwesa, 2021, h.21). Di sisi lain, Schallter & Levinson (2013) dalam bukunya yang berjudul Visual Usability menjelaskan terdapat tiga prinsip yang sangat mempengaruhi dalam pengaplikasian desain yaitu *consistency*, *hierarchy*, dan *personality*. Berikut penjelasannya:

2.5.1 Consistency

Konsistensi dalam bahasa visual mengacu pada penggunaan aturan dan petunjuk yang konsisten untuk membantu pengguna mengenali dan menafsirkan informasi. Ketika elemen desain tidak konsisten, pengguna harus mengandalkan tebakan, yang dapat menyebabkan kebingungan dan frustrasi. Dalam konteks aplikasi, menjaga konsistensi sangat penting untuk memastikan

bahwa interaksi jelas, dapat diprediksi, dan membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas dengan efisien (Schlatter & Levinson, 2013, h.3-7).



Gambar 2. 12 Desain yang Konsisten
Sumber: <https://www.figma.com/resource-library/consistency-in-design/>

Tujuan utama konsistensi sebaiknya terdiri dari beberapa hal, yang pertama yaitu memastikan identitas aplikasi terwakili dengan jelas. Artinya tidak ada keraguan tentang aplikasi apa yang sedang digunakan. Kedua, jelaskan apa yang dapat dilakukan pengguna. Artinya, opsi navigasi yang selalu terlihat atau di layar awal harus memberikan petunjuk tentang struktur dan fitur utama aplikasi. Terakhir, gunakan media yang sama dengan cara yang sama sebanyak mungkin. Contohnya, menggunakan palet warna dan *font* yang sama dapat membantu menjaga konsistensi (h.24). Oleh karena itu, dalam perancangan kampanye *Baby-Led Weaning*, peran konsistensi visual harus memastikan pesan edukatif tersampaikan dengan jelas, mudah dipahami, serta menumbuhkan kepercayaan pada orang tua.

2.5.2 *Hierarchy*

Hierarki merujuk pada persepsi dan interpretasi tentang pentingnya posisi relatif suatu objek (Schlatter & Levinson, 2013, h.33). Urano et al., (2021) berpendapat hierarki visual memiliki peran penting dalam mengarahkan perhatian pengguna dan memastikan informasi diterima dalam urutan yang tepat, seperti menggunakan *eye-tracking movement*.



Gambar 2. 13 Hierarki pada Tipografi
Sumber: <https://www.zekagraphic.com/visual-hierarchy...>

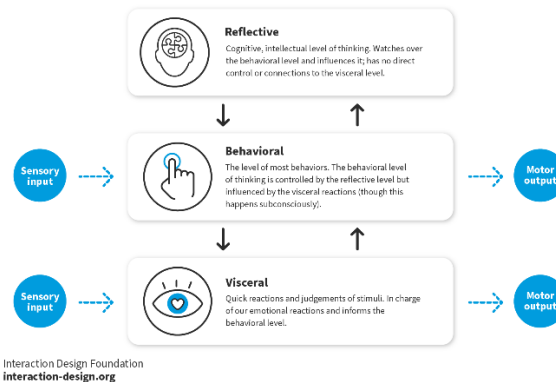
Hierarki yang terstruktur dengan baik akan menghasilkan pola fokus yang lebih konsisten di antara pengguna, sehingga dapat menghasilkan desain yang fungsional (h.1). Dengan demikian, selain menggunakan *eye-tracking movement* dalam perancangan kampanye *baby-led weaning*, harus memastikan ukuran pada tipografi, posisi elemen/objek, dan memiliki karakteristik.

2.5.3 Personality

Norman dalam Schlatter & Levinson (2013, h.53) mendefinisikan tiga aspek desain, *visceral design* (kesan pertama pengguna), *behavioral design* (pengguna akan secara tidak sadar mengevaluasi produk), and *reflective design* (pengguna secara sadar mengevaluasi produk berdasarkan kinerja, manfaat, dan nilai). Desain *interface* yang sukses membangun personality secara cepat dan akan membantu menciptakan kesan positif. Tujuan dari personalitas akan disampaikan melalui karakteristik, seperti *layout*, warna, gambar, dan *control & affordance* yang ditampilkan. Hal tersebut tentunya mempengaruhi cara orang menafsirkan dan mendeskripsikan sebuah kapabilitas suatu aplikasi.

