

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Desain

Menurut Landa (2014), desain merupakan cara untuk menyampaikan pesan dan informasi melalui pengolahan ide dan konsep. Desain grafis terdiri dari persuasi, informasi, identifikasi, dan motivasi. Desain grafis merupakan solusi yang efektif karena dapat mempengaruhi perilaku dari target sasaran (hlm. 1).

##### 2.1.1. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), prinsip desain merupakan hal yang saling bergantung. Didalamnya terdapat kombinasi dari pengetahuan akan konsep, tipografi, gambar, dan elemen-elemen desain. Prinsip desain fungsinya untuk menyatukan informasi dan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah karya (hlm. 29).

##### 2.1.1.1. Format



Gambar 2.1. *Aspect ratio*  
(<https://www.figma.com/dictionary/aspect-ratio/>, n.d.)

Menurut Landa (2014), format adalah area sebagai penentu batas desainer dalam membuat sebuah karya. Format memberikan lingkupan pada bidang-bidang seperti kertas, *billboard*, dan layar *mobile phone*. Terdapat ukuran standar mengenai format yang harus diikuti, sehingga desainer

harus bisa menghasilkan karya ditengah batasan yang ada. Walaupun memiliki banyak batasan, desainer harus tetap memperhatikan tata letak dan komposisi agar informasi dapat tersampaikan dengan baik (hlm. 29).

#### **2.1.1.2. Keseimbangan**

Menurut Landa (2014), keseimbangan terjadi apabila terdapat distribusi berat visual yang sama pada suatu karya. Dibutuhkan keseimbangan sehingga desain dapat menjadi sebuah harmoni. Terdapat 2 jenis keseimbangan yaitu, keseimbangan simetris dan asimetris. Dikatakan simetris apabila terdapat distribusi berat yang sama menimbulkan efek refleksi seperti pada cermin. Keseimbangan asimetris terjadi ketika terdapat disrtibusi berat yang sama disertai dengan pengimbang berat, tanpa efek refleksi. Setiap elemen desain harus disusun sedemikian rupa agar seimbang dalam sebuah komposisi desain (hlm. 33).



Gambar 2.2. Keseimbangan simetris dan asimetris  
(Landa, 2014)

#### **2.1.1.3. Hirarki visual**

Menurut Landa (2014), hirarki visual digunakan untuk membantu dan menuntun pembaca kepada poin tertentu dalam sebuah desain. Penggunaan hirarki harus disertai dengan informasi terarah yang akan

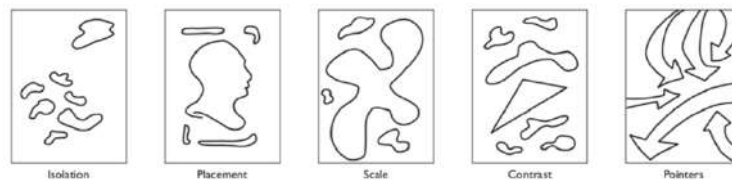
dijadikan. Fokus target. Dalam hirarki visual desainer harus menentukan peletakan elemen visual agar dapat dimengerti dengan baik (hlm. 33).



Gambar 2.3. Contoh penerapan *visual hierarchy*  
(<https://99designs.com/blog/tips/6-principles-of-visual-hierarchy/>, 2019)

#### 2.1.1.4. *Visual emphasis*

Menurut Landa (2014), *visual emphasis* adalah penekanan pada elemen tertentu, untuk menonjolkan sebuah objek dalam suatu desain. *Visual emphasis* dan hirarki visual merupakan sebuah hal yang tidak bisa dipisahkan, memiliki tujuan untuk mengarahkan pembaca kepada sebuah informasi atau objek tertentu. Terdapat beberapa penekanan visual seperti, isolasi, peletakan, penekanan melalui ukuran, kontras dan arah (hlm. 34).



Gambar 2.4. Contoh penerapan *visual emphasis*  
(Landa, 2014)

#### 2.1.1.5. Ritme

Menurut Landa (2014), ritme dalam desain merupakan keseiramaan elemen-elemen dalam sebuah desain. Ritme menciptakan harmoni dalam sebuah desain, sama halnya dalam lagu yang terdapat repetisi, terdapat

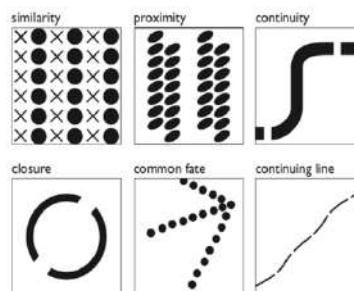
dinamika dan ketukan. Faktor-faktor yang dapat membentuk ritme antara lain warna, tekstur, penekanan, keseimbangan, dan *figure/ground* (hlm. 35).



Gambar 2.5. Ritme  
(<https://hhsartdesignprinciples6.weebly.com/rhythm.html>, n.d.)

#### 2.1.1.6. Kesatuan

Menurut Landa (2014), kesatuan bukan kesamaan pada semua elemen desain. Kesatuan tercipta ketika semua elemen desain terlihat seperti layak berdampingan. Dengan kesatuan, desain dapat menyampaikan persepsi yang sama.



Gambar 2.6. Kesatuan  
(Landa, 2014)

Kesatuan dapat dicapai dengan *laws of perceptual organization* yaitu *similarity* (objek memiliki kesamaan karakter), *proximity* (kedekatan objek), *continuity* (kontinuitas), *closure* (objek terbentuk dari elemen yang

dihubungkan), *common fate* (objek bergerak ke arah yang sama), dan *continuing line* (garis putus namun terlihat menyambung) (hlm. 36).

### 2.1.2. Elemen Desain

Menurut Landa (2014), elemen desain adalah kumpulan komponen yang harus digunakan dalam desain. Hal ini bertujuan agar pesan dalam desain dapat disampaikan dengan baik. Beberapa elemen desain, yaitu:

#### 2.1.2.1. Garis

Menurut Landa (2014), garis merupakan titik yang memanjang, bisa berbentuk lurus, melengkung atau bersudut. Sebagai elemen dasar dari desain, garis memiliki peran penting dalam membentuk komposisi. Selain sebagai elemen dasar untuk membuat bentuk, garis juga dapat digunakan menentukan arah hingga menyampaikan ekspresi (hlm. 19).

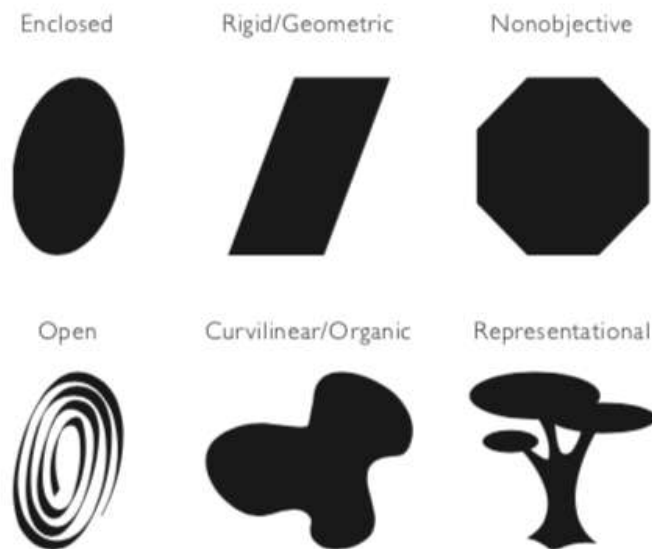


Gambar 2.7. Garis  
(Landa, 2014)

#### 2.1.2.2. Bentuk

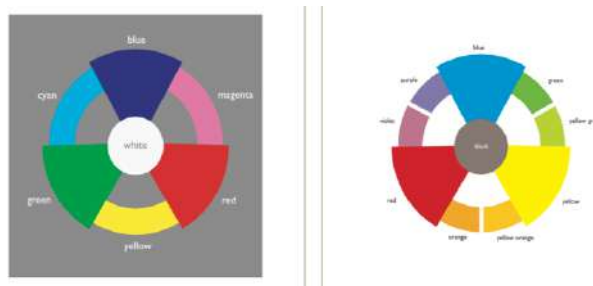
Menurut Landa (2014), bentuk adalah gabungan dari garis yang bersifat 2 dimensi sehingga tidak memiliki kedalaman. Bentuk juga dapat terbentuk

dari warna ataupun tekstur. Bentuk dapat diukur dengan panjang dan lebar. Terdapat 3 bentuk dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran. Bentuk lain merupakan pengembangan dari 3 bentuk dasar yang ada (hlm. 21).



