

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Teori Utama

2.1.1 *Childfree*

Childfree by choice adalah kondisi dimana seseorang atau pasangan yang memilih untuk tidak memiliki anak. Menurut David Foot pakar ekonomi dari University of Toronto, kecenderungan untuk tidak memiliki anak di korelasikan dengan Pendidikan perempuan. Wanita yang memiliki Pendidikan tinggi memiliki pilihan untuk tidak memiliki seorang anak atau membatasi jumlah anak. Biasanya mereka tinggal di perkotaan dan cenderung tidak religius. Keputusan *Childfree* ini digunakan oleh perempuan, untuk memilih kebebasannya untuk menjadi seorang ibu maupun mengalami proses hamil hingga melahirkan. Keputusan untuk memilih *Childfree* ini bersifat sangat personal.

Keputusan *Childfree* didasari oleh Gerakan feminisme dimana seorang Wanita bebas menentukan pilihan hidupnya sendiri. Banyak hal yang membuat seseorang memilih untuk *Childfree*. Tunggono (2021) menjelaskan ada beberapa faktor utama mengapa banyak pasangan memilih untuk *Childfree* seperti tidak siap menjadi orang tua, faktor ekonomi, dan juga kesiapan mental seseorang yang menginginkan atau telah menjadi orang tua tentang bagaimana melayani anaknya dimasa depan dan berdasarkan keinginan masing – masing individu. Satu studi dilakukan oleh Tunggono (2021) pada 14-16 orang memutuskan untuk *Childfree*.

Ada beberapa alasan seseorang memilih untuk *Childfree* alasan pertama yaitu masalah Kesehatan atau fisik. Beberapa pasangan mengatakan bahwa masalah fisik menjadi indikator paling penting bagi seseorang untuk memiliki anak. Jika pasangan merasa fisiknya tidak baik untuk menghasilkan keturunan maka mereka langsung memilih untuk tidak memiliki anak tanpa usaha. Faktor kedua berasal dari faktor psikologis, mereka menyatakan bahwa tidak memiliki kesiapan untuk memiliki anak, berdasarkan Tunggoro (2021) banyak orang yang memilih untuk *Childfree* karena memiliki pengalaman masa kecil yang tidak menyenangkan. Mereka sadar bahwa mereka tidak mempunyai mental yang mampu, sehingga memiliki kekhawatiran ketika mempunyai keturunan. Alasan ketiga yaitu faktor ekonomi, beberapa pasangan menyatakan bahwa mereka takut kekurangan uang dan tidak ingin hidup susah. Faktor

empat berasal dari faktor lingkungan, mereka berasumsi bahwa dunia sudah terlalu ramai, dan mereka merasakan dampak dari pemanasan global semakin memburuk, alasan ini membuat mereka tidak ingin menambah kehancuran alam. Faktor terakhir yaitu keputusan yang dibuat oleh mereka sendiri keputusan ini datang tanpa alasan utama.

2.1.2 Kesiapan Menjadi Orang Tua

Orang tua merupakan individu yang mengasuh, menjaga dan menuntun hidup menuju lebih dewasa. Memiliki anak merupakan investasi dan komitmen jangka panjang, untuk memberikan asuhan yang bertanggung jawab maka yang perlu dilakukan yaitu :

- keterikatan dan hubungan yang berkelanjutan dengan anak
- sumber daya material seperti makanan, pakaian, dan tempat berlindung
- akses ke perawatan medis dan gigi
- disiplin yang bertanggung jawab, menghindari kritik yang menyakitkan dan kejam serta hukuman fisik yang berbahaya
- pendidikan intelektual dan moral, persiapan untuk mengambil tanggung jawab menjadi lebih dewasa
- mengambil tanggung jawab atas tindakan anak dalam masyarakat yang lebih luas.

