

Peran Poster dalam Kampanye Sosial untuk Mencegah Tawuran sebagai Kenakalan Remaja

The Role of Posters in Social Campaigns to Prevent Gang Fighting as Juvenile Delinquency

Hauzan Hibatullah¹, Mamok Andri Sunabekti²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Hauzan Hibatullah ¹, email: dihangustian@gmail.com

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 24/05/2025

Diterima: 28/05/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Poster, Kampanye Sosial, Tawuran, Remaja

Keywords:

Poster, Social Campaign, Brawls, Teenagers

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.34567/visualraya.v2i1>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis peran dan efektivitas poster dalam kampanye sosial anti-tawuran di kalangan remaja, dengan fokus pada elemen desain, dampak terhadap persepsi, dan strategi penempatan. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus di dua SMA di Bandung, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis visual. Hasilnya menunjukkan bahwa poster efektif ketika memakai gaya visual relevan dengan subkultur remaja, seperti ilustrasi kartun, serta ditempatkan di lokasi komunal informal seperti kantin dan gerbang sekolah. Poster tidak langsung mengubah perilaku, tetapi berfungsi sebagai pemicu diskusi dan pengingat visual, terutama jika diintegrasikan dengan program pendidikan yang lebih luas.

A B S T R A C T

This study analyzes the role and effectiveness of posters in anti-bullying social campaigns among teenagers, focusing on design elements, impact on perception, and placement strategies. Using a qualitative case study approach in two high schools in Bandung, data was collected through interviews, observations, and visual analysis. The results indicate that posters are effective when they employ visual styles relevant to youth subcultures, such as cartoon illustrations, and are placed in informal communal locations like cafeterias and school gates. Posters do not directly change behavior but serve as discussion triggers and visual reminders, especially when integrated into broader educational programs.

©2025 VisualRaya, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Tawuran di kalangan remaja merupakan fenomena sosial yang kompleks dan semakin mengkhawatirkan di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa tawuran tidak hanya merupakan bentuk kenakalan remaja, tetapi juga sebagai jenis kekerasan kolektif yang mengakibatkan dampak negatif yang signifikan terhadap perkembangan sosial dan moral generasi muda, serta menciptakan ketidakamanan dalam masyarakat (Margaret & Marifatullah, 2022; Wahyuningrum dkk., 2022). Insiden tawuran sering kali dipicu oleh faktor-faktor yang tampaknya sepele, seperti permasalahan antar sekolah atau rivalitas personal, yang kemudian dapat berkembang menjadi kekerasan fisik yang berpotensi menyebabkan korban jiwa (Margaret & Marifatullah, 2022; Wahyuningrum dkk., 2022). Lebih jauh, lemahnya pengawasan dari keluarga dan institusi pendidikan berdampak pada peningkatan perilaku delinkuensi di kalangan remaja (Margaret & Marifatullah, 2022). Hal ini menciptakan sebuah lingkungan yang memungkinkan kekerasan terus terjadi, terutama di kalangan remaja yang sedang mencari identitas dan pengakuan dalam kelompok (Moussadecq dkk., 2022; Siburian dkk., 2020).

Teori psikososial menunjukkan bahwa tekanan dari teman sebaya dan kebutuhan untuk diterima secara sosial menjadi pendorong utama dalam perilaku tawuran. Penelitian oleh Safitri et al. menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis seperti pengaruh lingkungan sosial, termasuk teman sebaya, berperan penting dalam mempengaruhi perilaku remaja ("Peer pressure and adolescents' problem behavior," 2020; Safitri dkk., 2023; Yulius dkk., 2024). Selain itu, kurangnya pemahaman remaja mengenai konsekuensi hukum dan dampak jangka panjang dari tindakan kekerasan juga mengharuskan adanya program intervensi yang bercirikan edukasi dan kesadaran. Pendekatan yang hanya mengandalkan tindakan punitif dipandang tidak mencukupi; sebaliknya, pendekatan yang lebih proaktif dan preventif melalui kampanye sosial diperlukan untuk mengubah perilaku dan persepsi remaja.

