

PERANCANGAN KAMPANYE PENCEGAHAN ALERGI PADA ANAK DENGAN METODE 3K (KENALI, KONSULTASIKAN, KENDALIKAN) DI KOTA BANDUNG

DESIGNING OF HEALTH CAMPAIGN FOR ALLERGY PREVENTION IN CHILDREN WITH 3K METHOD IN BANDUNG

Afina Azalia Hasya Nadhirah¹, Ira Wirasari²

^{1,2}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹finaazalia@telkomuniversity.ac.id, ²irawirasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini didasari oleh kurangnya pengetahuan para ibu tentang masalah kesehatan alergi, terutama bagaimana cara mencegah alergi pada anak. Alergi sendiri merupakan suatu reaksi dari sistem imun (kekebalan tubuh) terhadap suatu benda atau zat tertentu yang dianggap berbahaya, walaupun sebenarnya tidak berbahaya. Anak yang memiliki alergi makanan lebih berisiko mengalami malnutrisi. Jumlah kasus alergi di Indonesia mencapai 30% per tahun. Kekambuhan alergi pada anak dapat dicegah dengan diadakannya Kampanye Pencegahan Alergi pada Anak dengan 3K (Kenali, Konsultasikan, Kendalikan). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode observasi, wawancara, dan studi pustaka kepada pihak-pihak yang bersangkutan sehingga dapat ditemukan cara untuk menyampaikan informasi pencegahan alergi pada anak kepada target audiens. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman ibu tentang alergi anak dan melakukan pencegahan alergi anak sehingga kasus anak alergi dan malnutrisi dapat ditanggulangi dengan cara yang kreatif. Penelitian ini akan menghasilkan kampanye kesehatan dengan menggunakan berbagai media, yaitu media digital dan konvensional sebagai sarana penyampai pesan. Diharapkan kampanye ini dapat memberikan edukasi untuk para ibu di Bandung tentang alergi pada anak dan membantu mengatasi permasalahan yang terjadi akibat alergi.

Kata kunci : kampanye kesehatan, alergi anak, pencegahan alergi

Abstract

This research is based on the lack of knowledge of mothers about allergic health problems, especially how to prevent allergies in children. Allergy themselves is a reaction of an immune system to a certain object or substance that is considered dangerous, although it is actually harmless. Children with food allergies are more risky to experience malnutrition. The number of allergic cases in Indonesia reaches 30 per year. Allergy recurrence in children can be prevented by holding an allergy prevention campaign in children with 3K (know, consult, control). The methods used in this research are methods of observation, interviews, and library studies to the parties concerned so that it can be found a way to convey allergy prevention information in children to the target audience. The design of the campaign aims to increase the mother's understanding of child allergies and to prevent child allergies, so that child allergies and malnutrition can be handled in a creative way. This research will produce a health campaign using various media, which is digital and conventional media as a means of message delivery. It is hoped that this campaign can provide education for mothers in Bandung about allergies in children and help overcome problems that occur due to allergies.

Keywords: health campaign, child allergy, allergy prevention, Malnutrition

1. Pendahuluan

Anak-anak memiliki sistem imun dan kekebalan tubuh yang cenderung masih lemah dibandingkan orang dewasa. Masalah kesehatan pada anak yang cukup sering dijumpai salah satunya yaitu alergi. Alergi merupakan suatu kondisi di mana tubuh mengalami perubahan reaksi atau melakukan pertahanan tubuh terhadap suatu benda atau zat tertentu yang ada di lingkungan sehari-hari (Siskaningrum, 2011:11). Alergi dapat dikategorikan macamnya berdasarkan apa zat penyebab alergi tersebut. Salah satu alergi yang sering dijumpai yaitu alergi makanan. Alergi makanan merupakan gangguan kesehatan yang muncul dari pengaruh respon imun spesifik terhadap makanan (Kam dan Raveinal, 2018:144). Tingkat prevalensi alergi makanan pada anak lebih tinggi dibanding orang dewasa. "Alergi makanan terjadi pada 1-2 % pasien dewasa dan kurang lebih 8 % pada pasien anak-anak berusia kurang dari 6 tahun" (Suryantoko dan

Pawarti, 2012: 170). Berdasarkan riset dari *Food Allergy Research And Education*, 1 dari 13 anak pasti memiliki alergi yang dapat dipicu oleh makanan dan 40% di antaranya bahkan dapat mengalami alergi yang sangat parah dan dapat mengancam nyawanya (Nida, n.d.).