Menjadi orang tua mengubah seorang individu. Setelah seorang bayi lahir, peran yang sama sekali baru dimulai, dan memulai cara hidup baru sebagai orang tua. Alasan seseorang ingin menjadi orang tua, yang pertama bahwa seseorang akan merespon bayi secara positif. Maksudnya orang dewasa akan tertarik pada bayi dan merespons positif ketika mereka melihatnya. Bayi memiliki fisik yang membuat orang dewasa tertarik baik dari kepala secara proporsional lebih besar, dahi dan mata lebih menonjol, pipi lebih gemuk, anggota badan lebih pendek dan ada keterbatasan dalam bergerak. Hal ini menunjukkan kemungkinan ada kontribusi secara biologis seseorang tertarik pada bayi.

Alasan kedua yaitu dorongan masyarakat yang kuat merupakan pengaruh besar dalam memiliki anak. Masyarakat membutuhkan anak-anak untuk berkembang dan berlanjut, dan karena itu menekankan hal-hal nilai yang positif memiliki anak. Lebih dari pekerjaan atau pernikahan, masyarakat menggambarkan peran sebagai orang tua sebagai tanda kedewasaan. Tekanan sosial untuk menjadi orang tua bervariasi waktu

sejarah dan lintas kelompok budaya. Saat ini, di beberapa negara Eropa dan di Jepang, tekanan meningkat karena populasinya berkurang. Dua alasan tersebut menjadi hal yang mendorong seseorang ingin menjadi orang tua.

Selain alasan ingin memiliki anak adapun beberapa pasangan yang tidak menginginkan memiliki anak, diantaranya :

1. Adanya batasan (kehilangan kebebasan, kehilangan waktu untuk aktivitas lain, peningkatan beban kerja)
2. Perasaan negatif terhadap anak-anak (khawatir tentang kesehatan mereka dan kesejahteraan, kesulitan dengan disiplin, takut akan kekecewaan anak atau diri sendiri sebagai orang tua)
3. Kekhawatiran tentang anak yang dirawat dengan buruk

Mengingat pengaruh penting yang dimiliki orang tua dalam kehidupan anak, sebaiknya untuk menjadi orang tua perlu memenuhi standar atau memenuhi kesiapan untuk memiliki anak. Kesiapan menurut kamus psikologi adalah “tingkat perkembangannya dari kematangan atau kedewasaan yang menguntungkan untuk mempraktekan sesuatu”. Kesiapan adalah suatu kompetensi sehingga seseorang yang mempunyai kompetensi tersebut memiliki kesiapan yang cukup untuk berbuat sesuatu. Kesiapan juga berarti suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas tertentu sesuai dengan tuntutan situasi yang dihadapi.

Menurut Izza dan Andromeda (2019) bahwa Kesiapan (*Readiness*) merupakan suatu kondisi yang ada pada individu, dimana individu tersebut mengerahkan segala hal yang telah dipelajari dan membuatnya siap untuk memberikan respon dengan berbagai macam cara terhadap situasi yang dialaminya.

David Lykken menganggap orang dewasa siap memiliki anak ketika mereka berusia di atas delapan belas tahun, menikah, bekerja, dan tanpa riwayat kekerasan. Karakteristik sosial seperti pendidikan orang tua dan pekerjaan adalah penting karena mereka memungkinkan orang tua untuk mendukung anak. Karakteristik psikologis orang tua tampaknya yang paling penting dari semuanya, karena memengaruhi kemampuan orang tua untuk memberikan pengasuhan berkualitas tinggi setelah anak lahir. Christoph Heinicke mengidentifikasi tiga psikologis kualitas orang tua yang menyediakan "lingkungan pengasuhan yang optimal": (1) orang tua yang memiliki perasaan harga diri; (2) kapasitas mereka untuk hubungan yang positif dan saling

memuaskan dengan orang lain, terutama dengan pasangannya; dan (3) kapasitas mereka untuk dapat menyelesaikan masalah secara fleksibel.

