

Pengaruh Elemen Visual terhadap Respon dan Keterlibatan Emosional dalam Desain Poster Kampanye Sosial

I Gusti Agung Rangga Lawe

Universitas Telkom, Indonesia

Alamat: Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura,

Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

Korespondensi penulis: agunlawe@telkomuniversity.ac.id

Abstract. Social campaign posters are one of the visual communication media that has an important role in conveying public messages, shaping perceptions, and encouraging changes in social behavior in society. With visual power, posters can express messages directly, effectively, and emotionally to the audience. This study aims to examine how key visual elements—color, typography, imagery, and layout—affect the emotional response and audience engagement to social campaign messages. A qualitative approach was used by collecting data through visual observation of a number of selected social campaign posters, design analysis, and literature review from relevant literature. The results of the analysis show that each visual element has a significant contribution to the power of the message. Colors, for example, are able to evoke emotional resonance by influencing the mood of the audience, such as the color red that conveys urgency or the color green that represents expectations and the environment. Imagery or illustrations provide the power of imagination and help the audience connect the message with social reality. Proper typography improves readability, emphasizes the main message, and establishes the desired tone of communication. Meanwhile, a well-planned layout creates a visual flow that makes it easier for the audience to understand the message in order. The harmonious interplay between colors, typography, imagery, and layout has been proven to strengthen visual appeal, evoke empathy, and motivate audiences to participate in social campaigns. Although the study was limited to a qualitative analysis with a narrow scope of study, these findings provide valuable insights for graphic designers and developers of public communication strategies. Further research can expand the focus on cultural variations, differences in perceptions between demographic groups, and the influence of digital media on the effectiveness of visual social campaigns.

Keywords: audience, campaign, design, poster, visual.

Abstrak. Poster kampanye sosial merupakan salah satu media komunikasi visual yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan publik, membentuk persepsi, serta mendorong perubahan perilaku sosial di masyarakat. Dengan kekuatan visual, poster dapat mengekspresikan pesan secara langsung, efektif, dan emosional kepada audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana elemen-elemen visual utama—warna, tipografi, citra, dan tata letak—mempengaruhi respons emosional dan keterlibatan audiens terhadap pesan kampanye sosial. Pendekatan kualitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui observasi visual terhadap sejumlah poster kampanye sosial terpilih, analisis desain, serta tinjauan pustaka dari literatur yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap elemen visual memiliki kontribusi signifikan terhadap kekuatan pesan. Warna, misalnya, mampu menimbulkan resonansi emosional dengan mempengaruhi suasana hati audiens, seperti warna merah yang mengesankan urgensi atau warna hijau yang merepresentasikan harapan dan lingkungan. Citra atau ilustrasi memberikan kekuatan imajinasi dan membantu audiens menghubungkan pesan dengan realitas sosial. Tipografi yang tepat meningkatkan keterbacaan, memberikan penekanan pada pesan utama, serta membangun nada komunikasi yang diinginkan. Sementara itu, tata letak yang terencana dengan baik menciptakan alur visual yang memudahkan audiens memahami pesan secara berurutan. Interaksi yang harmonis antara warna, tipografi, citra, dan tata letak terbukti mampu memperkuat daya tarik visual, membangkitkan empati, dan memotivasi audiens untuk berpartisipasi dalam kampanye sosial. Meskipun penelitian ini terbatas pada analisis kualitatif dengan cakupan studi yang sempit, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi desainer grafis dan pengembang strategi komunikasi publik. Penelitian lanjutan dapat memperluas fokus pada variasi budaya, perbedaan persepsi antar kelompok demografis, serta pengaruh media digital terhadap efektivitas kampanye sosial visual.

Kata kunci: audiens, kampanye, desain, poster, visual.

1. LATAR BELAKANG

Poster kampanye sosial adalah alat yang kuat untuk mempengaruhi opini publik, mempromosikan perubahan perilaku, dan menyebarkan pesan dalam bidang desain komunikasi visual. Dari inisiatif anti-merokok hingga upaya kesadaran iklim, poster-poster ini telah lama bergantung pada interaksi strategis antara teks dan gambar untuk menyaring isu-isu kompleks menjadi visual yang langsung berdampak. Karena audiens semakin dibanjiri dengan rangsangan visual di berbagai *platform* digital dan fisik, para desainer harus dengan terampil menyeimbangkan kebutuhan untuk menarik perhatian dengan tujuan membangkitkan respons emosional dan mendorong keterlibatan audiens. Pusat dari proses ini adalah komponen visual seperti skema warna, tipografi, gambar, dan tata letak, yang berfungsi sebagai alat semiotik yang membentuk persepsi emosional dan keterlibatan kognitif. Kekuatan persuasif dari poster-poster ini terletak pada kemampuannya untuk mengintegrasikan elemen visual dengan pesan tekstual guna menciptakan pengalaman yang bermakna dan beresonansi secara emosional. Penelitian oleh Dallyono dan Sukyadi (2019) menyoroti bagaimana poster perlindungan lingkungan menggunakan sumber daya multimodal untuk membangun kedekatan sosial dan mendorong keterlibatan audiens yang intim, sehingga meningkatkan efektivitas pesan (Dallyono & Sukyadi, 2019). Demikian pula, Fauziyyah et al. (2024) menekankan bahwa daya tarik visual dan teks sangat penting untuk menarik perhatian dan mengkomunikasikan tujuan kampanye dengan jelas (Fauziyyah dkk., 2024). Integrasi semacam itu tidak hanya meningkatkan aksesibilitas dan keterhubungan isu-isu kompleks, tetapi juga berkontribusi pada perubahan perilaku jangka panjang.