Nutriclub mengemukakan bahwa anak yang memiliki alergi terhadap makanan akan lebih berisiko mengalami gangguan nutrisi (malnutrisi) atau tumbuh kembang dibandingkan dengan anak yang tidak memiliki riwayat alergi makanan. Hal tersebut menandakan bahwa anak yang memiliki alergi makanan berisiko mengalami malnutrisi jika alerginya tidak dikendalikan dengan nutrisi yang tepat. Jika anak mengalami malnutrisi, maka akan berdampak pada menurunnya kualitas diri anak. Orang tua perlu mengetahui tentang pemahaman, pencegahan, penanganan atau solusi untuk masalah alergi pada anak (Indopos, 2019). Kurangnya pengetahuan ibu mengenai alergi dapat berisiko pada keseimbangan nutrisi dan tumbuh kembang anak yang akan berdampak pada kualitas hidupnya. Untuk itu, para ibu memiliki peran besar dalam masalah kesehatan ini.

Pencegahan yang tepat oleh para ibu diperlukan untuk mengatasi alergi pada anak. Pencegahan alergi pada anak dapat dilakukan salah satunya dengan menerapkan metode 3K (Kenali, Konsultasikan, Kendalikan) yang dibuat oleh Nutricia Sarihusada dalam kampanyenya yaitu Bunda Tanggap Alergi dengan 3K. Gerakan kampanye ini telah dilaksanakan selama tiga tahun berturut-turut mulai dari 2016 sampai 2019 pada Hari Alergi Sedunia (2-8 April). Kampanye ini berupa *Fun Walk* yang diadakan di *Car Free Day* yang ada di Jakarta dan Surabaya serta mengadakan penyuluhan tentang alergi di rumah sakit-rumah sakit di 10 kota besar di Indonesia.

Berdasarkan keterangan dari Dinas Kesehatan Kota Bandung, sampai saat ini belum ada penyuluhan, edukasi, maupun kampanye yang dilakukan oleh dinas kesehatan terkait masalah alergi anak. Namun, ternyata Nutricia Sarihusada pernah mengadakan seminar mengenai alergi anak di salah satu rumah sakit di Bandung, sayangnya masih banyak para ibu yang belum mengetahui adanya edukasi/seminar tersebut sehingga berakibat pada kurangnya pengetahuan dan pemahaman ibu tentang alergi. Prawirahartono dalam Munasir Z, et al. menyatakan bahwa para ibu masih ada yang salah persepsi mengenai alergi makanan, yaitu dari 114 ibu, 48,2% di antaranya percaya bahwa alergi makanan tidak dapat diwariskan, 54,3% percaya bahwa ASI dapat menyebabkan eksim atopik, hingga 46,5% percaya bahwa alergi makanan tidak berhubungan dengan gejala pernapasan. Hal tersebut membuktikan bahwa pemahaman ibu terhadap alergi anak masih kurang sehingga perlu edukasi dan pengetahuan lebih jauh tentang alergi pada anak.

Dari fenomena tersebut, penulis mengangkat tema pencegahan alergi pada anak untuk menyelesaikan tugas akhir. Mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan alergi pada anak karena alergi merupakan topik yang perlu diedukasikan secara rutin pada orang tua, bahwa alergi itu bisa diatasi dan dicegah. Penulis mengangkat metode 3K (Kenali, Konsultasikan, Kendalikan) dari Nutricia Sarihusada yang dapat membantu mengatasi masalah alergi pada anak dan upaya orang tua dalam pencegahan kekambuhan alergi pada anak.