Pasangan yang sudah memiliki kesiapan menjadi orang tua merupakan tahap awal memenuhi kebutuhan anak. Mulai dari cara seorang individu atau keluarga memulai kehamilan mencerminkan keterampilan pemecahan masalah dan perencanaan yang mengatur tahapan untuk anak perkembangan prenatal dan kelahiran. Ketika anak-anak diutamakan, kedua orang tua lebih mungkin untuk menjalani gaya hidup sehat, ibu lebih mungkin untuk mendapatkan prenatal perawatan dini, memiliki lebih sedikit komplikasi kehamilan dan persalinan, dan sebagai hasilnya, bayi yang dilahirkan akan lebih sehat.

2.2 Teori Pendukung

2.2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan ide, cerita, konsep, dan informasi melalui penglihatan. R. Buckminster Fuller, seorang desainer dan arsitek yang menciptakan geodesic dome, mengatakan bahwa sebuah desain komunikasi harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tidak hanya untuk memuaskan keinginan daripada desainer tersebut sendiri. Dengan demikian, maka sebuah karya desain komunikasi visual dapat dikatakan berhasil apabila ide, cerita, atau informasi yang ingin disampaikan oleh karya tersebut dapat diterima oleh masyarakat (pengamat) dengan tepat. Oleh karena itu, seorang desainer komunikasi visual harus dapat mengerti cara berpikir dan reaksi kebanyakan orang (atau pengamat yang dituju). Persepsi pengamat lebih dipentingkan daripada persepsi sang desainer.

2.2.2 Tipografi

Dalam desain komunikasi visual tipografi dikatakan sebagai '*visual language*', yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi setiap hari, setiap saat. Pada merek dagang komputer yang kita gunakan, koran atau majalah yang kita baca, label pakaian yang kita kenakan, dan masih banyak lagi. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di

dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif. Untuk membuat desain yang indah dan berkomunikasi, tipografi tidak dapat dipisahkan dari elemen desain. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan hirarki dan keseimbangan karya desain tersebut.

Ada empat buah prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi yaitu *legibility*, *clarity*, *visibility*, dan *readability*. *Legibility* adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi *cropping*, *overlapping*, dan lain sebagainya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu huruf. Untuk menghindari hal ini, maka seorang desainer harus mengenal dan mengerti karakter daripada bentuk suatu huruf dengan baik. *Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf dan huruf baik untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain. Khususnya spasi antar huruf. Jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur secara matematika, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidaktepatan menggunakan spasi dapat mengurangi kemudahan membaca suatu keterangan yang membuat informasi yang disampaikan pada suatu desain komunikasi visual terkesan kurang jelas. Huruf-huruf yang digunakan mungkin sudah cukup legibel, tetapi apabila pembaca merasa cepat capai dan kurang dapat membaca teks tersebut dengan lancar, maka teks tersebut dapat dikatakan tidak readibel. Pada papan iklan, penggunaan spasi yang kurang tepat sehingga mengurangi kemudahan pengamat dalam membaca informasi dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak seluruhnya ditangkap oleh pengamat. Apabila hal ini terjadi, maka dapat dikatakan bahwa karya desain komunikasi visual tersebut gagal karena kurang komunikatif. Kerapatan dan kerenggangan teks dalam suatu desain juga dapat mempengaruhi keseimbangan desain. Teks yang spasinya sangat rapat akan terasa menguasai bidang void dalam suatu bentuk, sedangkan teks yang berjarak sangat jauh akan terasa lebih seperti tekstur.

Prinsip pokok yang terakhir adalah *clarity*, yaitu kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya,

maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi *clarity* adalah, *visual hierarchy*, warna, pemilihan tipe, dan lain-lain. Keempat prinsip pokok daripada desain tipografi tersebut di atas mempunyai tujuan utama untuk memastikan agar informasi yang ingin disampaikan oleh suatu karya desain komunikasi visual dapat tersampaikan dengan tepat. Penyampaian informasi tidak hanya merupakan satu-satunya peran dan digunakannya desain tipografi dalam desain komunikasi visual. Sebagai suatu elemen desain, desain tipografi dapat juga membawa emosi atau berekspresi, menunjukkan pergerakan elemen dalam suatu desain, dan memperkuat arah daripada suatu karya desain seperti juga desain-desain elemen yang lain. Maka dari itu, banyak kita temui desain komunikasi visual yang hanya menggunakan tipografi sebagai elemen utamanya, tanpa objek gambar.