Gambar 2.8. Macam-macam bentuk (Landa, 2014)

### 2.1.2.3. Warna



Gambar 2.9. Additive dan subtractive colors (Landa, 2014)

Menurut Landa (2014), warna terbentuk dari refleksi cahaya. *Hue* merupakan nama dari warna. *Value* adalah tingkatan cahaya warna dan menentukan terang gelapnya. *Saturation* merupakan tingkat kecerahan

sebuah warna. Warna primer terdiri dari warna merah, kuning dan biru. Disebut sebagai warna primer karena ketiga warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain, melainkan 3 warna tersebut dapat membentuk warna sekunder dan tersier. Berdasarkan medianya, warna dibagi menjadi dua, *additive color* biasa digunakan pada layar dan *subtractive color* warna yang dihasilkan dari campuran cat untuk melukis.

#### 2.1.2.4. Tekstur

Menurut Landa (2014), tekstur adalah elemen desain yang dapat dirasakan permukaannya. Tekstur dapat dibuat menggunakan teknik percetakan seperti *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving* dan *letterpress*. Tekstur visual juga dapat dibuat melalui beberapa teknik seperti difoto, digambar dan dilukis (hlm. 28).



Gambar 2.10. Tekstur  
(Landa, 2014)

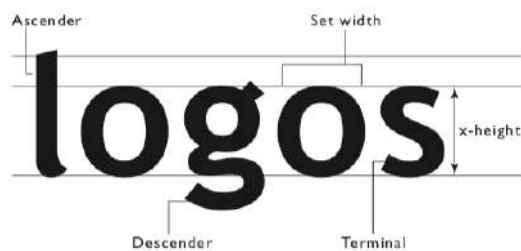
#### 2.1.3. Tipografi

Menurut Landa (2014), *typeface* adalah karakter yang didesain berdasarkan visual yang seragam. Dalam *typeface*, biasanya terdapat huruf, angka, simbol, tanda, dan

tanda baca. Set lengkap yang terdiri dari karakter huruf, angka, simbol dan tanda dalam ukuran dan gaya yang spesifik disebut sebagai *font* (hlm. 44).

### 2.1.3.1. Anatomi huruf

Menurut Landa (2014), terdapat beberapa komponen yang termasuk dalam anatomi sebuah huruf, diantaranya:



Gambar 2.11. Anatomi huruf  
(Landa, 2014)

A. *Ascender*

Bagian atas dari huruf kecil yang berukuran lebih tinggi dari *x-height*, misalnya pada huruf b, d, f, h k, l dan t (hlm. 46).

B. *Baseline*

Garis bawah meletakkan huruf, akan dilalui oleh *descender* (hlm. 46).

C. *Descender*

Bagian bawah dari huruf kecil yang melewati *baseline*, misalnya pada huruf g, j, p, q, dan y (hlm. 46).

D. *Loop*

Bagian bawah huruf kecil g yang terdiri dari dua tingkat (hlm. 46).

E. *Serif*

Ekor di ujung huruf kecil/huruf kapital dari sebuah huruf (hlm. 46).



F. *Terminal*

Bagian huruf yang tidak memiliki *serif* (hlm. 46).

G. *X-height*

Batasan huruf yang tidak melewati *ascender* dan *descender* (hlm. 46).

### 2.1.3.2. Klasifikasi huruf

Menurut Landa (2014), terdapat beberapa klasifikasi huruf yang ditentukan dari bentuk dan sejarah, diantaranya:

A. *Old style* atau *humanist*



Gambar 2.12. *Old style*  
(Landa, 2014)

Pada zamannya, *typeface* ini ditulis dengan pena yang berujung lebar sehingga memiliki serif, contohnya: Garamond, Hoefler Text, Times New Roman dan Caslon (hlm. 47).

B. *Transitional*



Gambar 2.13. *Transitional*  
(Landa, 2014)

*Typeface* ini dibuat pada masa transisi dari *old style* ke *modern*, sehingga memiliki dua karakteristik *typeface*, contohnya: Baskerville, Century, dan ITC Zapf International (hlm. 47).

### C. *Modern*



Gambar 2.14. *Modern*  
(Landa, 2014)

*Typeface* ini masih memiliki *serif*, namun terdapat kontras antara bagian tebal dan tipisnya huruf. Jenis ini dianggap paling geometris dan simetris, contohnya: Didot, Bodoni dan Walbaum (hlm. 47).

### D. *Slab serif*



Gambar 2.15. *Slab serif*  
(Landa, 2014)

*Typeface* ini memiliki kesan berat karena serifnya dan tidak terlalu kontras antara ketebalan, contohnya: American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon (hlm. 47).

### E. *Sans serif*



Gambar 2.16. *Sans serif*  
(Landa, 2014)

*Typeface* ini tidak memiliki serif, memiliki beragam ketebalan dan diperkenalkan pada awal abad ke-19, contohnya: Franklin Gothic, Universal, Futura, dan Frutiger (hlm. 47).

#### F. *Blackletter*



Gambar 2.17. *Blackletter*  
(Landa, 2014)

*Typeface* ini memiliki karakteristik yang sangat tebal dan banyak lengkungan, biasanya juga disebut *gothic*, contohnya: Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur (hlm. 47).

#### G. *Script*



Gambar 2.18. *Script*  
(Landa, 2014)

*Typeface* ini terlihat seperti tulisan tangan tegak bersambung, biasa ditulis dengan pulpen berujung runcing, pensil atau kuas, contohnya: Brush Script, Allegro Script dan Snell Roundhand Script (hlm. 47).

#### H. *Display*



Gambar 2.19. *Display*  
(Landa, 2014)

*Typeface* ini dirancang untuk keperluan teks besar seperti penulisan *headlines* atau judul, dengan ciri khas banyak dekorasi (hlm. 47).

#### **2.1.4. *Layout***

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *Layout* adalah sebuah pengaturan elemen-elemen dalam desain, meliputi teks, gambar, dan elemen lainnya. *Layout* juga dapat dikatakan sebagai pengaturan bentuk dan tempat. Pengaturan ini akan mempengaruhi bagaimana penyampaian pesan dan penerimaan pesan oleh pembaca. Dengan *layout* yang baik dan benar pembaca akan dengan mudah memperoleh informasi kompleks yang disampaikan, baik pada media cetak maupun media elektronik. Selain untuk mengontrol informasi, *layout* juga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan kreativitas. Penerapan *layout* yang baik dihasilkan dari penggunaan sistem *grid* yang baik (hlm. 10)

#### **2.1.5. *Grid* gambar**

Menurut Tondreau (2019), sistem *grid* adalah sebuah sistem yang mengatur peletakkan materi komunikasi. Sistem *grid* dibuat bukan sebagai aturan keras yang tidak dapat diubah, namun sistem *grid* ada dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik melalui pengaturan yang ada.