Tujuan dari penelitian ini yaitu terancangnya strategi kreatif yang tepat dan konsep media visual yang akan diimplementasikan menjadi media kreatif dan komunikatif untuk para ibu berusia dewasa awal di Kota Bandung agar dapat mengetahui pemahaman tentang alergi sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat melakukan pencegahan alergi pada anak.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, di mana menurut Moleong (2009), penelitian kualitatif yaitu penelitian untuk memahami mengenai apa yang dialami oleh target audiens (subjek penelitian), seperti misalnya perilaku, motivasi, tindakan, persepsi, dll secara keseluruhan dengan cara deskripsi berbentuk kata-kata dan bahasa, serta menggunakan berbagai metode alamiah. Menggunakan metode kualitatif agar penulis dapat memaknai dan memahami apa yang dialami oleh target audiens sehingga dapat menjawab masalah yang telah dirumuskan. Dalam pengumpulan data, digunakan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan di Kota Bandung tepatnya di Jalan Tundung Sari, Garuda, Kecamatan Andir. Penulis melakukan observasi kepada ibu rumah tangga dan bekerja di rumah yang memiliki anak usia balita. Sampel memiliki keseharian mengurus rumah tangga, bekerja, bersosialisasi dengan tetangga sekitar, dan mengurus anak. Selanjutnya, wawancara dilakukan kepada dokter spesialis alergi dan imunologi anak dan kepada ibu yang memiliki anak balita. Pengumpulan data yang dilakukan juga dengan menggunakan studi pustaka. Studi pustaka dilakukan untuk memberikan penggambaran yang lebih jelas dengan cara mempelajari buku, jurnal, laporan sejenis, ataupun referensi lainnya untuk menyelesaikan laporan penelitian ini dengan baik.

3. Pembahasan

3.1. Strategi Pesan

Berdasarkan hasil identifikasi target audiens, kesehatan anak merupakan sebuah prioritas dan hal utama bagi para ibu. Seorang ibu akan berusaha untuk menjaga anaknya tetap sehat dan tumbuh optimal, akan merasa senang jika berhasil menjaga anaknya, dan sangat merasa sedih jika anaknya jatuh sakit. Sehingga, *what to say* yang didapat yaitu ingin menyampaikan pesan bahwa kampanye

ini dapat memberi pengetahuan tentang mencegah alergi pada anak dengan 3K untuk menumbuhkan perasaan tenang bagi ibu dalam menghadapi tumbuh kembang anak serta perasaan bahagia dan bangga melihat anak sehat, ceria, dan terhindar dari kekambuhan alergi.

Dari pesan yang telah disusun pada perancangan kampanye ini, maka dibuatlah nama kampanye yaitu “Cegah Alergi Si Buah Hati dengan 3K”. Selain itu, perancangan kampanye ini dibutuhkan pula *tagline* untuk menjadi benang merah yang menjadi penghubung sehingga dapat diaplikasikan pada media-media yang akan digunakan. *Tagline* diperoleh dari penyederhanaan pesan yang telah dibuat sebelumnya yang menjadi sebuah kalimat efektif untuk dapat melekat pada benak khalayak sasaran. *Tagline* yang didapat yaitu: “Bangga Menjaga Buah Hati dari Alergi”. Makna dari *tagline* ini yaitu dengan menerapkan 3K sebagai metode pencegahan alergi, ibu akan merasa bangga karena dapat menjaga buah hatinya terhindar dari kekambuhan alergi sehingga buah hati tetap sehat dan tumbuh optimal.