Tidak banyak penelitian yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen ini bekerja sama untuk mempengaruhi respons emosional dan keterlibatan audiens dengan poster kampanye sosial. Hal ini terlepas dari fakta bahwa studi-studi sebelumnya telah menyelidiki elemen tertentu dari desain komunikasi visual, seperti efek psikologis warna atau tingkat keterbacaan jenis huruf/*font* (Kuniecki dkk., 2015; Nersveen dkk., 2018). Selain itu, tidak banyak penelitian yang menyelidiki bagaimana taktik visual dapat ditingkatkan secara sistematis untuk meningkatkan efektivitas kampanye dalam berbagai konteks sosiokultural. Penelitian ini bertujuan mengatasi perbedaan ini dengan melihat bagaimana komponen visual yang penting berinteraksi satu sama lain dan mempengaruhi persepsi audiens. Studi ini secara khusus berusaha menjawab pertanyaan berikut: Bagaimana berbagai elemen visual poster kampanye sosial mempengaruhi perasaan penonton dan tingkat keterlibatan mereka? Hasilnya diharapkan akan memberikan perspektif baru yang mendorong pendekatan visual yang lebih efektif untuk desain poster kampanye sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Untuk menyelidiki bagaimana elemen visual poster kampanye sosial mempengaruhi perasaan dan keterlibatan audiens, penelitian ini menggunakan teori dasar desain komunikasi visual dan psikologi. Basis teoretis utama menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM), yang berpendapat bahwa orang memproses pesan persuasif melalui jalur sentral atau perifer tergantung pada motivasi dan kemampuan mereka untuk terlibat dengan konten (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam desain poster, elemen visual sering berfungsi sebagai petunjuk perifer, yang dapat meningkatkan retensi pesan bahkan ketika tidak ada keterlibatan kognitif sama sekali. Ini sesuai dengan teori retorika visual, yang menekankan bagaimana komposisi visual membuat persuasif melalui struktur semiotik yang memicu interpretasi dan reaksi emosional tertentu (Foss, 2004). Teori semiotika, terutama karya Roland Barthes, mendukung gagasan ini dengan menekankan bagaimana makna konotatif dan denotatif dapat dimasukkan ke dalam gambar, warna, dan jenis huruf untuk menghasilkan pesan yang terkontekstualisasi secara kultural (Barthes & Heath, 1988).

Teori respons afektif mendukung gagasan ini dengan menunjukkan bagaimana reaksi emosional terhadap rangsangan seperti warna, komposisi, dan citra dapat mempengaruhi sikap dan pengambilan keputusan. Misalnya, penelitian psikologi warna telah menunjukkan bahwa warna hangat, seperti merah dan oranye, dapat menimbulkan rasa kegembiraan atau urgensi, sementara warna dingin, seperti biru, cenderung menimbulkan ketenangan dan keyakinan (Elliot & Maier, 2014). Pilihan jenis huruf juga berdampak pada nada emosional dan kredibilitas pesan, menurut studi persepsi tipografi (Brumberger, 2003). Dalam hal gambar, visual yang mengandung emosi, seperti ekspresi wajah atau ikon simbolis, dapat meningkatkan ikatan emosional dan ingatan (Lang dkk., 1995). Terakhir, menurut teori keterlibatan kognitif, perhatian dan resonansi emosional diperlukan untuk interaksi yang signifikan dengan sebuah pesan. Oleh karena itu, keduanya sangat penting untuk komunikasi kampanye yang berhasil (Fredricks dkk., 2004).

Studi sebelumnya telah mempelajari elemen-elemen ini secara terpisah, tetapi tidak banyak yang melihat bagaimana elemen-elemen ini bekerja sama sebagai sistem gabungan yang memengaruhi respons penonton. Dengan menggabungkan perspektif-perspektif ini, penelitian ini dibangun atas literatur sebelumnya untuk menyelidiki bagaimana interaksi antara warna, tipografi, gambar, dan tata letak dalam membentuk emosi dan perilaku. Salah satu asumsi penting dalam penelitian ini adalah bahwa komposisi visual yang strategis meningkatkan resonansi emosional dan efektivitas pesan. Dengan integrasi teoretis ini, kita

dapat melihat bagaimana desain poster kampanye sosial tertentu mempengaruhi audiens secara afektif dan kognitif.

3. METODE PENELITIAN

Bagaimana elemen visual poster kampanye sosial mempengaruhi perasaan dan keterlibatan penonton adalah tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini cocok dengan pendekatan kualitatif karena memungkinkan evaluasi menyeluruh terhadap teknik komunikasi visual, interpretasi semiotik, dan reaksi afektif dalam konteks sosiokultural tertentu. Mempertimbangkan makna yang terkandung dalam karya seni visual dan konsekuensi teoretis yang diambil darinya, penelitian ini menekankan analisis interpretatif daripada generalisasi numerik.