##### **2.1.5.1. Komponen *grid* gambar**

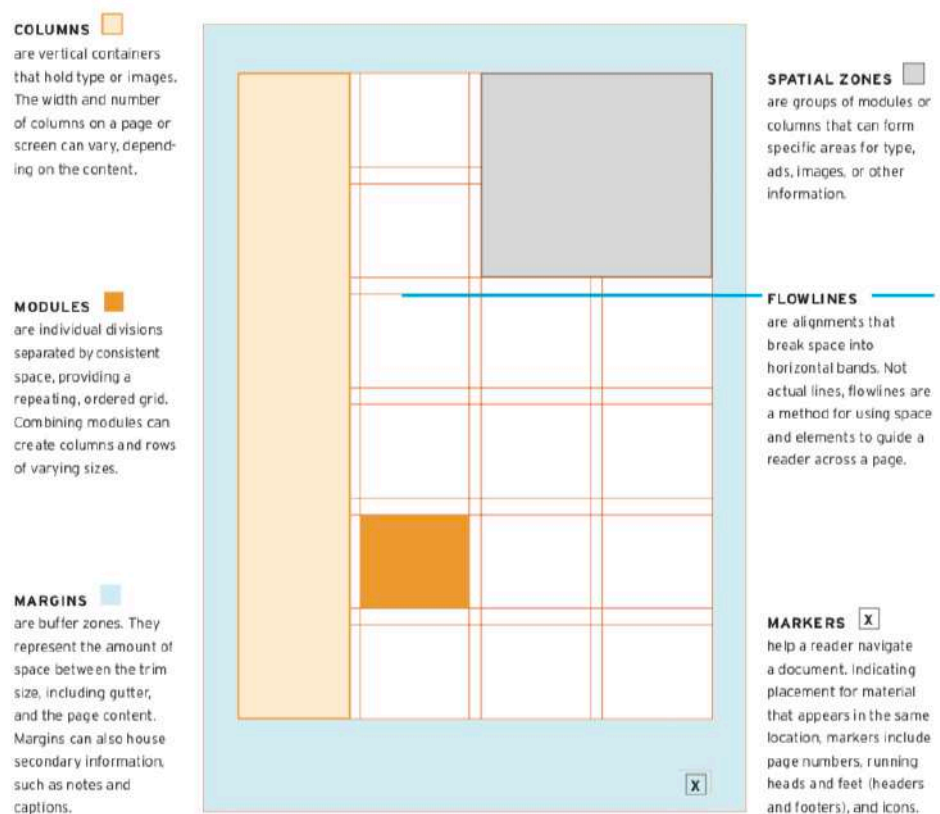
Menurut Tondreau (2019), terdapat beberapa komponen yang berfungsi sebagai penyusun *grid*, yaitu:

##### **A. Kolom**

Kolom merupakan persegi panjang yang memanjang kebawah dan keatas, atau biasa disebut vertikal yang dapat memuat teks maupun gambar. Ukuran kolom dan jumlahnya ditentukan dari isi konten yang ingin dimuat (hlm. 10).

## B. Modul

Modul merupakan daerah yang terbentuk dari pertemuan kolom dan baris. Hal tersebut menghasilkan repetisi dan grid yang konsisten mulai dari bentuk hingga ukurannya. Dengan menggabungkan beberapa modul dapat juga dihasilkan kolom dan baris yang ukurannya lebih beragam (hlm. 10).



Gambar 2.20. Komponen grid  
(Tondreau, 2019)

## C. Margins

*Margins* adalah garis pembatas atau daerah yang dengan sengaja tidak diisi. *Margins* memiliki tujuan untuk memisahkan antara pinggiran kertas dari konten utama. Terkadang *margins* juga digunakan untuk

mengisi informasi tambahan misalnya nomor halaman, keterangan dan catatan tambahan lainnya (hlm. 10).

#### D. *Spatial Zones*

*Spatial zones* adalah gabungan kolom maupun modul yang membentuk sebuah area baru. Area tersebut dikhususkan untuk meletakkan foto, iklan, tulisan, maupun informasi lainnya (hlm. 10).

#### E. *Flowlines*

*Flowlines* merupakan metode penggunaan ruang kosong untuk membantu pembaca membaca dari halaman ke halaman. *Flowlines* diterapkan dengan pengaturan garis secara horizontal, dari kiri ke kanan untuk mempermudah para pembaca. Garis ini bukan garis nyata yang digambar sepanjang halaman, namun garis bayangan yang berfungsi sebagai acuan mata (hlm. 10).

#### F. *Markers*

*Markers* merupakan komponen yang membantu pembaca. *Markers* diletakkan pada lokasi yang sama disemua halamannya. Contoh *markers* adalah nomor halaman, *header*, *footer*, dan ikon (hlm. 10).

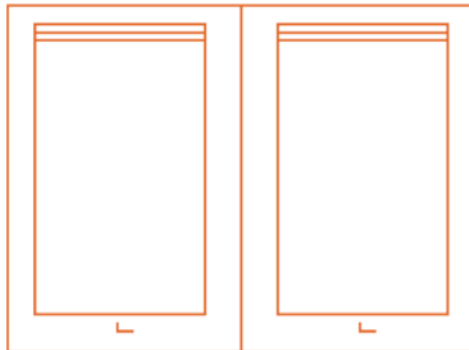
### 2.1.5.2. Jenis-jenis *grid*

Menurut Tondreau (2019), terdapat beberapa sistem *grid* yang paling banyak digunakan pada media, yaitu:

#### A. *A single-column grid*

*Single-column grid* merupakan *grid* yang tidak terdiri dari pembagian kolom dan baris. *Grid* jenis ini biasanya digunakan untuk

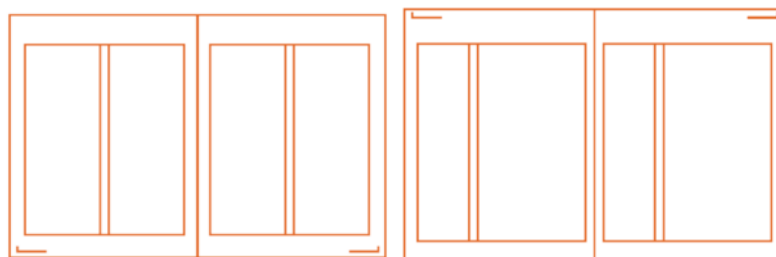
menempatkan teks yang berkelanjutan atau panjang. Penggunaan *grid* ini dapat dilihat pada contoh esai, laporan, atau buku (hlm. 11).



Gambar 2.21. *A single-column grid*  
(Todreau, 2019)

#### B. *A two-column grid*

*Two-column grid* adalah *grid* yang terdiri dari dua kolom. *Grid* jenis ini biasanya digunakan untuk menempatkan teks yang banyak namun terdiri dari beberapa informasi yang berbeda. *Grid* ini dapat digunakan sama besar antara 2 kolom maupun berbeda ukurannya (hlm. 11).

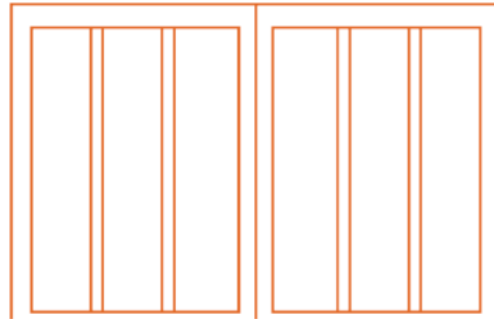


Gambar 2.22. *A two-column grid*  
(Todreau, 2019)

#### C. *Multicolumn grids*

*Multicolumn grid* adalah *grid* yang memiliki lebih dari dua kolom. Kolom yang terdapat dalam *grid* ini memiliki ukuran berbeda. *Grid* jenis ini banyak digunakan dalam pembuatan majalan dan website.

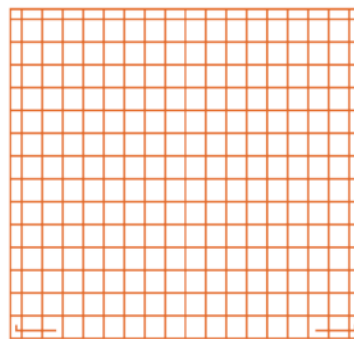
*Multicolumn grid* dianggap sebagai *grid* yang lebih fleksibel penggunaannya dari *single-column* dan *two-column grid* (hlm. 11).



Gambar 2.23. *Multicolumn grid*  
(Todreau, 2019)

#### D. *Modular grids*

*Modular grid* adalah sistem *grid* yang terdiri dari banyak gabungan kolom dan baris. Gabungan dari kolom dan baris tersebut membentuk area-area yang lebih kecil. *Grid* ini biasanya digunakan untuk menempatkan informasi yang kompleks dan banyak seperti koran, kalender, dan tabel (hlm. 11).