Dalam konteks ini, media komunikasi visual, terutama poster, berperan penting dalam kampanye anti tawuran. Poster mempunyai kekuatan untuk menyampaikan pesan secara langsung dan dapat menjadi pengingat visual yang efektif di ruang publik (Wahid & Setyanto, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa elemen desain seperti warna, tipografi, dan ilustrasi pada poster dapat memengaruhi cara remaja menerima dan memahami pesan tersebut (Safitri dkk., 2023; Yulius dkk., 2024). Studi sebelumnya tentang penggunaan media dalam kampanye anti tawuran masih terbatas, dan terdapat kebutuhan untuk menganalisis komponen desain yang efektif yang dapat membentuk persepsi dan emosi remaja terhadap isu tawuran (Hornik & Yanovitzky, 2003; Moussadecq dkk., 2022).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjadi kontribusi yang berharga dalam mengeksplorasi peran strategis poster dalam kampanye sosial anti tawuran. Penelitian ini akan menganalisis kualitas elemen desain yang diterima oleh remaja dan menentukan tempat penempatan yang strategis untuk memaksimalkan visibilitas serta dampak kampanye. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi desainer komunikasi visual, pendidik, dan pembuat kebijakan untuk merancang inisiatif yang lebih efektif dalam pencegahan tawuran di kalangan remaja (Margaret & Marifatullah, 2022).

2. Kajian Teori

Kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi massa yang bertujuan mengubah sikap, persepsi, dan perilaku individu atau kelompok demi tujuan positif bagi masyarakat (Rogers & Storey, 1987). Poster, sebagai salah satu media visual utama, mengandalkan kekuatan komunikasi visual untuk menyampaikan pesan secara ringkas, jelas, dan menarik. Dalam pencegahan tawuran remaja, poster digunakan untuk menyebarkan pesan moral dan sosial di ruang publik sekolah agar mampu memengaruhi opini dan meningkatkan kesadaran kolektif. Mengacu pada Diffusion of Innovations, keberhasilan pesan visual bergantung pada kemudahan diingat, relevansi dengan target audiens, dan penyaluran melalui media yang tepat.

Efektivitas poster dalam kampanye sosial sangat dipengaruhi oleh persepsi visual audiens. Menurut teori Gestalt (Koffka, 1935), manusia memproses informasi visual secara menyeluruh, sehingga pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak menjadi krusial. Bagi remaja, elemen visual yang memanfaatkan simbol budaya populer dan gaya desain yang dekat dengan subkultur mereka mampu menarik perhatian lebih efektif. Prinsip visual salience juga menjelaskan bahwa elemen visual dengan kontras tinggi dan posisi strategis akan lebih mudah dikenang serta memengaruhi persepsi.

Dalam konteks perubahan perilaku, Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri. Poster

berperan pada tahap awal perubahan dengan membentuk sikap dan norma melalui pesan moral, tetapi jarang secara langsung mengubah tindakan tanpa dukungan intervensi tambahan. Oleh karena itu, keberadaan poster sering kali menjadi awareness trigger yang memulai diskusi, memunculkan refleksi, dan memperkuat nilai-nilai yang diinginkan.

Penempatan media juga memiliki peran strategis dalam efektivitas kampanye. Environmental Communication (Cox, 2013) menekankan bahwa konteks ruang memengaruhi penerimaan pesan. Penempatan poster di area komunal yang sering dilalui target audiens, seperti kantin, gerbang sekolah, atau titik berkumpul informal, dapat meningkatkan frekuensi paparan visual. Teori mere exposure effect menunjukkan bahwa semakin sering individu terpapar pesan, semakin besar peluang pesan tersebut memengaruhi sikap. Oleh karena itu, strategi penempatan yang tepat menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan kampanye visual.

Selain aspek teknis desain dan penempatan, pendekatan budaya juga penting. Teori subkultur remaja (Hebdige, 1979) menjelaskan bahwa identitas remaja dibentuk melalui simbol, bahasa, dan gaya hidup khas. Pesan kampanye yang mengadopsi estetika subkultur, seperti ilustrasi kartun, street art, atau bahasa gaul, akan lebih mudah diterima. Prinsip Cultural Resonance menegaskan bahwa pesan yang sesuai dengan pengalaman dan referensi budaya audiens memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi sikap secara mendalam.