3.2. Pendekatan Komunikasi

Perancangan kampanye ini akan dikomunikasikan melalui pendekatan rasional dan emosional, di mana hal ini sesuai dengan perilaku khalayak sasaran yang telah diperoleh dari tahapan observasi. Secara konten, informasi yang akan disampaikan melalui kampanye ini secara rasional, yaitu memberikan fakta-fakta tentang informasi bagaimana solusi tepat dan cermat dalam pencegahan alergi pada anak agar terhindar dari kekambuhan alergi dan menurunkan risiko mal nutrisi yang dapat dilakukan oleh khalayak sasaran, yaitu para ibu. Unsur rasional pada kampanye ini juga dijalankan berdasarkan teori. Selain itu, secara konteks menggunakan pendekatan emosional di mana membangun perasaan alamiah seorang ibu yang selalu ingin menjaga dan melindungi anaknya, memastikan pertumbuhannya baik dan tetap sehat dengan mengkampanyekan ajakan bergabung menjadi ibu yang bangga menjaga buah hati terhindar dari alergi. Diharapkan dengan pendekatan tersebut, kampanye ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi khalayak luas.

3.3. Konsep Kreatif

Berdasarkan pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye ini, penulis memilih media utama berupa *challenge*. Nama *challenge* ini yaitu Tantangan Kreasi Remah Ceria Ala Bunda. *Challenge* atau tantangan ini berkaitan dengan poin “kendalikan” dari metode 3K, di mana khalayak ditantang untuk berkreasi membuat masakan untuk anak alergi, yang mana resep yang digunakan berasal dari salah satu media kampanye Cegah Alergi Si Buah Hati, yaitu konten tutorial memasak yang bernama Remah Ceria: Resep Makanan Sehat, Cegah Alergi Anak.

3.4. Konsep Visual

Konsep visual digunakan untuk membantu proses perancangan kampanye. Berikut merupakan penjabarannya.

a. Gaya Visual

Berdasarkan hasil referensi dengan kegiatan sejenis dan survey kepada khalayak, gaya visual yang digunakan yaitu gaya visual ilustrasi perpaduan kartun dan *flat design* dengan detailing yang tetap sederhana. Seiring dengan berbagai informasi yang akan disampaikan pada kampanye ini melalui berbagai media, maka kegunaan ilustrasi dapat membantu memberi penjelasan mengenai informasi tersebut melalui sebuah visual, sehingga audiens dapat membayangkan informasi yang dimaksud dalam bentuk visual dan memudahkannya dalam memahami pesan (Supriyono, 2010).

b. Layout

Layout yang digunakan pada perancangan ini yaitu tipe *layout* simetris. Informasi yang disematkan pada media-media dirancang sederhana dan tidak memenuhi *layout* tersebut, sehingga akan tetap mudah dimengerti.

c. Tipografi

Tipografi yang dipilih dalam perancangan kampanye ini yaitu jenis sans serif, yang memiliki kesan sederhana namun tetap manis (James Craig). Jenis sans serif ini memiliki keterbacaan yang mudah dimengerti dan simpel sehingga menghindari kesan yang kaku, sesuai dengan tema kampanye kesehatan anak. Tipografi ini akan diaplikasikan di setiap media, baik itu digital maupun media cetak.

d. Warna

Warna dominan yang digunakan pada perancangan kampanye ini yaitu hijau, merah, dan kuning. Menurut teori psikologis warna, warna hijau melambangkan sehat, alami. Warna Merah melambangkan cinta dan kehangatan. Sedangkan warna kuning melambangkan optimisme dan harapan (Idarmadi dalam Wibowo, 2015:148).

3.5. Konsep Media

Konsep media dalam perancangan kampanye ini menggunakan strategi kampanye AISAS, yaitu metode untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada khalayak sasaran dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya yang berhubungan dengan kemajuan teknologi internet. Pembagian media yang dilakukan menggunakan AISAS pada kampanye Cegah Alergi Si Buah Hati yaitu sebagai berikut:

1. Attention

Pada tahap ini, terjadi pendekatan sebuah isu tentang alergi anak yang disajikan secara menarik sehingga audiens mengetahui tentang adanya kampanye ini. Media yang digunakan pada tahap ini yaitu *billboard* dan poster cetak.