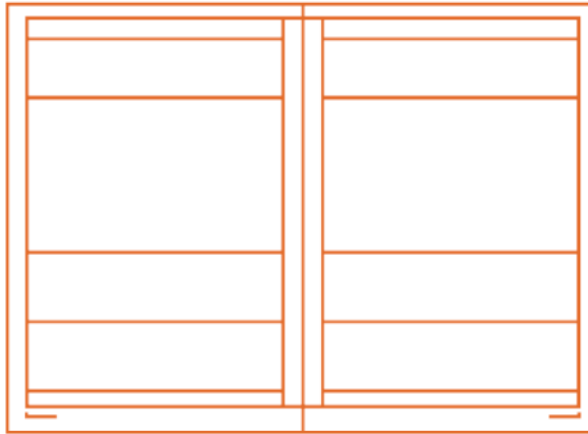
Gambar 2.24. *Modular grid*  
(Todreau, 2019)

#### E. *Hierarchical grids*

Apabila *grid* lain membagi halaman dengan kolom, *hierarchical grids* merupakan sistem *grid* yang terdiri dari pembagian baris. Penggunaan

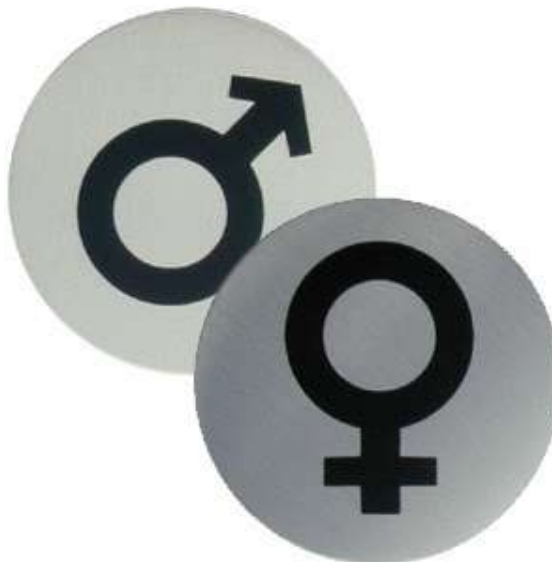


sistem *grid* ini banyak juga digunakan oleh beberapa majalah. Penggunaan *hierarchial grids* memudahkan karena beberapa media membagi isi secara horizontal (hlm. 11).



Gambar 2.25. *Hierarchial grid*  
(Todreau, 2019)

#### 2.1.6. Ikon dan Simbol



Gambar 2.26. Contoh simbol laki-laki dan perempuan  
(<https://www.serupedia.com/2012/03/asal-usul-simbol-pria-dan-wanita.html>, 2012)

Menurut Landa (2014), ikon merupakan bentuk asli dari sesuatu yang disederhanakan. Penyederhanaan ini masih akan tetap dikenali karena memang

dibuat dengan referensi bentuk asli. Sedangkan simbol merupakan sebuah tanda yang telah disetujui oleh banyak orang dalam memaknai sesuatu. Ikon dan simbol diciptakan untuk menghindari miskomunikasi karena banyaknya bahasa di dunia ini. Dengan penyederhanaan bentuk asli dan adanya persetujuan dalam pemakaian sebuah bentuk, terciptalah sebuah bahasa universal (hlm. 114-118).

### **2.1.7. Identitas visual**

Menurut Landa (2014), identitas visual biasa dikenal dengan identitas merek dari sebuah organisasi maupun perusahaan. Identitas visual ini ada dengan tujuan untuk menyampaikan karakter sebuah merek, melalui penggunaan logo, kartu nama, *website*, dan lain-lain. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dari sebuah identitas visual yaitu, *identifiable* berarti sebuah identitas visual harus dapat dikenali dari penggunaan warna hingga bentuknya, *Memorable* berarti sebuah identitas visual harus mudah diingat, *distinctive* berarti identitas visual harus memiliki keunikan yang menjadi pembeda dari merek lain. *Sustainable* berarti identitas visual tersebut harus dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, dan *flexible* berarti identitas visual harus dapat diaplikasikan dalam semua media yang akan digunakan (hlm. 245)

#### **2.1.7.1. Logo**

Menurut Landa (2014), logo merupakan sebuah tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah merek. Logo memiliki satu tujuan yaitu, agar mudah dikenali, terdapat beberapa jenis logo, yaitu:

### A. *Logotype*

*Logotype* biasa juga disebut sebagai *wordmark*, logo ini tersusun dari nama merek yang ditulis dengan tipografi (hlm. 247)



Gambar 2.27. *Logotype*  
(<https://99designs.com/blog/logo-branding/logotype-vs-logomark-vs-logo/>, 2019)

### B. *Lettermark*

*Lettermark* adalah logo yang dibuat dengan menuliskan inisial dari merek atau perusahaan (hlm. 247)



Gambar 2.28. *Lettermark*  
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, 2019)

## 2.1.8. Ilustrasi

Ilustrasi adalah tentang bagaimana mengkomunikasikan pesan kontekstual kepada pembaca melalui gambar. Ilustrasi banyak digunakan dalam buku anak-anak, karena banyak hal fiksi yang tidak dapat digambarkan hanya melalui fotografi. Ilustrasi memiliki banyak kelebihan dalam eksplorasi ide dan kemungkinan-kemungkinan lainnya (Male, 2017).

### 2.1.8.1. Peran ilustrasi

Menurut Male (2017), terdapat beberapa peran ilustrasi yang biasa dijumpai sebagai pengganti informasi tertulis, yaitu:

#### A. Dokumentasi, referensi dan instruksi

Peran ilustrasi sebagai dokumentasi misalnya untuk menceritakan peristiwa masa lalu misalnya ilustrasi pada buku sejarah. Peran ilustrasi sebagai referensi juga demikian, misalnya untuk menggambarkan sebuah binatang yang sudah punah. Terakhir, peran ilustrasi sebagai instruksi, misalnya untuk menggambarkan langkah-langkah untuk melakukan sebuah tindakan.



Gambar 2.29. Referensi  
(Male, 2017)

#### B. Komentar



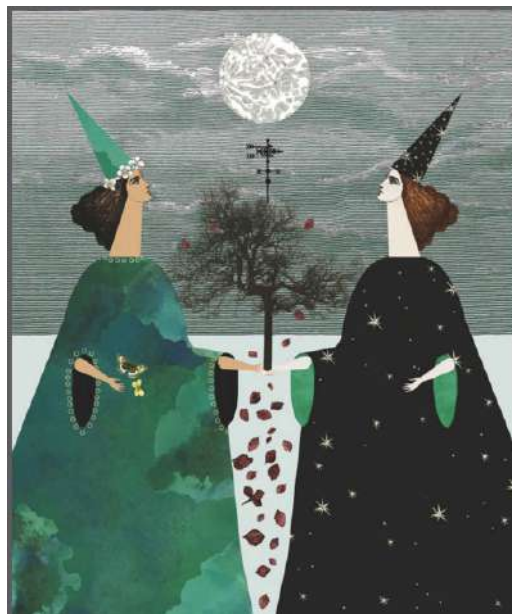
Gambar 2.30. Komentar  
(Male, 2017)

Peran ilustrasi sebagai komentar maksudnya, sering kali ilustrasi dijadikan sebagai cara untuk memberikan kritik terhadap sesuatu. Ilustrasi sering kali juga dijadikan cara untuk menyuarakan aspirasi terhadap sesuatu, misalnya ilustrasi berisi sindiran kepada otoritas

kekuasaan. Penggunaan ilustrasi dalam penyampaian pikiran dinilai sebagai sarana yang efektif karena semua orang dapat menginterpretasikan sesuai dengan perspektif masing-masing.

### C. *Storytelling*

Ilustrasi sebagai *storytelling* adalah penggunaan ilustrasi sebagai media penyampaian cerita. Hal ini sangat efektif karena ilustrasi dapat memicu imajinasi para pembaca dan pendengar cerita. Selain itu ilustrasi dapat digunakan untuk menggantikan teks yang panjang hanya dengan sebuah gambar.

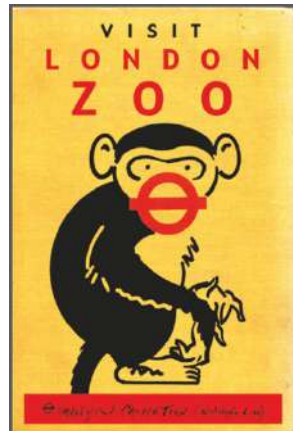


Gambar 2.31. *Storytelling*  
(Male, 2017)

### D. Persuasi

Ilustrasi sebagai persuasi sering digunakan dalam pemasaran sebuah barang atau jasa dan kampanye. Biasanya ilustrasi sebagai persuasi

dibuat semenarik mungkin agar target dapat terbujuk untuk membeli dan melakukan sesuatu.