Sumber data utama untuk studi ini mencakup sampel terkurasi dari poster kampanye sosial yang dipilih melalui *purposive sampling*. Poster dipilih berdasarkan relevansinya terhadap isu-isu sosial (misalnya, kesehatan, lingkungan, hak asasi manusia), keragaman visual (misalnya, skema warna, tipografi, gambar), dan visibilitas di media publik atau digital. Sampel ini mencakup desain historis dan kontemporer untuk memberikan perspektif diakronik tentang strategi visual yang berkembang. Data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan pustaka sistematis dari jurnal akademik, buku, dan studi-studi sebelumnya di bidang komunikasi visual, psikologi, dan teori desain. Tinjauan ini mendukung baik konstruksi kerangka teoretis maupun interpretasi data visual.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, di mana poster dianalisis dari segi elemen visualnya—warna, tipografi, citra, dan komposisi—menggunakan kerangka pengkodean yang telah ditentukan sebelumnya yang berakar pada teori semiotika dan analisis visual. Analisis mempertimbangkan isyarat emosional, hierarki visual, dan representasi simbolis, dengan merujuk pada literatur yang relevan untuk mendukung wawasan interpretatif. Selain itu, sumber-sumber literatur ditinjau menggunakan analisis konten tematik untuk mengidentifikasi pola berulang, koneksi teoretis, dan kekurangan pengetahuan yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

Data dianalisis menggunakan analisis konten kualitatif, didukung oleh teknik analisis visual. Hal ini melibatkan pengkodean elemen visual secara sistematis dan menafsirkan maknanya melalui lensa kerangka teoretis yang dikembangkan di bagian-bagian sebelumnya. Proses analisis bersifat iteratif dan interpretatif, yang memungkinkan pola dan tema muncul baik dari materi yang diamati maupun tinjauan pustaka. Model penelitian ini mengintegrasikan teori komunikasi visual dengan perspektif keterlibatan afektif dan kognitif, memungkinkan

interpretasi komprehensif tentang bagaimana pilihan desain mempengaruhi persepsi penonton dan keterlibatan emosional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian berdasarkan pengamatan poster kampanye sosial yang dipilih dan tinjauan pustaka yang mendukung. Diskusi ini berfokus pada bagaimana berbagai elemen visual—warna, tipografi, gambar, dan tata letak—berkontribusi pada respons emosional dan keterlibatan audiens. Setiap elemen diperiksa secara rinci untuk memahami peran dan dampaknya yang spesifik dalam konteks desain poster kampanye.

Elemen Visual dalam Desain Poster

Desain poster yang efektif bergantung pada kombinasi yang disengaja dari elemen visual untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan persuasif. Dalam poster kampanye sosial, di mana terdapat ruang yang terbatas dan risiko komunikasi yang tinggi, pilihan visual memiliki bobot yang signifikan dalam membentuk persepsi, reaksi emosional, dan tingkat keterlibatan audiens. Setiap komponen desain—baik warna, tipografi, gambar, atau tata letak—berfungsi tidak hanya sebagai dekorasi tetapi sebagai perangkat komunikasi yang berkontribusi pada makna dan nada emosional pesan tersebut. Elemen-elemen ini bekerja baik secara independen maupun sinergis untuk menarik perhatian, membimbing interpretasi, dan mempengaruhi hasil perilaku audiens.

Bagian ini meneliti komponen visual utama yang umum digunakan dalam poster kampanye sosial. Menggunakan baik contoh desain yang diamati maupun teori-teori yang telah mapan dari komunikasi visual, semiotika, dan psikologi afektif, analisis ini menyoroti bagaimana strategi visual tertentu membangkitkan respons emosional dan mendorong interaksi audiens. Diskusi ini diorganisir secara tematik di sekitar empat elemen desain utama: warna, tipografi, gambar, dan tata letak serta komposisi. Setiap subbagian mengeksplorasi fungsi psikologis dan retorik dari elemen tersebut serta penerapannya dalam poster kampanye nyata.

Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang paling dirasakan langsung dan secara psikologis paling kuat dalam desain poster. Hal ini mempengaruhi persepsi baik pada tingkat sadar maupun bawah sadar, membangkitkan respons emosional yang dapat secara signifikan mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan. Menurut psikologi warna, nuansa tertentu dikaitkan dengan reaksi emosional yang dapat diprediksi: merah sering kali menyampaikan urgensi atau bahaya, biru dikaitkan dengan ketenangan dan kepercayaan, kuning dapat menandakan optimisme atau kehati-hatian, dan hitam sering diasosiasikan

dengan keseriusan atau berkabung (Elliot & Maier, 2014). Asosiasi-asosiasi ini tidak sepenuhnya universal, karena konteks budaya juga berperan dalam bagaimana warna diinterpretasikan, tetapi ada konsensus umum mengenai pengaruh afektif mereka dalam desain komunikasi.

Efek psikologis warna juga terkait dengan rangsangan dan perhatian. Warna-warna hangat seperti merah, oranye, dan kuning cenderung meningkatkan tingkat gairah dan sering digunakan untuk menarik perhatian atau memicu reaksi emosional yang kuat. Sebaliknya, warna dingin seperti biru dan hijau umumnya menghasilkan efek menenangkan dan sering diasosiasikan dengan stabilitas, kesehatan, atau tema lingkungan. Desainer dapat memanfaatkan pemicu emosional ini dengan secara sengaja memilih skema warna yang selaras dengan nada dan tujuan kampanye, sehingga meningkatkan daya persuasif pesan tersebut. Sebagai isyarat afektif, warna membantu membentuk kesan awal audiens dan mempengaruhi apakah mereka akan terlibat lebih lanjut dengan konten tersebut.

Dalam konteks poster kampanye sosial, warna memainkan peran penting dalam pembingkai pesan dan penargetan audiens. Misalnya, merah sering digunakan dalam kampanye kesehatan masyarakat untuk menandakan urgensi—seperti dalam poster anti-merokok atau kesadaran HIV/AIDS—sementara hijau sering digunakan dalam kampanye lingkungan untuk melambangkan alam dan keberlanjutan. Pilihan warna ini tidak hanya memperkuat fokus tema kampanye tetapi juga membantu mengaktifkan respons emosional yang sesuai dengan tujuan kampanye. Palet warna yang mencolok secara visual juga dapat meningkatkan visibilitas poster di lingkungan yang ramai, membantu dalam menarik perhatian dan mengingat pesan.