2. Interest

Pada tahap ini, dilakukan pendekatan langsung kepada audiens agar menarik perhatian mereka melalui media sosial dan media cetak. Memberikan informasi tentang *challenge* kampanye dan menarik perhatian dengan hadiah yang ditawarkan agar audiens antusias dengan *challenge* tersebut. Media yang digunakan yaitu poster cetak, leaflet, dan konten Facebook.

3. Search

Pada tahap ini, audiens mencari lebih lanjut informasi tentang kampanye Cegah Alergi Si Buah Hati. Audiens dapat mencari informasi seputar *challenge* melalui media sosial Facebook, dan mencari informasi tentang kampanye itu sendiri melalui website dan YouTube.

4. Action

Pada tahap ini, audiens ikut serta dalam tantangan yang diadakan pada rangkaian kampanye Cegah Alergi Si Buah Hati, yaitu Tantangan Kreasi Remah Ceria Ala Bunda.

5. Share

Setelah mengikuti *challenge*, di tahap ini audiens akan membagikan foto dan video masakan kreasinya di media sosial Facebook dengan menggunakan hashtag #TantanganKreasiRemahCeria #CegahAlergiSiBuahHati3K. Merchandise diberikan untuk beberapa pemenang pilihan.

3.6. Hasil Perancangan

a. Logo Kampanye

Logo kampanye Cegah Alergi Si Buah Hati dengan 3K menggunakan konsep visual yang telah ditentukan sebelumnya. Logo ini menggunakan jenis logo *alphabetical* yang menggunakan tipografi khas kampanye ini.



Gambar 1. Logo Kampanye

b. Poster

Poster-poster pada kampanye ini menggunakan ilustrasi sebagai teknik visualnya. Terdapat beberapa konten yang muncul pada rancangan poster ini. Pertama, poster untuk menarik perhatian audiens dengan menampilkan *tagline* dan *benefit* dari isi kampanye ini, yaitu menjaga buah hati agar nutrisinya selalu terpenuhi. Poster ini dibuat sebagai informasi adanya kampanye Cegah Alergi Si Buah Hati. Selanjutnya, terdapat poster series sebagai *awareness* bagi para ibu agar dapat mengenali gejala-gejala alergi dengan *headline* yang menakut-nakuti. Lalu, ada infografis mengenai alergi anak dan metode pencegahannya. Audiens yang mulai mengenal kampanye ini akan mengetahui lebih lanjut apa itu alergi yang bisa didapatkan dari infografis tersebut. Terakhir, terdapat poster kegiatan *challenge* yang menonjolkan hadiah utamanya agar audiens tertarik dan akan mencari tahu lebih lanjut di tahap selanjutnya.



Gambar 2. Poster

c. Billboard

Billboard ini berisi informasi tentang kampanye Cegah Alergi Si Buah Hati dengan menampilkan visual yang menarik perhatian audiens yaitu seorang anak yang memiliki alergi, sehingga menjadi ajakan untuk mencegah alergi pada anak dengan metode 3K. Didesain secara *landscape* dengan teks dan visual yang sederhana agar mudah dibaca karena memperhitungkan waktu yang dimiliki audiens untuk melihat *billboard* tersebut yang singkat. *Billboard* ini sebagai media yang dapat menjangkau khalayak luas.



Gambar 3. Billboard

d. Leaflet

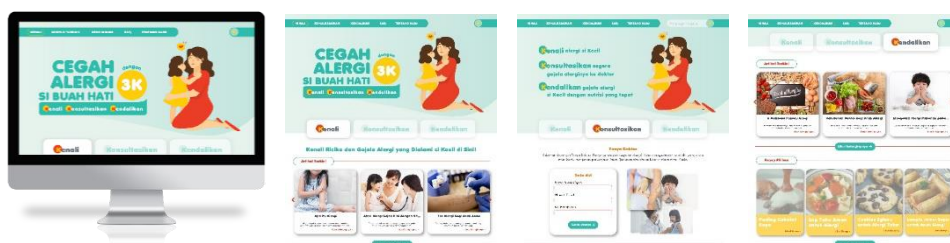
Leaflet di sini merupakan kartu deteksi dini risiko alergi yang bernama Kartu Dek Niki. Kartu ini berfungsi untuk para ibu menghitung risiko alergi anaknya. Kartu ini bertujuan agar ibu bisa *aware* terhadap risiko alergi yang mungkin saja dimiliki oleh anaknya, karena setiap anak memiliki risiko alergi meskipun tidak memiliki riwayat keluarga. Selain cara menghitung risiko alergi anak, kartu ini juga terdapat informasi seputar alergi, berapa persen risiko yang mungkin diturunkan dari riwayat keluarga, juga pencegahannya. Ibu dapat menulis Namanya dan nama anaknya pada kartu tersebut untuk memudahkan membedakannya.