Gambar 2.32. Persuasi  
(Male, 2017)

#### E. Identitas



Gambar 2.33. Identitas  
(Male, 2017)

Ilustrasi sebagai identitas biasanya digunakan untuk kepentingan suatu lembaga maupun perusahaan dengan tujuan tertentu, misalnya untuk semakin dikenal oleh khalayak. Penggunaan ilustrasi sebagai identitas

juga dapat menanamkan kesan unik dibenak konsumen karena gaya ilustrasi yang berbeda-beda.

### **2.1.9. Fotografi**

Menurut Ensenberger (2011), fotografi adalah kegiatan menangkap cahaya pada suatu momen, untuk mendapatkan sebuah foto. Fotografi dapat digunakan sebagai dokumentasi yang bersifat pribadi maupun sebagai dokumentasi untuk media penyampaian pesan. Berbeda dengan ilustrasi, fotografi menyampaikan pesan dengan secara nyata sesuai apa yang dilihat oleh fotografer. Terdapat beberapa hal yang dapat menentukan baik atau tidaknya sebuah fotografi, yaitu komposisi:

#### **2.1.9.1. Komposisi dalam fotografi**

Menurut Ensenberger (2011), komposisi dalam fotografi adalah pengaturan objek dalam sebuah bingkai. Tujuan dari pengaturan objek tersebut adalah diharapkan fotografi dapat menyampaikan pesan dan nyaman dilihat mata. Namun komposisi ini tidak bersifat mengikat maupun tidak dapat diubah, terdapat beberapa macam komposisi dalam fotografi, yaitu:

##### *A. Rule of third*

*Rule of third* adalah komposisi yang paling umum digunakan dalam fotografi. Penerapan komposisi ini dengan cara meletakkan objek di sepertiga bingkai dimana terjadi pertemuan antar garis yang membentuk titik-titik bayangan. Komposisi ini bertolak belakang dengan komposisi yang meletakkan objek di posisi tengah. Menurut

psikologi secara naluriah, mata dan otak manusia akan langsung tertuju pada objek yang terletak pada pertemuan garis.



Gambar 2.34. *Rule of third*  
(Ensenberger, 2011)

#### B. *Rule of space*



Gambar 2.35. *Rule of space*  
(Ensenberger, 2011)

*Rule of space* adalah komposisi yang biasa digunakan pada objek yang bergerak, tujuannya untuk memberikan ruang gerak bagi objek tersebut. Sehingga tidak kelihatan sempit maupun menghasilkan objek yang terpotong.

#### C. *Rule of odds*

*Rule of third* adalah komposisi fotografi dengan penggunaan objek ganjil. Dalam hal ini objek sengaja dikelompokkan dengan jumlah



ganjil. Dalam psikologi, secara naluriah otak dan mata manusia akan mencari ketidakseimbangan objek. Oleh sebab itu objek yang ganjil akan terlihat paling menonjol bagi mata manusia.



Gambar 2.36. *Rule of odds*  
(Ensenberger, 2011)

#### D. Teori gestalt



Gambar 2.37. Teori gestalt  
(Ensenberger, 2011)

Teori gestalt dalam fotografi adalah penempatan objek dengan bentuk maupun warna yang berbeda dari objek lainnya. Penempatan objek

dengan teori gestalt biasanya diterapkan dengan permainan kontras cahaya maupun kontras bentuk dan ukuran. Hal ini menyebabkan mata dan otak manusia yang akan langsung fokus kepada hal yang paling berbeda dari sebuah karya foto.

#### E. *Dead center*



Gambar 2.38. *Dead center*  
(<https://www.jagofoto.com/komposisi-foto-mudah-untuk-pemula/>, n.d.)

*Dead center* merupakan komposisi dalam fotografi, dimana objek diletakkan di tengah *frame*, untuk memberikan *emphasis* pada suatu objek yang biasanya berdiri sendiri.

#### 2.1.9.1. *Digital imaging*

*Digital imaging* merupakan sebuah teknik untuk memproses foto dengan mengubah komposisi alaminya (McAndrew, 2015). *Digital imaging* dilakukan untuk mengubah suatu komposisi foto alami menjadi komposisi yang diinginkan. Biasanya juga dikenal sebagai teknik manipulasi foto. Manipulasi foto dilakukan untuk menggambarkan dan menyampaikan informasi yang sulit dihasilkan melalui foto alami. Proses ini dilakukan

juga untuk menyesuaikan kebutuhan foto sebagai elemen visual sebuah desain. Penerapan teknik *digital imaging* contohnya adalah:

- A. Meningkatkan tingkat kecerahan, kontras, ketajaman sebuah foto
- B. Mengubah warna sebuah foto, termasuk objek didalamnya
- C. Menghilangkan atau menambahkan objek pada dan dari sebuah foto
- D. Mengubah keseluruhan komposisi, menjadi komposisi yang berbeda
- E. Menambahkan efek tertentu kepada sebuah foto



Gambar 2.39. Contoh hasil *digital imaging*  
(<https://kelasdesain.com/sejarah-digital-imaging/>, n.d.)

### **2.1.10. Copywriting**

Menurut Landa (2010), *copywriting* adalah kumpulan tulisan yang digunakan secara khusus untuk kegiatan persuasi, agar target terbuju untuk membeli suatu produk dan jasa ataupun melakukan suatu tindakan. *Copywriting* yang baik berarti tulisan tersebut dapat diingat dalam benak target, sehingga dapat terbentuk sebuah persepsi hanya dari tulisan saja. Dalam konteks desain, tulisan dan visual harus dapat membantu satu sama lain.

Contoh penerapan *copywriting* yang sering ditemukan adalah *tagline* yang sering kali teringat dibenak target karena pendek dan menarik. Contoh lainnya adalah penulisan *bodycopy* yang tidak kalah penting dari *tagline*. *Bodycopy* harus dapat melakukan fungsinya sebagai informasi dari sebuah produk maupun tindakan (hlm. 94-105).

## **2.2. Kampanye**

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah kegiatan komunikasi untuk mengarahkan massa kepada sebuah tujuan tertentu (dalam Venus, 2018). Kegiatan kampanye harus mengandung 4 hal, yaitu: (1) efek yang akan dicapai; (2) khalayak yang besar; (3) jangka waktu tertentu; dan (4) melalui komunikasi yang terorganisasi. Kampanye tidak hanya mempengaruhi massa dengan kata-kata, namun juga berupa kegiatan untuk mengarahkan masyarakat pada tujuan tertentu. Segala kegiatan kampanye dilakukan dengan prinsip persuasi (hlm. 10).

### **2.2.1. Jenis-jenis kampanye**

#### **2.2.1.1. *Product-oriented campaigns***

Menurut Larson, kampanye ini berorientasi pada produk dan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial (dalam Venus, 2018).

#### **2.2.1.2. *Candidate-oriented campaigns***

Menurut Larson, kampanye ini ditujukan untuk meraih kekuasaan politik, biasanya juga disebut sebagai kampanye politik, misalnya kampanye pemilihan umum, dan pemilihan kepala daerah (dalam Venus, 2018).

### 2.2.1.3. *Cause-oriented campaigns*

Menurut Larson, kampanye ini bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial. Kampanye ini biasanya disebut dengan kampanye perubahan sosial dengan harapan dapat mengubah sikap dan perilaku public, misalnya kampanye lalu lintas, kampanye ekonomi, dan kampanye aman berkendara (dalam Venus, 2018).