Gambar 1. Poster kampanye lingkungan (kiri) dan poster perdagangan manusia (kanan)
Sumber: adsoftheworld.com (2008) dan reggaepostercontest.com (2021).

Contoh dari poster kampanye yang diamati menunjukkan bagaimana penggunaan warna yang efektif dapat meningkatkan dampak emosional dan memperkuat pesan yang dimaksudkan. Salah satu contoh mencolok adalah poster kampanye lingkungan WWF dalam Gambar 1 (kiri) yang secara visual menggambarkan hutan sebagai sepasang paru-paru manusia, dengan satu sisi yang subur dan hijau sementara sisi lainnya tandus dan cokelat akibat deforestasi. Kontras yang tajam antara hijau yang cerah dan cokelat tandus yang membusuk menciptakan metafora emosional yang kuat untuk degradasi lingkungan, membangkitkan rasa urgensi dan kehilangan. Peralihan dari hijau ke cokelat melambangkan pergeseran dari kehidupan ke kematian, membuat konsekuensi dari pengabaian ekologi menjadi terlihat mendesak secara visual dan dapat dipahami secara pribadi. Demikian pula, poster kesadaran perdagangan manusia di Gambar 1 (kanan) menggunakan palet warna minimalis yang didominasi oleh merah dan abu-abu. Latar belakang merah membangkitkan bahaya dan kekerasan, sementara garis besar profil manusia yang terhubung dengan rantai mewakili penawanan dan dehumanisasi. Tipografi hitam dan merah yang tebal menarik perhatian pada pesan utama—“*STOP HUMAN TRAFFICKING*”—menggunakan warna untuk memperkuat urgensi. Dalam kedua kasus, warna berfungsi tidak hanya sebagai daya tarik visual tetapi juga sebagai perangkat retorik utama, memperdalam keterlibatan emosional audiens dan memperkuat maksud komunikasi kampanye.

Tipografi

Tipografi memainkan peran dasar dalam keterbacaan dan pemahaman konten poster. Sebagai sarana utama untuk informasi tekstual, pemilihan jenis huruf, ukuran, spasi, dan perataan secara langsung mempengaruhi seberapa cepat dan jelas seorang audiens dapat menyerap pesan. Dalam poster kampanye sosial, di mana audiens mungkin hanya melirik sejenak, keterbacaan sangat penting. Tipografi yang jelas dan terstruktur dengan baik memastikan bahwa pesan-pesan kunci disampaikan dengan usaha kognitif yang minimal, memungkinkan audiens untuk memproses informasi bahkan di lingkungan yang padat/ramai secara visual. *Font sans-serif* seperti Helvetica atau Arial sering dipilih karena kejelasannya, terutama dalam poster digital atau di luar ruangan, sementara font serif dapat digunakan dalam kampanye yang mencari nada yang lebih tradisional atau otoritatif (Brumberger, 2003).

Hierarki tipografi—yang ditetapkan melalui variasi ukuran font, berat, atau warna—juga meningkatkan keterbacaan dengan membimbing mata audiens melalui poster dalam urutan yang terstruktur. Judul utama (*headline*), subjudul (*sub-headline*), dan teks tubuh (*bodytext*) harus seimbang untuk menciptakan alur visual dan penekanannya. Pilihan tipografi yang buruk, seperti font yang terlalu dekoratif atau kontras yang tidak cukup antara teks dan latar belakang,

dapat menghambat komunikasi dan mengurangi efektivitas kampanye. Dengan demikian, keterbacaan bukan hanya masalah fungsional tetapi juga komponen strategis dari desain yang persuasif.

Selain keterbacaan, tipografi juga membawa bobot emosional dan simbolis. Jenis huruf dibebani dengan asosiasi estetika dan budaya yang mempengaruhi nada dan maksud yang dipersepsikan dari sebuah pesan. Misalnya, jenis huruf tebal dan geometris dapat menyampaikan kekuatan dan urgensi, cocok untuk poster protes atau politik, sementara jenis huruf yang bulat dan lembut mungkin membangkitkan kehangatan dan keterjangkauan, selaras dengan kampanye yang berfokus pada kesehatan mental atau dukungan komunitas. Isyarat emosional ini beroperasi secara halus, sering kali membentuk respons afektif audiens sebelum konten teks sepenuhnya diproses.



Gambar 2. Poster kesadaran kesehatan mental (kiri) dan poster kesadaran merokok (kanan)
Sumber: behance.net/JennyUtt (2015) dan thedrum.com (2020).

Resonansi emosional tipografi semakin diperkuat oleh interaksinya dengan elemen desain lainnya. Misalnya, dalam poster kesadaran kesehatan mental di Gambar 2 (kiri) yang bertuliskan “*Words Are Powerful. Choose Them Carefully,*” tipografi sangat penting untuk memperkuat baik nada visual maupun emosional dari pesan tersebut. Istilah-istilah yang bersifat menuduh—*PSYCHO*, *LUNATIC*, *WEIRD*, *CRAZY*, *MENTAL*, dan *FREAK*—didesain dengan font yang berlebihan, bergerigi dengan sudut tajam dan warna-warna cerah, secara visual meniru agresi dan bahaya dari stigma verbal. Setiap kata ditempatkan dalam tangan dengan telunjuk yang diperpanjang, mengarah ke sosok kecil yang terisolasi di sudut, menggambarkan kerusakan psikologis yang ditimbulkan oleh label-label berbahaya. Tipografi

tebal tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan makna harfiah tetapi juga untuk mengekspresikan kekerasan emosional yang tertanam dalam bahasa itu sendiri. Demikian pula, poster kesadaran merokok yang menyatakan "*Smoking is Slow-Motion Suicide*" pada Gambar 2 (kanan) menggunakan teks merah besar dan kotak dengan tekstur yang rusak yang meniru pembusukan dan erosi. Bentuk huruf yang berat dan sudut yang lancip membangkitkan rasa mendesak dan bahaya, sementara penampilannya yang rusak memperkuat konsep kemerosotan yang lambat. Disertai dengan sosok berbentuk kura-kura dengan rokok menyala, tipografi menjadi perpanjangan dari metafora visual—gerakan lambat menuju kematian. Dalam kedua poster, pilihan dan penataan tipografi melampaui keterbacaan, berfungsi sebagai elemen visual ekspresif yang mewujudkan konten emosional dan tematik dari kampanye tersebut.