Gambar 4. Leaflet

e. Website

Rancangan website ini yaitu www.beriharti.com yang menjadi website resmi dari kampanye Cegah Alergi Si Buah Hati. Website ini berisi informasi edukatif seputar alergi yang berisikan kategori sesuai metodenya, yaitu 3K: Kenali, Konsultasikan, Kendalikan. Kenali berisi artikel-artikel informatif dan tentunya edukatif seputar alergi pada anak. Di website ini juga audiens dapat menghitung risiko alergi, sama seperti Kartu Dek Niki. Selanjutnya di kategori Kendalikan, audiens dapat bertanya secara aktif kepada dokter seputar kesehatan anak, terutama alergi. Pertanyaan yang dikirim akan dijawab melalui email. Lalu, di kategori kendalikan, terdapat artikel-artikel tentang bagaimana mengendalikan alergi pada anak dan juga resep-resep pilihan makanan untuk anak alergi, yang tutorialnya ada pada konten Remah Ceria.



Gambar 5. Website

f. Konten Media Sosial dan Ads

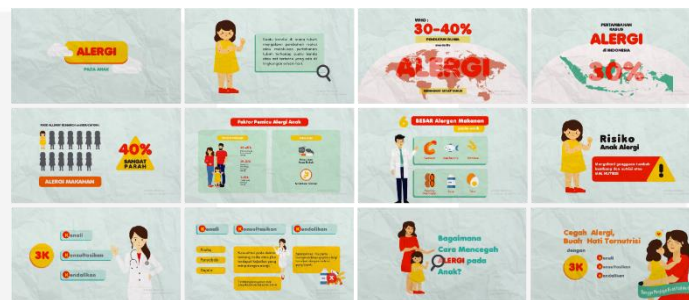
Media sosial yang digunakan pada rancangan kampanye ini yaitu Facebook, sesuai dengan hasil observasi dan survey kepada target audiens mengenai perilakunya yang menggunakan media sosial sehari-hari. Konten pada Facebook ini berupa poster-poster informatif dan edukatif mengenai alergi pada anak dan seputar Tantangan Kreasi Remah Ceria Ala Bunda. Selain itu, terdapat Facebook ads yang memberikan informasi seputar kampanye ini seperti contohnya promo episode baru dari konten Remah Ceria, dan artikel tentang alergi anak yang akan ditautkan link menuju website resmi Cegah Alergi Anak.



Gambar 6. Konten Media Sosial

g. Motion Graphic

Motion graphic pada kampanye ini berupa video animasi yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada audiens tentang alergi pada anak dengan audio visual, untuk menyeimbangi konten-konten berupa tulisan dan ilustrasi saja sehingga audiens tidak jenuh dan mendapat variasi tentang informasi yang edukatif melalui sebuah video. Video animasi ini dikemas dengan kreatif dan menarik, menggunakan visual dan bahasa yang sederhana agar mudah dimengerti.



Gambar 7. Motion Graphic

h. Konten Memasak

Pada kampanye ini, terdapat satu konten yang berisi resep-resep pilihan makanan untuk anak alergi dan bagaimana cara membuatnya. Konten ini bernama Remah Ceria: Resep Makanan Sehat, Cegah Alergi Anak. Remah Ceria dikemas dengan sederhana namun tetap informatif dan komunikatif, serta langkah-langkah yang mudah diikuti oleh pemirsa di rumah. Remah Ceria ini mengacu pada salah satu kategori K pada Metode 3K, yaitu “kendalikan”. Ibu dapat mengendalikan nutrisi anak yang memiliki alergi dengan membuat masakan-masakan sehat yang dapat mencegah kekambuhan alergi anak, namun tetap memenuhi nutrisi seimbang.