### 2.2.2. Model kampanye

Menurut Mulyana, model adalah gambaran nyata maupun abstrak dengan menunjukkan unsur-unsur menonjol dari sebuah fenomena (dalam Venus, 2018). Model kampanye merupakan gambaran kampanye, oleh karena itu konstruksi sebuah model tidak sempurna. Namun model kampanye memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman tentang kampanye itu sendiri. Model kampanye membantu untuk memahami kampanye dari tahapan kegiatan hingga interaksi antarkomponen di dalamnya (hlm. 24). Beberapa model kampanye seperti:

#### 2.2.2.1. Model proses pengaruh kampanye

<b>Collective source</b>	<b>Several channels</b>	<b>Many messages</b>	<b>Filter condition</b>	<b>Variable public reach</b>	<b>Effect</b>
			<b>Attention Perception Group Situation</b>		<b>Cognitive Affective Behavioral</b>

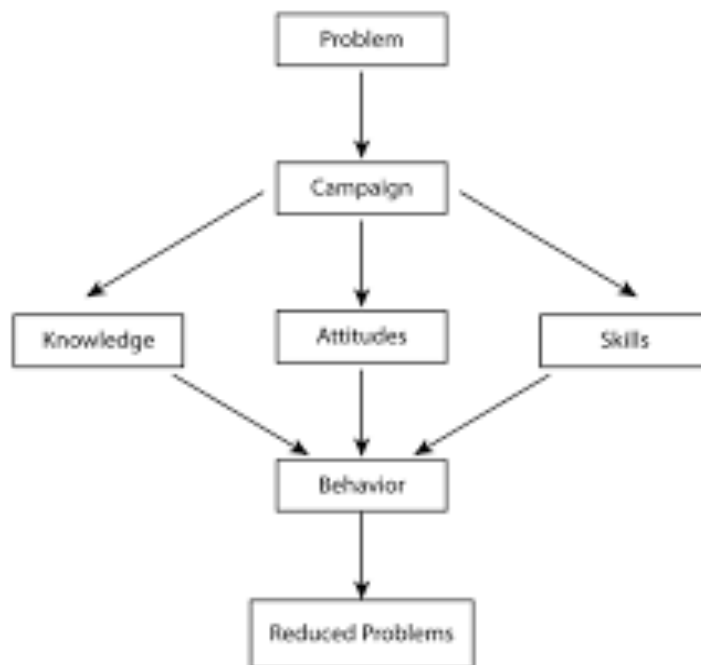
Gambar 2.40. Model proses pengaruh kampanye (Venus, 2018)

Model ini menitikberatkan pada efek yang akan dicapai dalam kampanye. Model kampanye ini tidak diketahui penciptanya. Terdapat 6 aspek penentu kesuksesan kampanye, yaitu penyelenggara kampanye, saluran

kampanye, pesan kampanye, hambatan dalam kampanye, persepsi yang dibentuk kampanye, dan efek kampanye (Venus, 2018, hlm. 27).

#### 2.2.2.2. Model kampanye Ostegaard

Model ini muncul dari pengalaman mendalam oleh Leon Ostegaard yang telah ikut serta dalam banyak kampanye sosial di negaranya. Model kampanye ini menganggap solusi kampanye yang muncul tanpa temuan ilmiah adalah sesuatu yang tidak baik. Ostegaard menyebutkan, dalam sebuah kampanye haruslah dimulai dengan proses prakampanye.



Gambar 2.41. Model kampanye Ostegaard (Venus, 2018)

Teori gestalt dalam fotografi adalah penempatan objek dengan bentuk maupun warna yang berbeda dari objek lainnya. Penempatan objek dengan teori gestalt biasanya diterapkan dengan permainan kontras cahaya maupun kontras bentuk dan ukuran. Hal ini menyebabkan mata dan otak

manusia yang akan langsung fokus kepada hal yang paling berbeda dari sebuah karya foto.

### **2.2.3. Pesan kampanye**

Pesan kampanye merupakan informasi yang ingin disampaikan dalam kegiatan kampanye kepada target sasaran kampanye. Tujuan kampanye tercapai apabila target kampanye mendapatkan dan memahami isi tersebut dan memiliki kemungkinan untuk mengubah perilakunya sesuai dengan isi pesan. Sehingga fokus seluruh kegiatan kampanye adalah bagaimana pengelolaan isi pesan.

### **2.2.4. Media kampanye**

Menurut Pickton & Broderick, media kampanye harus dipilih dengan efektif karena tidak ada media yang mampu dan cocok untuk menyampaikan berbagai jenis pesan kampanye. Memilih media kampanye harus disesuaikan dengan karakteristik target kampanye. Media kampanye yang baik berarti dapat menjangkau dan mampu mempengaruhi target kampanye sesuai pesan yang ingin disampaikan (dalam Venus, 2018, hlm. 159). Beberapa media kampanye di antaranya:

#### **A. Surat kabar**

Surat kabar sangat mudah didapatkan oleh khalayak dan memiliki jangkauan yang luas. Namun surat kabar hanya memiliki jangka waktu yang pendek. Surat kabar dapat menyampaikan informasi secara menyeluruh namun kurang menarik perhatian beberapa orang (Venus, 2018, hlm. 160).

## B. Majalah

Berbeda dengan surat kabar, majalah merupakan media yang memiliki jangka waktu lebih panjang. Majalah lebih banyak memberikan informasi secara visual. Dalam majalah, pesan kampanye dapat diasosiasikan dengan menggunakan ikon-ikon budaya (Venus, 2018, hlm. 160).

## C. Televisi

Televisi dapat menyampaikan sebuah pesan dengan mengandalkan pergerakan yang nyata, juga dibarengi dengan suara. Televisi mempunyai kemampuan repetisi pesan dan dapat mencakup daerah yang lebih luas. Namun televisi terkadang kurang selektif dan juga relatif mahal (Venus, 2018, hlm. 160).

## D. Radio

Berbeda dengan televisi, radio memiliki harga yang lebih murah dan dapat menjangkau dengan luas. Radio memiliki daya tarik seperti mengikutsertakan para pendengar sehingga menimbulkan sebuah jalinan hubungan. Namun radio tidak memiliki konten visual dan sering didengarkan untuk mengisi waktu sehingga perhatian pendengar pada konten rendah (Venus, 2018, hlm. 161).

## E. Poster

Poster dapat menyampaikan pesan kampanye dengan sistematis serta mudah dalam proses pendistribusian. Namun poster memiliki keterbatasan karena tidak dapat mencakup semua jenis pesan dan



penempatannya hanya disatu tempat yang sudah disediakan. Poster juga mudah rusak baik sengaja maupun tidak sengaja (Venus, 2018, hlm. 161).

#### F. Media sosial

Media sosial merupakan media yang paling praktis, murah dan cepat. Media sosial juga dapat langsung menjangkau target yang akan dituju, interaktif serta membangun diskusi dalam penyampaian pesan. Namun media sosial terkadang sulit dikontrol, karena setiap individu memiliki kebebasan untuk mengurangi ataupun menambahkan pesan yang dapat berbeda dari aslinya (Venus, 2018, hlm. 162).

### **2.2.5. Persuasi**

Menurut Pfau & Parrot, persuasi merupakan sebuah tindakan komunikasi dalam aktivitas kampanye. Tindakan komunikasi ini bertujuan untuk mengajak khalayak mengikuti atau mengadopsi pesan dan anjuran komunikator untuk melakukan tindakan tertentu dan juga mengubah perilakunya. Dengan kata lain persuasi adalah proses memengaruhi orang lain dengan alasan yang jelas dan berlandaskan kredibilitas, emosi dan logika (dalam Venus, 2018, hlm. 55).

#### **2.2.5.1. Teori persuasi dalam praktik kampanye**

Penerapan persuasi dalam kampanye harus didasari dengan perspektif teori yang ada. Perspektif teori tersebut yang menjadi panduan dalam melakukan praktek komunikasi persuasi (dalam Venus, 2018). Beberapa teori dan model komunikasi persuasi di antaranya:

#### A. Model keyakinan kesehatan

Model ini menjelaskan tindakan dan sikap yang dibutuhkan untuk merubah sebuah perilaku. Model ini tidak hanya terbatas pada kesehatan namun bisa diaplikasikan untuk menanamkan pesan agar terjadinya perubahan perilaku. Terdapat beberapa faktor yang menentukan teori ini, hal tersebut adalah persepsi kelemahan, persepsi resiko, persepsi akan keuntungan, persepsi akan rintangan, isyarat untuk bertindak dan kemampuan diri (Venus, 2018, hlm. 57).

#### B. Teori pertimbangan sosial

Menurut Sherif & Nebergall, manusia selalu membandingkan apa yang dianjurkan dengan tindakan awal mereka sebelum akhirnya mengubah perilakunya. Terdapat 3 kebebasan manusia terhadap sebuah pesan yaitu menerima, menolak dan tidak keduanya. Pengaruh pesan terhadap seseorang dipengaruhi oleh apa yang dianutnya sehingga terdapat 2 kemungkinan yang terjadi, yaitu asimilasi atau kontras akan pesan kampanye. Dalam teori ini manusia menjadikan tindakan awalnya sebagai pedoman dalam menerima sebuah pesan (dalam Venus, 2018, hlm. 68).