Gambar

Gambar sering kali menjadi elemen yang paling langsung dilihat dan menarik perhatian dari poster kampanye sosial. Visual dapat melampaui batasan bahasa dan mengkomunikasikan ide-ide kompleks melalui metafora, simbolisme, dan representasi. Dalam desain poster kampanye, gambar memiliki berbagai fungsi: menarik perhatian, mengikat makna, memperkuat konten teks, dan langsung menarik emosi pemirsa. Visual yang kuat dan relevan secara kontekstual dapat dengan cepat menyampaikan inti dari sebuah kampanye, sering kali lebih efektif daripada kata-kata saja. Hal ini sangat penting di lingkungan di mana audiens mungkin hanya memiliki beberapa detik untuk menyerap pesan, seperti di ruang publik atau *platform* digital.



Gambar 3. Poster kesadaran KDRT (kiri) dan Poster kesadaran disabilitas (kanan)

Sumber: adsoftheworld.com (2014) dan adsoftheworld.com (2019).

Gambar yang efektif biasanya selaras dengan tujuan dan target audiens kampanye. Foto-foto realistis sering digunakan untuk menumbuhkan empati dan rasa urgensi—umum dalam kampanye kemanusiaan atau kesehatan—sementara gambar ilustratif atau abstrak dapat digunakan untuk menyederhanakan konsep atau menarik perhatian audiens yang lebih muda. Gaya visual, detail, dan komposisi gambar semuanya disesuaikan untuk beresonansi dengan respons emosional dan kognitif yang diinginkan dari audiens. Ketika diintegrasikan dengan hati-hati, gambar tidak hanya mendukung konten informasi poster tetapi juga memperkuat kekuatan persuasifnya. Sebagai contoh, poster kesadaran kekerasan dalam rumah tangga dalam Gambar 3 (kiri) oleh Amnesty International menampilkan foto close-up seorang anak laki-laki muda dengan memar di wajahnya, disertai dengan keterangan yang menyeramkan, *“He has his mother’s eyes.”* Realitas fotografis dan pencahayaan redup membangkitkan respons emosional yang mencekam, menggunakan ekspresi wajah yang halus dan luka untuk menyiratkan trauma yang diwariskan dan sifat siklus kekerasan dalam rumah tangga. Gambar tersebut menuntut empati dan refleksi, menghadapkan audiens dengan konsekuensi penyalahgunaan yang tidak terlihat. Komposisi yang tajam dan terpusat mengisolasi anak tersebut di latar belakang hitam, memperkuat fokus emosional dan tidak meninggalkan gangguan pada subjek manusia. Sebaliknya, poster dari Hong Kong PHAB Association di Gambar 3 (kanan) menggunakan ilustrasi hitam-putih yang detail untuk meningkatkan kesadaran tentang disabilitas. Hal ini menggambarkan celah kecil yang tampaknya ada di trotoar—mudah dilalui oleh individu yang mampu berjalan dengan sepatu hak tinggi—disandingkan dengan pengguna kursi roda yang menghadapinya sebagai rintangan yang tak teratasi. Metafora visualnya sangat jelas, menggunakan skala, kontras, dan perspektif untuk menyoroti eksklusi sosial. Gaya ilustratif menyederhanakan latar perkotaan sambil memperbesar perjuangan manusia. Kedua poster tersebut mencontohkan bagaimana gambar yang disesuaikan—baik fotografis maupun ilustratif—dapat mengkomunikasikan isu sosial yang kompleks dan memprovokasi keterlibatan emosional yang mendalam dalam satu bingkai yang berkesan.

Gambar juga beroperasi pada tingkat simbolis, memanfaatkan referensi budaya dan metafora visual untuk membangkitkan respons emosional tertentu. Misalnya, setetes air mata di wajah seorang anak dapat melambangkan kepolosan, penderitaan, atau kehilangan, sementara kepalan tangan yang terangkat dapat mewakili solidaritas atau perlawanan. Isyarat simbolis ini memungkinkan para desainer untuk mengkomunikasikan emosi dan narasi yang kompleks dengan teks minimal, mengandalkan pemahaman budaya bersama untuk memperkuat resonansi emosional. Gambar-gambar semacam itu sering berfungsi sebagai

perangkat retorik, membimbing interpretasi dan membentuk sikap moral atau emosional audiens terhadap isu yang disajikan.

Selain itu, dampak emosional meningkat ketika gambar menampilkan pengalaman manusia yang dapat dipahami. Studi telah menunjukkan bahwa gambar wajah—terutama yang mengekspresikan emosi—dapat memicu reaksi empatik yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan audiens (Lang dkk., 1995). Melalui penggunaan gambar simbolis dan penuh emosi, para desainer dapat menciptakan pesan visual yang kuat yang tidak hanya menginformasikan sesuatu tetapi juga menginspirasi tindakan.