Gambar 8. Konten Memasak

i. *Merchandise*

Merchandise diberikan kepada beberapa ibu yang terpilih videonya dalam Tantangan Kreasi Remah Ceria Ala Bunda. *Merchandise* yang tersedia yaitu apron, mug, botol minum, dan tas kanvas. Pemilihan *merchandise* ini berdasarkan nilai gunanya yang dapat bermanfaat untuk jangka waktu panjang dan juga masih berhubungan dengan konten Remah Ceria. Desain *merchandise* didominasi oleh warna primer perancangan kampanye ini dan selalu menyanyantumkan logo kampanye.



Gambar 9. *Merchandise*

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penjabaran pada bab-bab sebelumnya, perancangan fokus kampanye yang dirancang oleh penulis yaitu untuk memberikan edukasi pada ibu dan perubahan perilaku agar lebih memperhatikan masalah alergi dan melakukan pencegahannya. Metode 3K yaitu kenali, konsultasikan, dan kendalikan menjadi solusi bagi para ibu untuk melakukan pencegahan alergi anak. Kampanye ini memanfaatkan media sosial sebagai media utamanya, dengan kegiatan *challenge* membuat masakan untuk anak alergi sebagai platform untuk para ibu berpartisipasi dalam kampanye ini. Selain itu, didukung juga oleh berbagai media konvensional yaitu *billboard*, poster, dan leaflet, serta media digital lainnya berupa *motion graphic*, konten media sosial, dan tutorial memasak.

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yaitu, agar meneliti dampak dari strategi kreatif dan komunikasi yang telah dilakukan oleh penulis dalam memberikan informasi dan edukasi tentang alergi pada anak dan cara pencegahannya. Apabila masih terdapat kekurangan dari penelitian ini, penulis berharap agar peneliti selanjutnya dapat lebih fokus ke pemilihan media terutama media utama yang efektif agar dapat menyampaikan pesan kampanye secara luas dan tepat sasaran.

Daftar Pustaka:

- [1] Kam, A., & Raveinal. (2018). Imunopatogenesis dan Implikasi Klinis Alergi Makanan pada Dewasa. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 7, 144.
- [2] Kompasiana. (2019). Kenali Jenis Penyakit Alergi yang Banyak Terjadi di Indonesia. [Online]. Tersedia: <https://www.kompasiana.com/pedulisehat/5ca18b6a3ba7f75495409312/kneali-jenis-penyakit-alergi-yang-banyak-terjadi-di-Indonesia>. [2019, 8 Juni].
- [3] Moleong, Lexy. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [4] Moriarty, S., Mitchell, N. and Wells, W. (2009) *Advertising Seri Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- [5] Munasir, Z., & Muktiarti, D. (2013). The Management of Food Allergy in Indonesia. *Asia Pacific Allergy*, 3(1), 24.
- [6] Nida. (n.d.). Seputar Alergi Makanan pada Si Kecil yang Harus Anda Ketahui. [Online]. Tersedia: <https://gayasehatku.com/seputar-alergi-makanan-pada-si-kecil/>. [2020, 14 Mei]
- [7] Pawarti, D., & R. Suryantoko. (2012). The Role of Food Elimination Diet on Diagnosis and Management of Allergic Rhinitis. Volume (5), 170.
- [8] Riadi, Muchlisin. (2019). Pengertian, Jenis, dan Teknik Kampanye. [Online]. Tersedia: <https://www.kajianpustaka.com/2019/01/pengertian-jenis-dan-teknik-kampanye.html>. [2019, 13 September].
- [9] Swastha, Basu. Handoko, Hani. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.