Don Norman's 3 Levels of Design

Source: *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* by Don Norman



Gambar 2. 14 Desain Emosional

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design>

Dalam konteks perancangan kampanye *baby-led weaning*, penerapan suatu *personality* melalui pemilihan warna, *layout*, dan kontrol yang interaktif dapat menghadirkan citra kampanye yang meyakinkan, ramah, dan edukatif. Namun juga dapat mendorong orang tua untuk lebih terbuka dan percaya dalam menerapkan metode tersebut.

2.6 Baby-Led Weaning (BLW)

Gill Rapley & Tracey Murkett pertama kali memperkenalkan metode *baby-led weaning* dalam bukunya *Baby-Led Weaning: Essential Guide to Introducing Solid Foods and Helping Your Baby Grow Up a Happy and Confident Eater* (2010). Beliau menjelaskan bahwa saat orang membayangkan memperkenalkan makanan padat, sering muncul gambaran seorang dewasa menyuapi bayi dengan sendok berisi makanan halus, seperti wortel atau apel. Meskipun beberapa bayi yang mungkin menerimanya, banyak yang menolak, meludahkannya, atau mendorong sendok menjauh. Pada usia enam bulan, bayi biasanya mengembangkan kemampuan untuk meraih, menggenggam, dan memasukkan makanan ke mulutnya sendiri. Namun perlu di ingat, pemberian makan dengan sendok masih menjadi cara utama selama tahun pertama, bahkan lebih lama (h.20-23).

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Bappenas, Kementerian Kesehatan Indonesia dan UNICEF (2019) yang menekankan pentingnya pemberian makanan pendamping yang tepat untuk mencegah *stunting* dan kekurangan gizi. Setelah enam bulan ASI eksklusif, metode pemberian MPASI dapat dilakukan melalui *traditional spoon feeding* maupun BLW, meski BLW tidak direkomendasikan secara eksplisit oleh WHO (Holilah & Yuliwati, 2024, h.77). Tentunya metode pemberian makan bayi secara mandiri tersebut bergantung pada kemampuan bayi untuk mengelola proses makan secara mandiri, mendorong pengenalan makanan padat dan pemberian ASI (Air Susu Ibu) sejak dini. Hal utama dari metode BLW adalah mempertimbangkan nafsu makan anak dan menciptakan lingkungan yang sesuai saat waktu makan tanpa memaksa mereka untuk makan. Dengan demikian, metode BLW dimaksudkan sebagai pendukung pemberian ASI atau susu formula, bukan pengganti (Bialek-Dratwa et al., 2025, h.2).

Metode BLW dan *traditional spoon feeding* tidak harus menjadi praktik yang saling bertentangan. Menurut penelitian, banyak keluarga menggabungkan kedua pendekatan tersebut, memungkinkan anak-anak mereka makan secara mandiri sambil juga memberi makan dengan sendok sesuai kebutuhan. Bialek-Dratwa et al., (2025) menemukan bahwa 81,6% anak yang mengikuti BLW juga diberi makan dengan sendok, menunjukkan bahwa kedua metode dapat bekerja bersamaan tergantung pada kesiapan anak dan kondisi keluarga. Dengan demikian, pendekatan gabungan tersebut mendorong anak untuk mengembangkan kemandirian melalui BLW sambil juga memastikan nutrisi yang cukup melalui pemberian makan dengan sendok (h. 16-20).

Dalam studi tersebut melanjutkan bahwa menggunakan metode BLW membantu anak-anak mengembangkan keterampilan motorik, kemandirian, dan kesadaran akan rasa lapar dan kenyang. Namun, memastikan pertumbuhan yang optimal tidak hanya bergantung pada kemandirian, tapi juga bergantung pada kualitas gizi makanan yang diberikan. Orang tua harus menyediakan berbagai macam makanan yang tidak hanya bervariasi dalam tekstur dan rasa, tetapi juga kaya akan nutrisi esensial seperti energi, protein, lemak sehat, zat besi, *zinc*, dan

vitamin A dan D. Nutrisi-nutrisi tersebut sangat penting untuk perkembangan fisik dan penambahan berat badan yang sehat, sehingga keseimbangan gizi menjadi pertimbangan penting dalam penerapan BLW yang sukses.