Meskipun demikian, poster jarang efektif sebagai media tunggal dalam mengubah perilaku secara signifikan. Mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dan temuan Noar (2006), efektivitas kampanye meningkat jika poster diintegrasikan dengan program edukasi, diskusi kelompok, atau kegiatan pembinaan karakter di sekolah. Sinergi antara media visual, komunikasi interpersonal, dan partisipasi aktif siswa dapat memperkuat pesan dan memastikan dampak yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, poster sebaiknya dipandang sebagai komponen penting dari strategi komunikasi yang lebih luas, bukan sebagai satu-satunya alat perubahan sosial.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dianggap paling sesuai untuk memahami fenomena sosial yang kompleks seperti persepsi dan respons remaja terhadap kampanye visual anti-tawuran. Pendekatan ini tidak diarahkan untuk mengukur data secara numerik, melainkan untuk menggali makna, interpretasi, dan pengalaman subjek penelitian secara mendalam dalam latar alamiahnya. Secara spesifik, penelitian dirancang dengan pendekatan studi kasus yang memungkinkan investigasi intensif terhadap implementasi kampanye poster anti-tawuran di lingkungan sekolah. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang holistik dan kontekstual mengenai dinamika yang terjadi di lapangan.

Lokasi penelitian ditetapkan di dua SMA swasta di wilayah Bandung Selatan yang dipilih secara sengaja (purposive) berdasarkan kriteria memiliki riwayat insiden tawuran antar-pelajar dalam tiga tahun terakhir. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memastikan subjek penelitian memiliki pengalaman dan keterpaparan yang relevan dengan topik yang dikaji (Etikan, 2016). Penelitian lapangan dilaksanakan selama dua bulan, yakni pada September hingga Oktober 2024, dengan fokus pada pengamatan respons terhadap poster yang telah dipasang di lingkungan sekolah.

Subjek penelitian terdiri dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kampanye anti-tawuran di sekolah, dipilih dengan teknik purposive sampling untuk memastikan kedalaman dan relevansi informasi. Informan mencakup 10 siswa kelas XI dan XII yang mewakili perspektif pelajar, dua guru Bimbingan dan Konseling (BK) yang menangani isu kesiswaan, serta satu Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan. Sementara itu, objek penelitian berupa materi komunikasi visual kampanye, yaitu sebuah poster (Gambar 1) dan stiker (Gambar 2) bertema anti-tawuran, yang dianalisis dari segi desain dan pesan.

Pengumpulan data dilakukan dengan strategi triangulasi, menggabungkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen visual. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk mengeksplorasi persepsi informan mengenai pesan, daya tarik visual, dan pengaruh kampanye terhadap kesadaran anti-tawuran. Observasi partisipatif dilakukan di titik-titik strategis seperti gerbang sekolah, kantin, dan papan mading untuk menangkap interaksi alami siswa dengan poster, termasuk reaksi spontan atau diskusi yang muncul. Analisis dokumen visual difokuskan pada elemen desain poster dan stiker, meliputi semiotika, tipografi, palet warna, gaya ilustrasi, dan komposisi, dengan mengacu pada kerangka analisis visual Kress & Van Leeuwen (2020).

Analisis data dilakukan dengan model analisis tematik yang terdiri dari beberapa tahap. Pertama, familiarisasi data dilakukan dengan membaca berulang transkrip wawancara dan catatan observasi untuk memahami gambaran umum. Kedua, pengkodean dilakukan dengan memberi label pada segmen-segmen data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Ketiga, kode-kode tersebut dikelompokkan menjadi tema-tema potensial, seperti “Daya Tarik Visual Kartun”, “Kejelasan Pesan Teks”, atau “Pengaruh Lokasi Pemasangan”. Keempat, tema-tema tersebut direview untuk memastikan koherensi internal dan perbedaan antar-tema. Terakhir, tema-tema final didefinisikan dan diberi nama representatif sebelum diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian.