2.2.3 *Layout*

Secara bahasa adalah tata letak. Secara lebih spesifik *Layout* adalah suatu kegiatan menyusun, mengatur dan memadukan unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dan lain-lain) menjadi komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik (Hendratman, 85). Harus diperhatikan adalah kata estetik, artinya disini seorang *Layouter* harus tetap memegang kaidah serta norma-norma yang berlaku, sehingga pesan yang disampaikan akan secara jelas terserap dan diterima oleh si penerima dengan jelas dan baik. Oleh sebab itu fungsi *Layout* sendiri haruslah terbaca, tersusun, indentitas produk dan jelas.

Menurut Tom Lincy dalam bukunya yang berjudul *Design Principle for Desktop Publishing* menyatakan bahwa ada 5 prinsip *Layout* yang baik yaitu: Proporsi, Keseimbangan, Kontras, Irama dan Kesatuan.

- 1) Proporsi: Kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya. Biasanya dalam dunia *Layout* yang paling populer adalah ukuran letter, 8.5" x 11"
- 2) Keseimbangan (*Balancing*): pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Keseimbangan ini kemudian dibagi menjadi dua, yaitu:
 - Keseimbangan simetris: menata letak elemenelemen grafis agar terkesan rapi dan formal. Seimbang artinya bukan sama besar, tetapi memiliki tampilan yang sama bobotnya

- Keseimbangan Informal: memiliki tampilan yang tidak simetris. Pada dasarnya elemen yang disusun seimbang, hanya saja cara pengaturannya tidak sama
- 3) Kontras / Fokus, yaitu: menonjolkan salah satu tema yang akan diangkat Bisa dari gambar maupun dari *headline* nya.
 - 4) Irama (*Rhythm*): Pola Perulangan yang menimbulkan irama yang enak diikuti. Contohnya dalam surat kabar kita mengenal adanya master pages, artinya walaupun disitu termuat beberapa macam artikel yang di desain secara spesifik, tetapi secara keseluruhan tetap ada elemen-elemen yang bentuk dan polanya dijadikan patokan berirama.
 - 5) *Unity* (Kesatuan): Hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri-sendiri serta memiliki ciri sendiri-sendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi yang utuh. Dapat dilakukan dengan cara *Side by side* atau Bersinggungan (*in contact each other*). Selain itu dapat ditambahkan seperti warna atau alat-alat bantu seperti border atau ornamen.

Selain dari itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam sebuah *Layout* yaitu:

- a. Tipografi : Yaitu pemilihan teks yang digunakan dalam pembuatan desain tersebut. Karena bagaimapun teks yang dipilih memiliki peranan yang sangat besar.
- b. Ruang kosong : Ruang kosong digunakan agar pembaca diberi suatu pembatas atas satu bagian dengan bagian lain, sehingga mata pun tidak dibuat lelah untuk memahaminya.
- c. Warna : Disadari atau tidak, seorang pelanggan akan merespon apa yang dia lihat (di tampilan monitornya) pada level psikologis. Seorang desainer-grafis yang baik, haruslah bisa membuat dan meletakkan elemen-elemen untuk menggoda, menyenangkan dan memuaskan para pelanggan. Dan tujuannya tidak akan berhenti saja pada si pelanggan, tapi seorang pelanggan yang senang, kemungkinan besar, akan merespon terhadap apa yang menjadi tujuan dari desain anda.
- d. Foto (Gambar) : Merupakan kekuatan terbesar sebagai suatu penekanan berita baik di media surat kabar ataupun majalah. Bahkan menurut *penelitian pointer institute* – sebuah sekolah jurnalisme di Amerika Serikat bahwa orang lebih tertarik kepada foto berwarna dibandingkan dengan warna hitam putih. Foto

bewarna lebih mendapatkan perhatian 20% dibandingkan dengan foto hitam putih.