Kemudian, BLW memungkinkan anak-anak untuk menjelajahi dan menikmati makanan baru, tetapi kecukupan diet mereka pada akhirnya ditentukan oleh praktik orang tua dan preferensi makanan (h.17). Meskipun banyak orang percaya bahwa anak-anak tidak dapat mengunyah makanan padat, bayi dapat mengunyah dan menelan makanan bahkan sebelum mereka memiliki gigi. Mengunyah dilakukan dengan rahang, yang cukup untuk menghancurkan makanan. Pada usia setelah 6 bulan, bayi dapat memindahkan makanan ke bagian belakang mulut mereka sebelum menelannya. Sedangkan, refleks muntah (*gagging*) juga memainkan peran penting dalam memperkenalkan makanan pendamping karena mencegah makan dalam porsi besar (Wati dkk., 2024, h. 17).

Dalam konteks perancangan kampanye interaktif tidak sekadar memilih antara *baby-led weaning* dengan *traditional spoon feeding*, melainkan bagaimana kedua metode tersebut dapat saling melengkapi untuk memberikan manfaat yang optimal bagi sang anak. BLW mendorong kemandirian, keterampilan motorik, serta pengenalan berbagai rasa dan tekstur, sementara *spoon feeding* tetap berperan penting dalam memastikan kecukupan gizi. Dengan pendekatan yang seimbang dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing anak, orang tua bisa memaksimalkan manfaat dari kedua metode tersebut sebagai pendukung tumbuh kembang anak.

2.6.1 Tanda Kesiapan *Baby-Led Weaning*

Kesiapan bayi dalam memulai BLW dapat dilihat dari beberapa tanda perkembangan yang bisa dijadikan sebagai acuan orang tua yang dijelaskan oleh Rapley & Murkett (2010) dan lain-lain. Indikator tersebut meliputi:

1. Kemampuan Duduk

Rapley & Murkett (2010) berpendapat bahwa tanda kesiapan bayi untuk memulai BLW dapat dilihat dari kemampuannya duduk dengan sedikit atau tanpa bantuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa bayi

memiliki kontrol kepala dan tubuh yang cukup untuk mulai bereksplorasi dengan makanan padat (h.27). Conway (2011) juga menyatakan hal yang serupa, yaitu bayi yang bisa mempertahankan posisi leher dan kepala saat duduk dengan dukungan atau angkat kepalanya tanpa adanya dukungan, dianggap menjadi salah satu tanda kesiapan (h.19). Sementara itu, Bliss (2021) menambahkan bahwa bayi sebaiknya mampu duduk tegak beberapa menit diluar *high chair* (kursi makan untuk bayi), karena peran *high chair* menjadi penopang tambahan, tidak boleh sepenuhnya menopang tubuh bayi (h.21). Dengan demikian, kondisi bayi harus bisa duduk tanpa adanya dukungan merupakan tanda bayi tersebut telah siap untuk diperkenalkan makanan padat.

2. Kemampuan Motorik Tangan

Selanjutnya Rapley & Murkett (2010) menyatakan bayi yang memiliki kemampuan meraih benda dan membawanya ke mulut dengan cepat serta akurat menjadi tanda lain dari kesiapan bayi (h.27). hal ini tentunya penting, karena metode BLW mengandalkan bayi untuk makan sendiri. Conway (2011) juga menekankan bahwa bayi yang dapat meraih dan menggenggam benda secara akurat sudah mulai siap untuk diberi kesempatan untuk makan sendiri (h.19). Bliss (2021) juga menambahkan bahwa pada tahap awal bayi umumnya mengambil makanan dengan seluruh telapak tangan mereka (*palmar grasp*), lalu seiring perkembangan usia dan motorik mereka akan mengembangkan penggunaan gengaman jari dua jari (*pincer grasp*), terutama untuk makanan kecil seperti sereal bayi (h.21). Dapat disimpulkan, kemampuan motorik tangan bayi menjadi salah satu indikator yang penting karena mendukung proses makan mandiri, sekaligus menunjukan perkembangan keterampilan menggenggam dari *palmar grasp* menuju *pincer grasp*.