Pendekatan analisis yang sistematis ini memungkinkan peneliti menghubungkan data empiris dengan kerangka teori yang relevan. Hasil interpretasi disajikan secara deskriptif dalam bagian Hasil dan Pembahasan, sehingga memberikan gambaran utuh tentang peran poster sebagai media kampanye anti-tawuran di kalangan remaja sekolah menengah. Dengan desain kualitatif studi kasus yang terstruktur, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap strategi komunikasi visual yang lebih efektif dalam pencegahan kenakalan remaja.

4. Hasil Dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan-temuan kunci yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen visual. Penyajian hasil akan diikuti dengan pembahasan yang menginterpretasikan temuan tersebut dalam kerangka teori dan konteks penelitian.

Analisis Visual Objek Kampanye

Sebelum memaparkan respons audiens, penting untuk menganalisis objek penelitian itu sendiri, yaitu poster “Stop Tawuran” (Gambar 1) dan stiker “Generasi Tanpa Amarah” (Gambar 2).



Gambar 1. Kampanye 'Stop Tawuran' dengan Pendekatan Konfrontatif
Sumber: Olah Desain Peneliti (2024)

Poster kampanye ini mengadopsi pendekatan konfrontatif yang dirancang untuk memicu perhatian dan respon emosional secara cepat. Gaya ilustrasi yang digunakan bersifat cartoonish dengan garis tebal dan ekspresi karakter yang dilebih-lebihkan, menampilkan dua remaja dalam posisi siap berkonflik sambil memegang senjata. Pilihan visual ini secara sengaja menghadirkan dramatisasi situasi, sehingga audiens—terutama remaja—dapat langsung mengenali dan mengidentifikasi konteks tawuran. Palet warna yang digunakan, yakni kuning, hitam, dan merah, termasuk dalam kategori warna-warna berintensitas tinggi yang memiliki sifat attention-grabbing, sehingga mampu menarik fokus mata bahkan dari jarak jauh.

Secara semiotik, penggunaan tanda silang (X) merah besar menjadi elemen visual yang sangat kuat karena berfungsi sebagai simbol negasi universal yang hampir semua orang pahami sebagai bentuk larangan atau penolakan. Tanda ini tidak hanya menegaskan pesan visual, tetapi juga menciptakan asosiasi instan antara tindakan yang digambarkan dan konsekuensi sosial yang tidak diinginkan. Tipografi sans-serif yang tegas dan berkesan “berteriak” semakin memperkuat karakter larangan tersebut, menghadirkan kesan urgensi dan ketegasan. Kombinasi ilustrasi dramatis, warna mencolok, simbol larangan yang jelas, dan tipografi yang dominan menciptakan pesan visual yang langsung, eksplisit, dan sulit diabaikan oleh target audiens.



Gambar 2 : Stiker kampanye dengan pendekatan pro-sosial "Generasi Tanpa Amarah".
Sumber: Olah Desain Peneliti (2024)

Hasil pengumpulan data di dua SMA di Bandung Selatan mengungkap tiga tema utama yang menggambarkan peran dan efektivitas poster dalam kampanye sosial anti-tawuran. Tema pertama berkaitan dengan kekuatan gaya visual sebagai penarik perhatian remaja. Hampir semua informan siswa menyatakan bahwa ilustrasi kartun dengan garis tebal dan ekspresi dramatis pada poster menjadi faktor utama yang membuat mereka tertarik untuk melihat. Bagi mereka, gaya tersebut terasa akrab dan dekat dengan dunia komik atau anime yang mereka gemari. Seorang siswa kelas XI bahkan menyebut bahwa gambar pada poster “keren, kayak komik Jepang”, sehingga mampu mencuri perhatian di tengah papan mading yang biasanya dipenuhi pengumuman teks. Temuan ini menegaskan bahwa untuk menembus kebisingan informasi di lingkungan sekolah, desain visual perlu berbicara dalam bahasa estetis yang dikenali dan diapresiasi oleh target audiens, bukan gaya formal yang terkesan berasal dari otoritas sekolah.