Tata Letak dan Komposisi

Tata letak dan komposisi mengacu pada penataan spasial elemen visual dalam poster. Tata letak yang tersusun dengan baik memastikan bahwa semua elemen—teks, gambar, ikon, dan ruang kosong (*negative space*)—tertata sedemikian rupa sehingga estetis dan efektif secara fungsional. Keseimbangan, keselarasan, kedekatan, dan kontras merupakan prinsip-prinsip penting yang digunakan untuk mencapai harmoni visual, yang pada gilirannya meningkatkan keterbacaan dan dampak emosional. Baik menggunakan keseimbangan simetris maupun asimetris, desainer menempatkan elemen secara strategis untuk menciptakan kesan keteraturan, stabilitas, atau dinamisme, tergantung pada nada dan tujuan kampanye.

Hierarki merupakan aspek penting lain dari komposisi. Dengan mengarahkan pandangan audiens melalui poster dalam urutan yang disengaja—seringkali dari judul, gambar, hingga ajakan bertindak (*call to action*)—desainer dapat memastikan bahwa pesan terpenting dilihat dan dipahami terlebih dahulu. Penggunaan ruang kosong (atau ruang negatif) sama pentingnya, karena memberikan ruang bernapas bagi konten dan meningkatkan fokus pada elemen-elemen kunci. Sebaliknya, tata letak yang berantakan dapat membuat audiens kewalahan, menghambat pemahaman, dan melemahkan pesan poster. Dengan demikian, mencapai keseimbangan dan harmoni dalam tata letak bukan sekadar perhatian estetika, melainkan elemen inti komunikasi visual yang efektif.

Komposisi secara signifikan memengaruhi cara audiens berinteraksi dengan poster, baik secara kognitif maupun perilaku. Tata letak yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan kemungkinan audiens tidak hanya memperhatikan poster, tetapi juga meluangkan waktu untuk berinteraksi dengan kontennya. Alur visual yang jelas, titik fokus, dan penyelarasan teks dan gambar yang strategis, semuanya berkontribusi pada keterlibatan ini dengan membuat informasi mudah diikuti dan beresonansi secara emosional. Tata letak yang menarik dapat secara halus mengarahkan perhatian ke konten yang persuasif, seperti slogan kampanye, gambar yang menarik, atau ajakan bertindak.



Gambar 4. Poster UNICEF (kiri) dan poster UN Women (kanan)

Sumber: adsspot.me (2005) dan www.unwomen.org (2013).

Contoh-contoh yang diamati dari poster kampanye sosial menggambarkan bagaimana komposisi dapat meningkatkan dampak kampanye. Misalnya, poster UNICEF di Gambar 4 (kiri) yang mempromosikan pengasuhan anak menampilkan seorang anak kecil berdiri di antara dua manekin di etalase toko, yang secara visual dibingkai sebagai sebuah "keluarga" tetapi secara emosional terjauhkan oleh penampilan manekin yang tak bernyawa. Anak itu ditempatkan di tengah dan menatap ke atas, menarik perhatian audiens ke arah ketiadaan kemanusiaan pada figur-figur dewasa. Pesan tulisan tangan *"Every child needs a family"* dicoret-coret di kaca dengan font kekanak-kanakan, semakin memperkuat kerentanan emosional subjek. Komposisi visual membentuk segitiga antara anak, manekin, dan teks, mengarahkan pandangan pemirsa secara alami melintasi narasi inti. Dalam tata letak yang sama efektifnya, poster kampanye UN Women di Gambar 4 (kanan) membahas bias gender menggunakan komposisi yang tegas dan simetris. *Close-up* wajah seorang perempuan mendominasi bingkai, dengan bilah pencarian Google ditempatkan di mulutnya, berisi frasa yang disarankan secara otomatis seperti *"women need to be put in their place."* Pilihan komposisi ini berfungsi sebagai pembungkaman literal dan simbolis. Penjajaran wajah yang terpusat, dipadukan dengan intrusi horizontal bilah pencarian, menciptakan ketegangan visual langsung dan memperkuat pesan inti poster—bahwa stereotip berbasis gender menekan suara perempuan. Dalam kedua kasus tersebut, komposisi tersebut tidak hanya memikat secara visual tetapi juga integral dalam menyampaikan bobot emosional dan retorika pesan.

Dampak Elemen Visual terhadap Respon Emosional

Elemen visual dalam desain poster memainkan peran krusial dalam membangkitkan respons emosional, yang merupakan fondasi komunikasi yang persuasif dan berkesan. Emosi tidak hanya membentuk bagaimana informasi diinterpretasikan, tetapi juga memengaruhi sikap, pengambilan keputusan, dan niat berperilaku. Bagian ini membahas bagaimana komponen visual tertentu—warna, tipografi, dan gambar—memengaruhi persepsi emosional, dan bagaimana kombinasinya dapat memperkuat efek ini dalam konteks poster kampanye sosial.

Warna merupakan salah satu pemicu respons emosional yang paling kuat, memainkan peran krusial dalam membentuk bagaimana pesan dipersepsikan dan diinternalisasi. Berbagai corak warna membangkitkan asosiasi psikologis yang berbeda: merah sering kali menyiratkan urgensi atau bahaya, biru membangkitkan ketenangan atau kepercayaan, dan kuning menunjukkan optimisme atau kehati-hatian. Respons-respons ini tidak semata-mata estetis, tetapi didasarkan pada pemrosesan kognitif-emosional yang memengaruhi bagaimana audiens menginterpretasikan pesan dan keseriusan suatu kampanye. Warna-warna hangat seperti merah dan oranye umumnya dikaitkan dengan energi, kegembiraan, atau kekhawatiran, sementara warna yang lebih dingin seperti biru dan hijau cenderung mengomunikasikan ketenangan, harmoni, dan keandalan (Luo, 2022). Dalam desain poster kampanye sosial, warna dipilih secara strategis agar selaras dengan alur emosional pesan—misalnya, merah dapat digunakan dalam kampanye anti-kekerasan untuk menyampaikan ketegasan, sementara hijau sering digunakan dalam kampanye lingkungan untuk menunjukkan pembaruan dan keseimbangan ekologis. Kesesuaian antara warna dan nada emosional ini meningkatkan kelancaran pemrosesan dan dapat secara signifikan memengaruhi efikasi diri dan niat audiens untuk mengubah perilaku (Kim & Jang, 2018). Dengan demikian, pilihan warna yang bijaksana dan selaras dengan pesan inti kampanye dapat mendorong keterlibatan emosional yang lebih dalam dan memperkuat dampak persuasif secara keseluruhan.