3. Minat & Eksplorasi Mulut

Rapley & Murkett (2010, h.27) dan Conway (2011, h.19) memiliki pendapat yang sama bahwa, bayi yang menggigit mainan atau

membuat gerakan mengunyah memiliki kemungkinan yang besar untuk mengeksplorasi makanan padat. Bliss (2021) menambahkan bahwa ketertarikan pada makanan dapat dilihat dari perhatian bayi saat orang tua makan, seperti dengan memperhatikan gerakan atau mencoba meraih makanan (h.22). Namun, perlu diperhatikan kembali karena Rapley & Murkett (2010) menambahkan, ketika bayi berusia sekitar empat bulan mengamati orang tua saat makan bisa mengindikasikan rasa penasaran saja, karena bayi tertarik pada aktivitas sehari-hari keluarga, seperti berpakaian, mencukur, dan makan (h.25). Dapat disimpulkan, terdapat perbedaan antara ketertarikan pada makanan atau hanya rasa ingin tahu terhadap aktivitas orang dewasa disekitarnya.

4. Perilaku Terkait Rasa Lapar/Puas

Selain dari indikator fisik sang bayi, Conway (2011) menekankan bahwa bayi yang tampak tidak selalu puas setelah minum susu juga bisa menjadi tanda bahwa ia mulai membutuhkan asupan tambahan dari makanan padat (h.19). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan energi seiring pertumbuhan bayi. Namun, Rapley & Murkett (2010) mengingatkan bahwa tidak semua tanda dapat langsung dianggap sebagai kesiapan. Contohnya, jika bayi yang tidak langsung tidur setelah menyusu bukan berarti ia lapar atau siap makan padat. Karena bayi yang berusia sekitar empat bulan umumnya lebih membutuhkan waktu tidur yang lebih sedikit (h.26). Oleh karena itu, orang tua perlu berhati-hati dalam membedakan tanda yang siap dengan tanda yang palsu/salah. Dengan demikian, rasa lapar dan tidak puas perlu dilihat hati-hati karena tidak semua tanda mencerminkan kesiapan untuk BLW, melainkan bisa merupakan bagian dari perkembangan sang bayi.

5. Refleks Lidah (*Tongue Thrust Reflex*)

Bliss (2021) menambahkan bahwa pentingnya hilangnya refleks lidah atau *tongue thrust reflex* sebelum bayi mulai diberi makanan padat. Karena refleks tersebut merupakan gerakan otomatis yang membuat lidah mendorong keluar benda yang dimasukkan ke mulut.

Sehingga, makanan padat akan sulit masuk dan bayi bisa dikatakan belum siap. Namun, orang tua dapat memeriksa refleks tersebut dengan memberikan sendok kosong, jika bayi masih mendorong keluar, maka pemberian makanan padat sebaiknya ditunda (h.22). Oleh karena itu, hilangnya refleks lidah menjadi indikator yang penting untuk bayi yang telah siap menerima makanan padat, karena proses makan bisa menjadi efektif dan tidak berisiko.

Namun, Rapley & Murkett (2010) menekankan bahwa tidak semua perilaku merupakan indikator yang sebenarnya dari kesiapan untuk BLW. Beberapa perilaku sering disalah artikan oleh orang tua sebagai tanda bahwa bayi mereka telah siap makan makanan padat. Padahal hal tersebut bisa hanya bagian dari perkembangan sesuai usianya. Contohnya, sering bangun di malam hari dianggap sebagai tanda bahwa bayi lapar dan membutuhkan makanan padat, padahal bayi bangun karena berbagai alasan, dan bayi di bawah enam bulan masih membutuhkan ASI atau susu formula.