Tema kedua menyoroti fungsi poster sebagai pemicu kesadaran dan penguat visual. Tidak ada siswa yang mengaku langsung mengubah perilaku hanya karena melihat poster, namun banyak yang mengakui bahwa poster tersebut menjadi penguat efektif dalam momen-momen kritis. Guru BK menggambarkan poster ini sebagai “rem visual” yang mampu memberi jeda sebelum potensi konflik memanas. Misalnya, di kantin sekolah, siswa pernah menunjuk poster sambil bercanda ketika terjadi perdebatan kecil, dan momen tersebut ternyata cukup untuk meredakan ketegangan. Fenomena ini menunjukkan bahwa poster telah menjadi bagian dari referensi budaya sekolah—sebuah artefak visual yang mampu menginterupsi emosi secara halus namun efektif.

Tema ketiga berkaitan dengan peran lokasi strategis dalam menentukan efektivitas kampanye. Baik siswa maupun pihak sekolah sepakat bahwa penempatan poster di area komunal seperti kantin, gerbang, dan parkir jauh lebih berdampak dibandingkan di ruang kelas atau kantor guru. Ruang-ruang tersebut merupakan “ruang ketiga” bagi siswa—lingkungan informal di luar rumah dan kelas—tempat mereka berinteraksi bebas dan membentuk norma sosial sebaya. Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan mencatat bahwa poster di lokasi ini jauh lebih sering dilihat, diingat, dan dibicarakan dibandingkan poster di ruang formal yang hanya diperhatikan sekali saat pemasangan.

Pembahasan

Temuan lapangan ini menegaskan bahwa keberhasilan poster dalam kampanye sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi pada kemampuannya membangun komunikasi afektif dengan target audiens. Dalam kasus ini, pemilihan ilustrasi kartun yang selaras dengan subkultur populer remaja berhasil mengatasi hambatan awal komunikasi, yaitu menarik perhatian. Prinsip ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa efektivitas pesan meningkat ketika pengirim menggunakan kode visual yang familiar dan dihargai oleh penerima.

Lebih lanjut, efektivitas poster dalam konteks ini bukanlah proses linier di mana paparan langsung menghasilkan perubahan perilaku. Sebaliknya, poster berfungsi sebagai pemicu diskusi sosial dan menjadi bagian dari interaksi sehari-hari di sekolah. Seperti yang dijelaskan Guru BK, poster ini mampu menginterupsi potensi eskalasi konflik dengan memberikan jeda kognitif. Kehadiran poster di ruang sosial memungkinkan pesan kampanye terintegrasi secara alami dalam percakapan, candaan, bahkan bahasa tubuh siswa.

Akhirnya, penting untuk diakui bahwa poster adalah media pasif dengan keterbatasan bawaan. Ia efektif sebagai pembangun kesadaran dan penguat visual, tetapi tidak cukup kuat untuk mengubah perilaku yang sudah tertanam tanpa dukungan strategi lain. Oleh karena itu, kampanye poster sebaiknya menjadi bagian dari pendekatan yang lebih terintegrasi, melibatkan pendidikan karakter, dialog partisipatif, dan keterlibatan aktif

semua pihak di sekolah. Integrasi inilah yang dapat menciptakan ekosistem sosial yang konsisten dalam mencegah kekerasan di kalangan remaja.