#### C. Teori pembelajaran kognitif sosial

Menurut Bandura, manusia akan mengubah perilakunya apabila dia melihat bahwa nilai positif suatu anjuran lebih besar daripada nilai negatifnya. Teori ini dekat dengan istilah *role model's example*, dimana individu dapat belajar dan mengubah tindakannya dengan

meilihat contoh orang lain. Dalam teori ini lingkungan dan faktor dalam diri sangat menentukan terjadinya perubahan sikap (dalam Venus, 2018, hlm. 64).

#### **2.2.5.2. Prinsip umum persuasi**

Menurut Hogan, prinsip persuasi merupakan pernyataan yang dapat dijadikan pedoman dalam pelaksanaan kampanye (dalam Venus, 2018).

Terdapat 9 umum prinsip persuasi yaitu:

##### **A. Prinsip timbal balik**

Menurut Hogan, jika manusia diberikan sesuatu yang berharga maka dia akan menanggapi hal tersebut dengan mengubah perilakunya ataupun memberikan sesuatu sebagai respon balik (dalam Venus, 2018, hlm. 74).

##### **B. Prinsip kontras**

Menurut Hogan, manusia pasti selalu memilih yang lebih baik jika dihadapkan dengan dua pilihan. Hal ini menyebabkan orang akan menganggap harga yang harus dibayar untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baik adalah kecil (dalam Venus, 2018, hlm. 74).

##### **C. Prinsip karena teman**

Menurut Hogan, manusia akan melakukan sesuatu untuk orang lain apabila terdapat hubungan yang cukup dalam diantara keduanya. Komunikator haruslah menunjukkan persamaan dirinya dengan target kampanye untuk menumbuhkan hubungan yang lebih dalam. Semakin

dalam hubungan semakin besar kemungkinan mempersuasi target kampanye (dalam Venus, 2018, hlm. 74).

#### D. Prinsip harapan

Menurut Hogan, manusia akan melakukan sesuatu apabila terdapat tindakan atau perkataan oleh orang yang dipercayai atau dihormati, misalnya kampanye untuk mengkonsumsi makanan sehat, khalayak akan lebih percaya dan melakukan apabila dokter yang memberikan harapan (dalam Venus, 2018, hlm. 75).

#### E. Prinsip asosiasi

Menurut Hogan, manusia akan menyukai jasa, produk hingga gagasan yang didukung oleh orang yang disukai atau dihormati, misalnya artis yang mengkampanyekan sebuah gerakan stop merokok, maka penggemarnya akan menganggap hal tersebut patut diikuti (dalam Venus, 2018, hlm. 75).

#### F. Prinsip konsistensi

Menurut Hogan, orang akan melakukan sesuatu apabila itu sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip yang dia anut. Komunikator harus menunjukkan nilai-nilai positif yang diperoleh apabila melakukan sesuatu tindakan tertentu (dalam Venus, 2018, hlm. 76).

#### G. Prinsip kelangkaan

Menurut Hogan, manusia melihat semakin langka sebuah barang, jasa, atau gagasan, semakin mahal atau besar nilainya. Prinsip persuasi ini akan efektif apabila orang menganggap dia tidak akan mendapatkan

kesempatan dilain waktu untuk mengubah perilaku atau melakukan sesuatu (dalam Venus, 2018, hlm. 76).

#### H. Prinsip kompromi

Menurut Hogan, manusia akan mengubah pandangannya dalam menilai sesuatu apabila mayoritas orang disekitarnya menganggap suatu hal benar. Orang-orang akan berusaha untuk menyesuaikan apa yang diyakini dan melakukan suatu tindakan berdasarkan norma-norma yang berlaku (dalam Venus, 2018, hlm. 76).

#### I. Prinsip kekuasaan

Menurut Hogan, semakin besar kekuasaan yang dimiliki seseorang semakin besar kemungkinan permintaannya akan diterima dan dilakukan, misalnya seorang presiden yang memeriksa gigi, walaupun ia memiliki jabatan tinggi dalam negara, namun saat pemeriksaan gigi, dokterlah yang memiliki jabatan tinggi dan wajib diikuti (dalam Venus, 2018, hlm. 76).

### **2.2.6. AISAS**

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), Metode AISAS merupakan metode yang dikembangkan dari metode sebelumnya yaitu AIDMA. Metode AIDMA terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*. Metode ini dinilai sangat kaku karena pelaksanaannya yang harus dilakukan berurutan atau linear. Padahal yang dibutuhkan pada era sekarang adalah fleksibilitas karena sudah berkembangnya teknologi.

Berdasarkan banyak perubahan yang terjadi di lingkungan sekarang, terciptalah sebuah metode yang sudah disesuaikan yaitu AISAS. AISAS terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Pertama adalah *Attention*, dimana konsumen yang melihat iklan, produk maupun jasa. Dari proses melihat tersebut timbulah rasa penasaran yaitu *Interest*, karena itu konsumen mulai melakukan kegiatan *Search* yang dapat berakibat pada *Action*. Apabila konsumen puas dengan produk maupun jasa tersebut, konsumen akan melakukan *Share*.

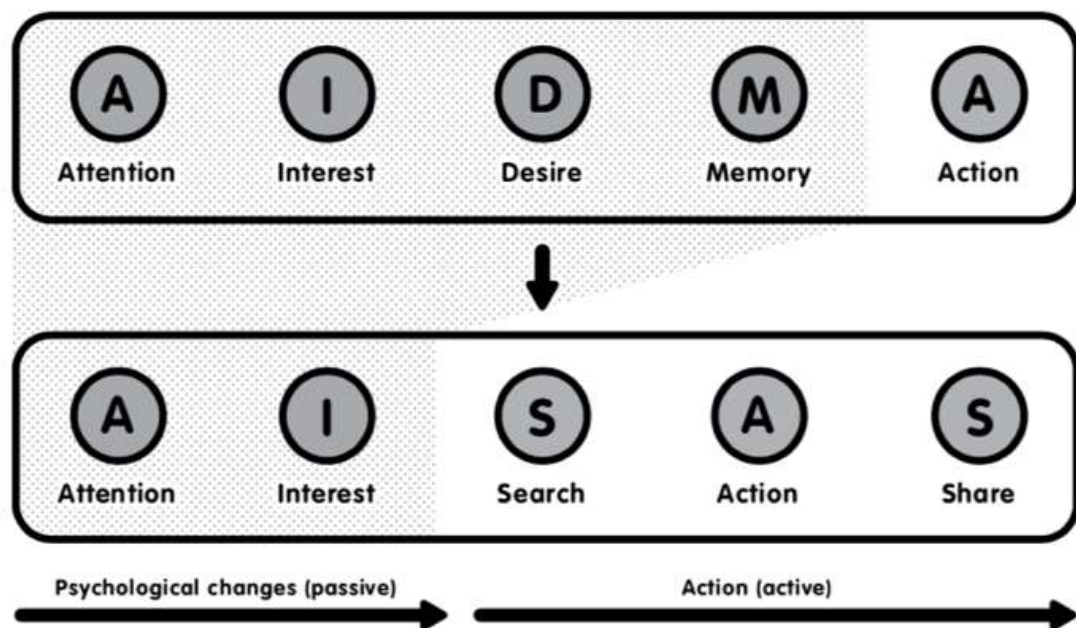


Figure 3.10 The AIDMA and AISAS models.

Gambar 2.42. Metode AIDMA dan AISAS  
(Sugiyama & Andree, 2011)

Pelaksanaan metode AISAS sangat berbeda dengan AIDMA. AISAS merupakan proses non linear. Hal ini berarti tahapan-tahapan yang dilakukan tidak harus berurutan. Contoh penggunaan metode ini seperti dari *Attention* dan *Interest*, konsumen dapat melakukan proses *Action* tanpa melewati *Search* dan *Share*, maupun sebaliknya.