Sama halnya dengan faktor ukuran tubuh, baik bayi yang kecil maupun besar, tidak dapat dijadikan tolok ukur. Bayi yang kecil tetap membutuhkan asupan utama berupa ASI atau susu formula, sementara bayi yang besar tidak berarti sistem pencernaannya lebih matang daripada bayi lain. Dengan demikian, orang tua perlu berhati-hati agar tidak salah menafsirkan tanda-tanda ini sebagai indikasi kesiapan untuk BLW.

2.6.2 Manfaat *Baby-Led Weaning*

Manfaat dari penerapan metode *baby-led weaning* dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti dari segi perkembangan fisik, psikologis, maupun sosial bayi. Berikut merupakan uraian secara terperinci mengenai manfaat-manfaat tersebut, antara lain:

1. Perkembangan Motorik dan Keterampilan Oral

Baby-led weaning mendorong perkembangan keterampilan motorik halus dan kemampuan oral bayi melalui interaksi langsung dengan makanan padat (Phelps, 2021, h.18). Dengan menggenggam

garpu, memegang pensil, dan membawa makanan ke mulut mereka dapat melatih koordinasi bayi yang akan diperlukan untuk tahap perkembangan (*milestone*) selanjutnya seperti menulis dan berbicara (Bliss, 2021, h.15). Mengunyah makanan lembut juga memperkuat otot-otot mulut, yang membantu perkembangan bicara dan kesehatan mulut secara keseluruhan (Rapley & Murkett, 2010, h.47). Bisa disimpulkan, *baby-led weaning* dapat mendukung perkembangan motorik halus, kemampuan oral, serta kesiapan bayi untuk mencapai *milestone* selanjutnya.

2. Regulasi Nafsu Makan yang Sehat

Manfaat selanjutnya adalah anak dapat mengatur pola konsumsi makanannya sendiri (Bliss, 2021, h.13). Bayi belajar merespons rasa lapar dan kenyang sendiri, seperti berhenti makan saat merasa puas/kenyang daripada dipaksa untuk menghabiskan makanan di sendok (Phelps, 2021, h.18). Oleh karena itu, hal tersebut dapat mengurangi kemungkinan makan secara berlebihan, mendukung hubungan yang sehat dengan makanan, dan mendorong kebiasaan makan hingga dewasa.

3. Meningkatkan Rasa dan Tekstur

Berbeda dengan pemberian makanan secara tradisional, yang umumnya melibatkan makanan yang dihaluskan (berbentuk *puree*), *baby-led weaning* memperkenalkan bayi beragam tekstur dan rasa sejak awal pemberian makanan pendamping (Rapley & Murkett, 2010, h.54). Hal tersebut dapat memperluas pengalaman sensorik mereka, sehingga seiring pertumbuhan dapat lebih menerima berbagai jenis makanan. Tentunya, dalam jangka panjang anak yang terpapar dengan berbagai pilihan makanan sejak dini cenderung jarang mengembangkan kebiasaan memilih-milih makanan (*picky-eater*) dan mengonsumsi nutrisi yang seimbang. Dapat disimpulkan, *baby-led weaning* meminimalisir karakteristik *picky-eater* dan mengonsumsi gizi yang seimbang.

4. Partisipasi dalam Makan Keluarga

Dengan metode *baby-led weaning*, bayi juga bisa duduk bersama di meja makan dan ikut makan bersama keluarga sambil mengamati serta meniru orang di sekitarnya. Kebiasaan tersebut tidak hanya memberikan manfaat gizi, tetapi memperkenalkan hal-hal sosial, seperti cara berkomunikasi sejak dini (Rapley & Murkett, 2010, h.50). Kemudian Bliss (2021), berpendapat waktu makan bersama bisa memperkuat ikatan keluarga, mendorong bayi untuk mengembangkan sikap positif terhadap makan, dan bersosialisasi. Contohnya, bayi dapat belajar tentang keseimbangan, cara makan (mekanisme), dan memberi makan diri sendiri itu penting (h.14). Dengan demikian, partisipasi bayi dalam makan keluarga tidak hanya mendukung asupan gizi, namun memperkuat kebersamaan sekaligus menumbuhkan sikap positif terhadap makan dan interaksi sosial sejak dini.