2.2.4 Warna

Dalam Bahasa Indonesia, warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu Cahaya, Objek, dan observer (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur). Didalam ruang yang gelap dimana tidak ada cahaya, kita tidak bisa mengenali warna. Demikian juga jika kita menutup mata, maka kita tidak dapat melihat warna suatu objek, sekalipun ada cahaya. Begitu juga halnya bila tidak ada suatu objek yang kita lihat maka kita pun tidak bisa mengenali warna. (Dameria,2007:10) Warna memiliki fungsi dan arti yang berpengaruh secara psikologi terhadap seseorang yang melihatnya. Hal ini dikenal dengan asosiasi warna (simbol). Warna mempunyai beberapa fungsi, seperti: (1) fungsi identitas, orang mengenal sesuai dari warnanya, seperti seragam, bendera, logo perusahaan, dan lain-lain; (2) fungsi isyarat, warna memberikan tanda-tanda atas sifat dan/atau kondisi, seperti merah dapat memberikan isyarat marah atau bendera putih mengisyaratkan menyerah; (3) fungsi psikologis, warna juga memberikan kesan terhadap yang melihat, seperti misalnya warna hijau rumput dapat memberikan kesan yang menyegarkan; dan (4) fungsi alamiah, warna adalah properti benda tertentu, seperti buah tomat berwarna merah jarang ada yang berwarna hitam.

Ada beberapa istilah yang berhubungan dengan warna yang sering digunakan dalam dunia desain. Misalnya, hue, sebutan lain untuk warna. Warna primer adalah warna dasar dalam lingkaran warna, yaitu merah, biru, dan kuning. Sementara warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Oranye merupakan hasil pencampuran kuning dan merah, hijau merupakan hasil pencampuran biru dan kuning, sedangkan ungu merupakan hasil pencampuran biru dan merah. Warna tersier merupakan warna yang dihasilkan oleh pencampuran warna primer dan warna sekunder yang berada di sebelahnya dalam lingkaran warna.

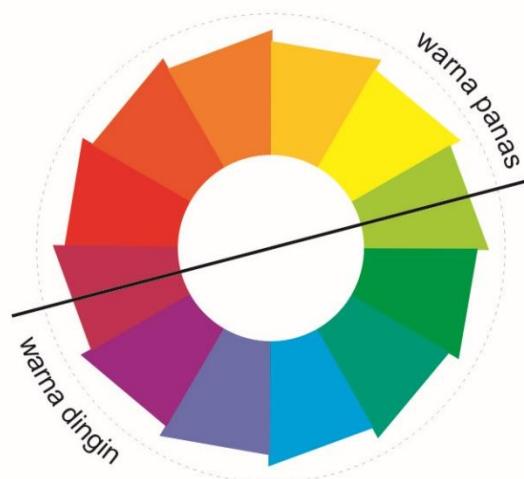
Warna additive adalah warna yang digunakan dalam tampilan layar monitor, tidak untuk kebutuhan cetak. Warna yang dimaksud adalah Merah, Hijau, dan Biru (RGB). Warna substractive adalah warna yang dihasilkan dari pigmen warna, seperti cat atau tinta cetak. Yang termasuk dalam warna ini adalah Cyan, Magenta, Yellow, Black (CMYK). Warna analog merupakan 3 warna yang bersebelahan dalam lingkaran warna. Misalnya Merah-Oranye-Kuning, Oranye-Oranye Gambar 2.1 Warna analog

Warna komplementer adalah warna yang letaknya saling berseberangan dalam lingkaran warna. Contohnya Merah dengan Hijau, Kuning dengan Ungu, Biru dengan Oranye, dan lain-lain. Warna split komplementer merupakan warna-warna yang letaknya saling berseberangan namun bergeser ke samping kiri dan kanan. Contohnya Merah-Hijau Biru-Hijau Kuning, Ungu-Hijau KuningOranye Kuning, dan lain-lain.