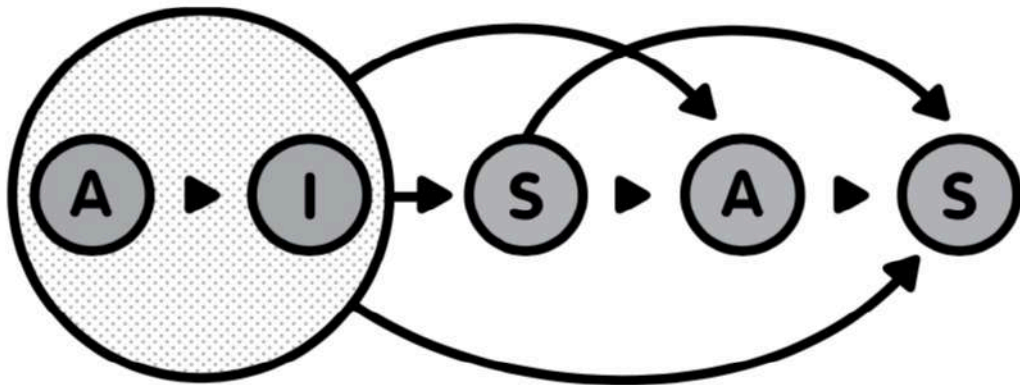


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

Gambar 2.43. Metode AISAS nonlinear  
(Sugiyama & Andree, 2011)

### 2.3. Kecelakaan anak saat bermain

Menurut WHO (2008), kecelakaan anak adalah kerusakan fisik yang terjadi pada anak yang diakibatkan karena cedera yang disengaja, maupun tidak disengaja saat anak beraktivitas salah satunya bermain. Cedera pada anak diklasifikasikan dari tingkat yang ringan hingga tingkat berat yang dapat berujung pada kematian, misalnya keracunan, tenggelam, jatuh, dan tertelan benda asing. Selain kematian, banyak anak yang selamat dari kecelakaan saat beraktivitas, namun mengalami kecacatan fisik setelahnya, ataupun gangguan psikologis seperti trauma. Kecelakaan yang terjadi kepada anak saat beraktivitas merupakan permasalahan global yang terus terjadi setiap tahunnya (hlm. 1).

#### 2.3.1. Jenis kecelakaan pada anak yang sering terjadi saat bermain

Menurut WHO (2008), kecelakaan kepada anak didefinisikan sebagai kerusakan fisik yang terjadi ketika tubuh anak tidak mampu menahan atau mentoleransi sebuah energi. Energi tersebut dapat bentuk mekanik, *thermal*, bahan kimia ataupun radiasi. Kecelakaan yang terjadi kepada anak saat bermain tanpa

pengawasan orang tua disebut kecelakaan tidak sengaja, seperti tenggelam, luka bakar, terjatuh, keracunan, dan lain-lain.

#### **2.3.1.1. Tenggelam**

Menurut WHO (2008), anak tenggelam merupakan sebuah kecelakaan yang terjadi ketika jalur pernapasan anak terhalang oleh cairan yang berakibat pada kesulitan bernafas. Kejadian ini dapat berakibat kematian anak bila tidak ditangani dengan baik. Anak-anak yang selamat dari tenggelam mendapatkan akibat jangka panjang seperti trauma (hlm. 59).

#### **2.3.1.2. Luka bakar**

Menurut WHO (2008), luka bakar didefinisikan sebagai kecelakaan yang terjadi pada kulit dan jaringan yang disebabkan karena sebuah sumber panas melebihi kemampuan yang dapat ditahan oleh kulit dan jaringan. Luka bakar merupakan akibat dari kontak antara kulit/jaringan dengan cairan/benda yang panas, dan api. Dari semua usia umur, usia bayi hingga balita memiliki resiko paling tinggi terkena luka bakar (hlm. 79).

#### **2.3.1.3. Terjatuh**

Menurut National Institute of Child Health and Human Development, terjatuh didefinisikan sebagai dampak eksternal yang terjadi karena anak kehilangan keseimbangan. Terjatuh merupakan salah satu kecelakaan anak yang menyebabkan cedera fisik ringan hingga kematian. Terjatuh dapat melibatkan apa saja misalnya terjatuh saat bermain dengan binatang, berlari, atau dari transportasi (WHO, 2008, hlm. 101).



#### **2.3.1.4. Keracunan**

Menurut WHO (2008), keracunan adalah sebuah kecelakaan yang terjadi karena terpapar zat-zat berbahaya yang menyebabkan cedera internal hingga kematian. Racun dapat masuk ke tubuh anak melalui beberapa hal misalnya makanan dan minuman, terhirup dari udara, salah mengonsumsi obat-obatan tertentu, hingga racun yang sengaja disuntikkan. Apabila racun tidak segera dikeluarkan dan dinetralkan anak dapat mengalami kerusakan organ dalam dan perlahan-lahan akan meninggal (hlm. 123).

#### **2.3.2. Penyebab kecelakaan anak saat bermain**

Penyebab kecelakaan kepada anak merupakan sekumpulan faktor yang dinilai sebagai ancaman dan faktor berbahaya yang dapat menimbulkan kerusakan fisik anak karena ketidakmampuan dalam toleransi energi (WHO, 2008).

##### **2.3.2.1. Tidak adanya pengawasan setiap saat**

Secara alami, menginjak usia 2 tahun, rasa penasaran anak akan semakin tinggi. Setelah mereka mulai merangkak dan berjalan, mereka mulai mengeksplorasi lingkungan sekitar. Kegiatan eksplorasi tersebut tidak jarang menimbulkan kecelakaan apabila tidak diawasi dengan baik. Rendahnya perhatian dan pengawasan orang tua kepada anak dapat meningkatkan resiko terjadinya kecelakaan pada anak (Kliegman & Joseph, 2019).

##### **2.3.2.2. Kesiapan orang tua**

Menurut psikolog Monica Sulistiawati, kesiapan seseorang menjadi orang tua dibuktikan dengan kerjasama dalam mengawasi dan menjaga anak,

apabila orang tua tidak siap akan berbahaya bagi anak (Rossa, 2019). Orang tua yang tidak siap cenderung tidak sadar dan mengetahui ada resiko-resiko yang dapat mengancam keselamatan anak. Menurut Najeela Shihab, sebagai psikolog dan pendidik, orang tua yang tidak siap sering mengabaikan perannya dengan bantuan ART dan terlalu mempercayainya, sehingga banyak terjadi kasus dimana anak meninggal karena kelalaian ART. Kebutuhan anak akan kasih sayang orang tua tidak dapat ditunda. Orang tua harus bisa menyeimbangkan perannya dalam mendidik anak (Afifah, 2020).

### **2.3.3. Pencegahan kecelakaan anak saat beraktivitas**

Pencegahan kecelakaan anak merupakan langkah dan upaya orang tua dalam meniadakan segala faktor berbahaya yang dapat menjadi ancaman bagi anak-anak saat beraktivitas. Pencegahan kecelakaan kepada anak berarti orang tua berkontribusi dalam mendukung gerakan meningkatkan kesehatan anak. Upaya pencegahan juga dilakukan dalam rangka mengurangi angka kematian anak usia dini akibat kecelakaan yang tidak disengaja saat beraktivitas (WHO, 2008).

#### **2.3.3.1. Pengawasan pada anak setiap saat**

Menurut psikolog Mellissa Grace, anak dibawah 12 tahun yang sedang melakukan aktivitas harus selalu diawasi oleh orang dewasa. Definisi pengawasan adalah bukan hanya melihat sekilas, namun benar-benar memperhatikan dan memonitor setiap gerak anak untuk mengetahui apakah ada hal-hal yang mengancam keselamatannya. The National Society for the Prevention of Cruelty to Children (n.d.), menjelaskan

bahwa anak berusia dibawah 7 tahun belum bisa ditinggal sendirian. Hal ini untuk mencegah terjadinya kecelakaan yang dapat menyebabkan anak masuk dalam situasi darurat.

Bayi hingga balita tidak boleh ditinggal sendirian. Orang tua harus mengetahui sampai dititik mana anak bisa ditinggalkan sendirian. Menurut Brittany Taylor sebagai psikolog pendidikan dan perkembangan anak, orang tua tidak boleh mengandalkan orang lain ataupun alat seperti cctv dalam membantu mengawasi anak. Pengawasan kepada anak khususnya bayi hingga balita harus dilakukan langsung oleh orang tua setiap waktu. Selain pencegahan, orang tua juga harus mengetahui keterampilan untuk memberikan pertolongan pertama kepada anak ketika anak mengalami kondisi darurat yang mengancam keselamatan (Silaen, 2018).