5. Manfaat Kesehatan Jangka Panjang

Metode *baby-led weaning* mendorong transisi bertahap dan alami dari ASI atau susu formula ke makanan padat sambil menjaga asupan nutrisi bayi. Dengan membiarkan bayi ber-eksplor makanan sesuai kecepatan mereka sendiri, *baby-led weaning* dapat memberikan wadah secara pelan-pelan untuk transisi sambil mempertahankan kualitas nutrisi (Rapley & Murkett, 2010, h.51).

2.6.3 Penerapan *Baby-Led Weaning*

Menurut Jannah dalam Jayati (2024) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum menerapkan metode BLW (h.15-16). Berikut penjelasan dan langkah-langkahnya:

1. Persiapan bayi yang sesuai dengan tanda kesiapan bayi
2. Persiapan alat, makanan dan minuman

Seperti kursi makan bayi yang aman dan bersih, menggunakan celemek atau kain pelindung dada, menyajikan makanan dan minuman dengan suhu yang normal (tidak terlalu panas atau dingin),

tanpa garam, rendah gula, kaya protein, disertai buah dan sayur, teksturnya tidak terlalu lembek, dan menyediakan air putih

3. Persiapan orang tua

Tentunya tetap memberikan ASI (Air Susu Ibu) secara rutin, berkonsultasi dengan tenaga kesehatan mengenai pemberian MPASI, terutama bila bayi memiliki riwayat alergi, dan memberikan pemahaman tentang metode BLW kepada pengasuh atau orang yang turut merawat bayi.

4. Pelaksanaan BLW

Orang tua harus mencuci tangan sebelum menyiapkan makanan, membersihkan semua peralatan makan bayi, mencuci tangan bayi sebelum makan, dan menempatkan bayi di kursi makan dengan posisi aman. Kemudian, mulai meletakkan makanan di hadapan bayi agar mudah dijangkau, mengajak bayi berdoa sebelum makan, menawarkan makanan yang mudah digenggam, berbentuk batang sepanjang kurang lebih 5 cm, membiarkan bayi yang memutuskan sendiri makanan mana yang masuk ke mulutnya, memberikan porsi kecil terlebih dahulu, menambah sesuai kebutuhan jika bayi masih ingin makan, memberikan minum setelah selesai makan, mengajak bayi untuk berdoa penutup, mencuci tangan bayi, merapikan peralatan makan, mencuci tangan, dan yang penting untuk selalu mendampingi bayi selama proses makan.

Salah satu risiko potensial dari metode BLW adalah bayi dapat tersedak saat mengonsumsi makanan padat. Anggur, kacang polong, sosis, jagung panggang, permen karet, kacang-kacangan, wortel mentah, dan apel adalah beberapa makanan yang paling berisiko menyumbat saluran pernapasan. Untuk mengurangi risiko, orang tua disarankan untuk menghindari memberikan makanan kecil, keras, dan bertekstur halus. Saat menggunakan pendekatan BLW, orang tua harus menyadari risiko-risiko potensial yang ada. Seringkali, anak-anak secara spontan menyemburkan makanan sebelum tersedak terjadi (bialawek 2025, h.3).

2.7 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dilakukan dalam tinjauan pustaka untuk memperkuat dasar penelitian serta menegaskan kebaruan yang diusung. Pada sub-bab ini, akan dibahas beberapa studi sebelumnya yang berfokus pada metode *baby-led weaning*, persepsi orang tua terhadap penerapannya, serta pendekatan komunikasi yang digunakan untuk mempersuasi dan membangun kepercayaan orang tua. Sebagai contoh:

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Penyuluhan Metode <i>Baby Led Weaning</i> guna Meningkatkan Pengetahuan Ibu Bayi 6-24 bulan	Annita Viesta, Nirmala Dewi, Noviyati Rahardjo Putri, Devita Ayu Perwadani, Dewi Wungkas Intisari, Noni Uswatun Khasanah, Safira Rahmasari Azzahra, Straerla Atby Milinia, dan Annisa Alfi Azizah	Penyuluhan menggunakan media booklet, PPT, dan video demonstrasi berhasil meningkatkan pengetahuan ibu tentang BLW. Hasil <i>pre-test</i> kategori pengetahuan baik 43,75% meningkat menjadi 81,25% setelah <i>post-test</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan bukti empiris bahwa penyuluhan interaktif dapat meningkatkan pengetahuan ibu terkait BLW. b. Fokus pada BLW sebagai alternatif metode MPASI di masyarakat, khususnya di Surakarta. c. Menghadirkan pendekatan berbasis <i>community empowerment</i> dengan media edukatif sederhana (<i>booklet</i>, PPT, video).