5. Penutup

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa poster memiliki peran signifikan dan efektif sebagai media kampanye sosial untuk mencegah tawuran di kalangan remaja, meskipun efektivitasnya lebih terlihat sebagai pemicu kesadaran dan pengingat visual dibandingkan pengubah perilaku secara langsung. Poster yang dirancang dengan gaya visual relevan—seperti ilustrasi kartun yang dekat dengan subkultur remaja—mampu menembus apatisme, menarik perhatian, dan menyampaikan pesan secara jelas, baik melalui pendekatan larangan langsung (prohibitif) seperti “Stop Tawuran” maupun ajakan positif seperti “Generasi Tanpa Amarah.” Penempatan poster di lokasi strategis yang menjadi ruang sosial informal siswa, seperti kantin, gerbang sekolah, dan papan mading, secara signifikan meningkatkan keterlihatan dan frekuensi paparan pesan. Sebaliknya, penempatan di ruang formal seperti kelas cenderung kurang efektif. Kampanye poster anti-tawuran pada dasarnya merupakan intervensi pasif dengan keterbatasan tertentu, sehingga efektivitas optimal dicapai jika diintegrasikan dalam ekosistem pencegahan kekerasan yang lebih luas, melibatkan guru, orang tua, dan program pendidikan karakter berkelanjutan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran praktis dan akademis dapat diajukan. Untuk praktisi desain dan komunikator visual, penting untuk melakukan riset mendalam mengenai tren visual dan subkultur remaja sebelum merancang poster, mempertimbangkan penggunaan pendekatan ganda yang memadukan pesan larangan dan ajakan positif, serta menyesuaikan desain dengan konteks lokasi penempatan. Untuk institusi pendidikan, poster sebaiknya tidak hanya menjadi media pasif, tetapi juga diaktivasi melalui kegiatan seperti diskusi kelas, lomba slogan, atau lokakarya desain yang melibatkan siswa secara langsung guna membangun rasa kepemilikan. Dari sisi akademis, penelitian lanjutan dapat dilakukan secara kuantitatif untuk mengukur dampak poster terhadap penurunan angka tawuran dalam jangka panjang, melakukan studi komparatif antara poster fisik dan kampanye digital di media sosial, serta mengeksplorasi media naratif seperti komik atau video pendek untuk membangun empati dan mengubah sikap remaja secara lebih mendalam.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada pihak sekolah yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan observasi serta dokumentasi di lingkungan sekolah, sehingga penelitian ini dapat memperoleh data yang relevan.

Terima kasih juga disampaikan kepada para guru, staf, dan siswa yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi, pendapat, serta masukan berharga mengenai persepsi dan efektivitas kampanye poster anti-tawuran. Apresiasi khusus ditujukan kepada rekan-rekan sejawat dan pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, kritik konstruktif, dan dorongan selama proses penyusunan penelitian ini.

Tidak lupa penulis berterima kasih kepada keluarga yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan moral yang tak ternilai, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

7. Referensi

- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hornik, R., & Yanovitzky, I. (2003). Using Theory to Design Evaluations of Communication Campaigns: The Case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign. *Communication Theory*, 13(2), 204–224. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00289.x>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>

- Margaret, M., & Marifatullah, A. (2022). Media Sosial Sebagai Strategi Pencegahan Tawuran Pelajar. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(1), 60–70. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i1.2270>
- Moussadecq, A., Darmawan, A., & Rohiman, R. (2022). PERANCANGAN AMBIENT MEDIA SEBAGAI MEDIA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BAHAYA ADIKSI INTERNET. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 654. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i2.43009>
- Peer pressure and adolescents' problem behavior. (2020). *Journal of Advanced Research in Social Sciences and Humanities*, 5(1). <https://doi.org/10.26500/jarssh-05-2020-0104>
- Safitri, E., Purwitaningtyas, R. Y., & Nuzula, F. (2023). Pengaruh Warna terhadap Short Term Memory pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Rustida*, 10(1), 29–36. <https://doi.org/10.55500/jikr.v10i1.180>
- Siburian, S. A., Saragi, D., & Harahap, S. (2020). TINJAUAN TATA LETAK (LAYOUT) POSTER ANTI NARKOBA BADAN NARKOTIKA NASIONAL PROVINSI SUMATERA UTARA. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 01. <https://doi.org/10.24114/gr.v9i1.16538>
- Wahid, A., & Setyanto, D. W. (2025). Perancangan Desain Infografis Dan Kampanye Tentang Bahaya Rokok Bagi Pelajar Tingkat Menengah Di Indonesia. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(01), 107–118. <https://doi.org/10.32664/mavis.v7i01.1612>
- Wahyuningrum, R. A. H., Setiadi, V. S., & Murwonugroho, W. (2022). Kekuatan Pesan Iklan dalam Perancangan Poster Kampanye Sosialisasi Resettlement Warga Kota Intan Jakarta. *LITERATUS*, 4(1), 151–160. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.677>
- Yulius, Y., Pebryani, N. D., Suharto, S., Aiununnisa, A., & Rahma, H. (2024). ANALISIS ELEMEN VISUAL PENERAPAN LETTER SPACING PADA KAMPANYE ANTI RASISME LIGA INGGRIS. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 13(01), 164. <https://doi.org/10.24114/gr.v13i01.58181>