Gambar 2.2 warna komplementer

Warna panas adalah warna-warna yang mengandung unsur merah dan warna merah itu sendiri, contohnya merah, oranye, oranye kemerahan, terakota, merah maroon, dan lain-lain. Sementara, warna dingin yaitu warna-warna yang mengandung unsur biru dan warna biru itu sendiri, contohnya biru, hijau, ungu kebiruan, hijau toska, biru muda, dan lain-lain.



Gambar 2.3 warna dingin dan panas

Warna light adalah warna yang mengandung unsur putih di dalamnya, sering juga disebut warna pastel atau warna pucat. Contohnya pink muda, kuning pucat, biru langit, krem, dan lain-lain. Warna dark merupakan warna-warna yang mengandung unsur hitam di dalamnya misalnya merah tua, merah maroon, biru tua, hijau lumut, coklat, abu-abu, dan lain-lain.

Warna bright atau vivid adalah warna-warna yang tingkat brightness-nya tinggi contohnya oranye, merah, biru, dan lain-lain. Warna akromatik merupakan beberapa tingkatan gradasi warna dari hitam ke putih, termasuk warna abu-abu.

Warna monokromatik adalah beberapa tingkatan gradasi warna dari satu warna ke putih (tints) atau ke hitam (shades).



Gambar 2.3 warna monokromatik

2.2.5 *flat design*

flat berarti datar dan *design* berarti desain atau rancangan. Secara singkat *flat design* diartikan sebagai desain datar. Sebelum *flat design* populer seperti sekarang, ada tren desain yang lebih dulu populer dan akhirnya sering dibandingkan dengan *flat design* yang populer setelahnya yaitu dari *Skeumorphism*. *Skeumorphism* mempunyai prinsip desain yang terinspirasi dari bentuk di dunia nyata. Sedangkan Prinsip *flat design* yaitu minimalis, menyederhanakan bentuk aslinya. Meskipun prinsipnya bertentangan kedua aliran desain ini memiliki persamaan, yaitu desain yang cenderung datar. Persamaan itulah yang menjadi landasan mengapa keduanya selalu di banding-bandingkan.

Flat Design bukan berarti tidak menggunakan efek sama sekali. *Flat design* berfokus kepada penggunaan solid color, tipografi, dan elemen yang lebih sederhana. Penggunaan efek yang sedikit pun membuat ukuran file yang dihasilkan lebih kecil.

Warna merupakan elemen penting dalam *flat design* karena berbagai penyederhanaan yang dilakukan sehingga diperlukan warna-warna yang menonjol untuk memperindah tampilan. Warna yang digunakan cenderung datar, menggunakan solid color dengan pewarnaan *blocking*, menggunakan warna yang sama dengan saturasi yang berbeda untuk menciptakan kontras yang halus antar gambar, teks, dan latar belakang. Penggunaan efek bayangan juga secukupnya hanya untuk memberikan aksen timbul tidak sebanyak yang digunakan pada *Skeumorphism*.

Tipografi yang digunakan dalam *flat design* terkesan bersih, jelas, dan tanpa ornamen, jenis *typeface* yang digunakan adalah sans-serif. Tata letak pada *flat design* juga bersih dan punya banyak white space atau ruang kosong, karena membuang elemen-elemen dekoratif yang tidak di perlukan namun dapat mudah dimengerti dan maknanya tersampaikan.

Flat design menjadi sangat populer pada tahun 2013 saat Microsoft menerapkan pada *user interface* (UI) di Windows 8. Microsoft menampilkan tampilan atau ikon sebagai gambar yang sangat sederhana, seperti gambar di bawah, yang menyerupai bentuk benda aslinya daripada menciptakan efek yang menyerupai benda aslinya. Seiring berjalannya waktu, gaya ini justru diikuti oleh beberapa perusahaan/merk dunia seperti Apple yang sangat terkenal dengan gaya *skeumorphism*-nya, Google, Firefox, dan masih banyak lagi. Kuning-Kuning, Hijau-Hijau Kebiruan-Biru, dan lain-lain.