Tipografi, meskipun utamanya berkaitan dengan keterbacaan, juga memainkan peran penting dalam membentuk nada emosional sebuah poster. Pilihan jenis huruf dapat membangkitkan suasana hati, tingkat otoritas, atau koneksi emosional tertentu; misalnya, font sans-serif tebal sering kali menandakan urgensi, kejelasan, atau modernitas, sedangkan font tulisan tangan atau skrip cenderung menyampaikan kehangatan, keintiman, dan koneksi personal (Pochun dkk., 2018; Sari Utami dkk., 2019). Isyarat emosional yang halus ini, yang dipengaruhi oleh gaya, ukuran, ketebalan, spasi, dan perataan font, memandu bagaimana audiens menafsirkan sebuah pesan—entah pesan tersebut mendesak, penuh kasih sayang,

formal, atau mudah dipahami. Resonansi emosional ini meningkatkan efektivitas kampanye dengan menyelaraskan nada visual dengan maksud pesan. Studi telah menunjukkan bahwa pilihan jenis huruf yang kongruen dapat memengaruhi persepsi audiens secara positif, menumbuhkan kepercayaan, dan memengaruhi niat perilaku dengan memperkuat identitas emosional kampanye (Billard, 2016; Dick & Woloszyn, 2023). Dengan demikian, tipografi lebih dari sekadar komponen desain fungsional, namun juga bertindak sebagai alat strategis yang memperdalam keterlibatan emosional dan mendukung tujuan persuasif komunikasi sosial.

Gambar seringkali merupakan elemen yang paling dirasakan langsung secara emosional dalam sebuah poster, yang berfungsi sebagai katalisator yang kuat untuk empati dan keterlibatan audiens. Foto orang—terutama mereka yang menampilkan emosi yang terlihat—cenderung menghasilkan respons emosional yang kuat, sementara citra simbolis, seperti tanaman layu atau benda rusak, dapat membangkitkan asosiasi dengan kerusakan, kehilangan, atau ketidakadilan. Konektivitas emosional semakin dalam ketika audiens mengidentifikasi diri secara pribadi dengan subjek atau skenario yang digambarkan, membuat pesan lebih berdampak dan berkesan. Jenis gambar yang digunakan secara signifikan memengaruhi arah emosional dari respons tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa elemen visual yang memicu emosi positif atau negatif dapat memandu reaksi audiens dengan cara yang berbeda (Wen dkk., 2022). Gambar positif dapat membangkitkan perasaan harapan, kepedulian, dan rasa memiliki, sementara gambar negatif dapat menimbulkan ketidaknyamanan, ketakutan, atau kesedihan—menghubungkan saluran emosional yang lebih dalam yang memicu refleksi (O'Hara dkk., 2023). Kampanye yang dengan cermat menyeimbangkan nada-nada emosional ini lebih mungkin menciptakan kesan yang bertahan lama dan merangsang perubahan perilaku (Benoit dkk., 2021). Misalnya, penggambaran grafis tentang efek berbahaya merokok atau kekerasan dalam rumah tangga sering kali berfungsi sebagai peringatan, yang mendorong pemirsa untuk menghadapi kenyataan yang tidak mengenakan dan mempertimbangkan kembali tindakan atau sikap mereka (O'Hara dkk., 2023).

Meskipun setiap elemen visual memengaruhi emosi secara independen, penggunaan gabungannya dapat menghasilkan dampak emosional yang lebih mendalam dan berlapis. Poster yang menggunakan palet warna hangat, tipografi ekspresif, dan citra yang sarat emosi menciptakan narasi emosional terpadu yang beresonansi lebih dalam daripada elemen tunggal mana pun. Interaksi di antara komponen-komponen ini meningkatkan penguatan emosional pesan, menjadikannya lebih menarik dan berkesan. Sinergi ini menyoroti bagaimana integrasi elemen-elemen visual yang cermat memperkuat komunikasi emosional dalam desain poster.

Lebih lanjut, penelitian mendukung gagasan bahwa kekompakan elemen visual—terutama hubungan antara gambar, warna, tipografi, dan tata letak—berkontribusi signifikan terhadap daya tarik emosional kampanye sosial (Manohar dkk., 2022). Kampanye yang menjaga harmoni visual melalui pilihan desain yang konsisten dan saling melengkapi tidak hanya tampak lebih menyatu secara estetis, tetapi juga membangkitkan respons emosional yang lebih kuat yang meningkatkan retensi pesan dan resonansi audiens.

Dampak Elemen Visual pada Keterlibatan Audiens

Meskipun resonansi emosional memainkan peran mendasar dalam membentuk persepsi, keterlibatan audiens menentukan sejauh mana suatu pesan diproses, diingat, dan ditindaklanjuti. Dalam konteks poster kampanye sosial, keterlibatan audiens melibatkan atensi kognitif—seperti memperhatikan dan memikirkan pesan—dan interaksi perilaku, seperti berdiskusi, berbagi, atau menanggapi poster kampanye. Bagian ini mengeksplorasi bagaimana elemen visual berkontribusi dalam menarik perhatian, mempertahankan minat audiens, dan mendorong perilaku partisipatif mereka.