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
2	Perancangan Kampanye pemberian MP-ASI yang baik dan benar dengan Metode BLW (Baby Led Weaning)	Nadia Chairunnisa	Mendesain kampanye sosial MPASI dengan BLW menggunakan <i>ambient media</i> dan event, media konvensional & non-konvensional dengan target agar mengurangi obesitas pada bayi.	Penelitian ini memperkenalkan desain kampanye BLW dengan mengutamakan <i>ambient media</i> berupa <i>booth</i> interaktif yang dilengkapi <i>mini playground</i> , <i>mini station</i> , serta makanan uji coba untuk ibu dan anak. Selain itu, kampanye juga dikembangkan melalui berbagai media pendukung seperti unggahan media sosial, poster luar ruang, <i>website</i> , <i>wobbler</i> , dan <i>merchandise</i> , sehingga menghadirkan pendekatan <i>multi-channel</i> dalam penyampaian pesan.
3	Pengaruh Penerapan Baby-Led Weaning (BLW) dalam Pemberian Makanan Pendamping pada Bayi	Harwin Holilah Desyanti dan Fadilatus Siriah	Melakukan tinjauan pustaka dari 5 artikel yang menunjukkan efek BLW terhadap asupan nutrisi, perkembangan oral-motor, berat badan, lama menyusui, serta risiko tersedak.	<p>a. Menunjukkan bahwa BLW masih terbatas pada praktik individual atau kampanye.</p> <p>b. Menunjukkan bahwa bayi yang BLW lebih sering terpapar sayuran dan protein dibandingkan bayi <i>spoon feeding</i> yang cenderung konsumsi makanan komersial tinggi gula/garam.</p>

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			BLW terkait dengan paparan lebih banyak sayur dan protein dibanding <i>spoon feeding</i> , meningkatkan regulasi rasa kenyang, namun cenderung rendah zat besi di usia 6-8 bulan.	<p>c. Menemukan risiko kekurangan zat besi di usia 6-8 bulan pada BLW, meski secara umum tidak berpengaruh signifikan setelahnya. <i>Detail</i> usia tersebut penting sebagai temuan baru dibandingkan penelitian lain yang biasanya melihat BLW secara umum.</p> <p>d. Memberikan <i>insight</i> bahwa bayi BLW lebih mampu mengatur rasa kenyang (<i>self-regulation</i>), sehingga berpotensi menurunkan risiko obesitas di masa depan.</p> <p>e. Menemukan kesenjangan edukasi: banyak orang tua tahu BLW dari media sosial, tetapi tenaga kesehatan belum mendapat pelatihan BLW secara formal. Hal tersebut menunjukkan adanya celah antara informasi publik dan praktik medis.</p>

Berdasarkan penelitian terdahulu, implementasi metode *baby-led weaning* terbukti mampu meningkatkan pengetahuan ibu melalui pendekatan edukatif yang interaktif, menghadirkan inovasi kampanye dengan memanfaatkan media *multi-channel* seperti *booth*, *event*, media sosial, dan materi pendukung, serta memberikan bukti empiris terkait dampak BLW terhadap pola makan, regulasi rasa kenyang, hingga risiko kesehatan tertentu. Namun, belum banyak kampanye yang menekankan pada kepercayaan orang tua terhadap pelaksanaan BLW agar orang tua tidak khawatir terhadap risiko-risikonya. Oleh karena itu, kampanye akan berfokus pada meningkatkan kepercayaan dan *emotional connection* dengan orang tua agar mencoba menerapkan BLW dengan aman dan percaya diri.