Tugas pertama setiap poster adalah menarik perhatian audiens dalam lingkungan yang jenuh visual. Elemen visual seperti warna-warna berani, citra yang mencolok, dan tipografi yang kontras memainkan peran penting dalam mencapai hal ini. Perhatian sering kali tertuju pada area dengan kontras tinggi, gerakan, atau komposisi yang tidak biasa, dan poster yang menggabungkan prinsip-prinsip ini cenderung lebih menonjol di ruang publik atau digital. Setelah perhatian didapatkan, retensi menjadi prioritas berikutnya. Penelitian menunjukkan bahwa visual yang sarat emosi, bersama dengan hierarki visual yang jelas, meningkatkan daya ingat dan retensi pesan (Lang dkk., 1995). Misalnya, poster yang mengintegrasikan titik fokus yang jelas dengan isyarat visual pendukung membantu memandu audiens melalui narasi, meningkatkan pemahaman dan ingatan mereka.

Desain visual juga memengaruhi cara audiens berinteraksi dan merespons sebuah kampanye. Poster yang menarik sering kali menggunakan metafora visual, citra cerita, atau tata letak interaktif yang mengajak audiens untuk berpikir, berefleksi, atau bertindak. Tipografi dan warna dapat menekankan ajakan bertindak, sementara tata letak dapat mengarahkan perhatian pada ajakan partisipasi seperti tagar (*hashtag*), kode QR, atau tautan situs web. Audiens lebih cenderung terlibat secara perilaku ketika desain mendorong keterlibatan emosional dan menyajikan jalur respons yang jelas dan mudah diakses. Dalam konteks digital, poster yang menarik secara estetika juga lebih mungkin dibagikan di media sosial, memperluas jangkauan dan potensi partisipatifnya.



Gambar 5. Poster kampanye lingkungan (kiri) dan poster kesadaran kesehatan (kanan)

Sumber: www.adsoftheworld.com (2022 dan 2018).

Beberapa poster kampanye terkemuka menggambarkan dampak keterlibatan visual yang efektif. Misalnya, sebuah poster kampanye lingkungan pada Gambar 5 (kiri) memvisualisasikan dinosaurus raksasa yang menjulang tinggi dan seluruhnya terbuat dari sampah plastik untuk menyampaikan peringatan: *"Some threats may come with twice the terror."* Metafora yang mencolok ini mengajak pemirsa untuk memaknai ulang polusi plastik bukan hanya sebagai masalah pasif, tetapi bahaya aktif yang mengancam. Komposisi dinamis makhluk ini, yang disempurnakan oleh pencahayaan dan efek gerak yang dramatis, langsung menarik perhatian dan memunculkan refleksi tentang kebiasaan konsumsi manusia. Penyertaan kode QR dan nomor kontak dalam tata letak poster menawarkan dorongan perilaku yang jelas, membuat jalur dari kesadaran menuju tindakan yang menjadi langsung dan mudah diakses. Demikian pula, poster kesadaran kesehatan di Gambar 5 (kanan) dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memperingatkan terhadap penggunaan analgesik yang berlebihan dengan teks *"Don't use too much analgesics"* dan metafora visual yang cerdas: kemasan blister berisi pil, masing-masing berisi ginjal yang rusak. Kombinasi warna abu-abu klinis dan citra anatomi yang presisi membangkitkan keseriusan dan otoritas medis, mendorong keterlibatan kognitif. Perkembangan kerusakan ginjal secara bertahap di seluruh strip pil memperkuat urgensi pesan dan mendukung retensi visual. Kedua poster tersebut menggambarkan bagaimana penceritaan visual yang berdampak, diperkuat oleh tata letak dan metafora, dapat memperdalam resonansi emosional dan memotivasi audiens menuju perubahan perilaku.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh elemen visual—yaitu warna, tipografi, gambar, dan tata letak—terhadap respons emosional dan keterlibatan audiens dalam desain poster kampanye sosial. Melalui analisis kualitatif terhadap poster-poster terpilih dan literatur pendukung, penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual bukan sekadar pilihan estetika, melainkan alat komunikasi strategis yang membentuk bagaimana pesan dipersepsikan, dirasakan, dan ditindaklanjuti. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen ini berfungsi secara independen dan sinergis untuk memengaruhi resonansi emosional dan tingkat keterlibatan audiens. Respons emosional ditemukan sangat terkait dengan warna dan gambar, sementara tipografi dan tata letak berkontribusi signifikan terhadap keterbacaan, nada, dan alur navigasi poster. Keterlibatan audiens, baik kognitif maupun perilaku, paling efektif dicapai ketika pilihan desain visual selaras secara koheren dengan pesan kampanye dan maksud emosionalnya.

Meskipun penelitian ini menawarkan wawasan berharga bagi para desainer dan ahli strategi kampanye, cakupan kualitatifnya membatasi generalisasi temuan di seluruh konteks demografis atau budaya yang lebih luas. Penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan wawasan ini dengan menggunakan metode campuran atau desain eksperimental untuk mengukur reaksi audiens secara lebih sistematis di berbagai lingkungan budaya dan media. Penelitian selanjutnya juga direkomendasikan untuk mengeksplorasi peran interaktivitas digital dan grafis gerak dalam desain poster kampanye, karena keduanya semakin relevan dalam komunikasi visual kontemporer. Bagi para praktisi, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi visual yang disengaja dan berbasis teori untuk meningkatkan kekuatan emosional dan persuasif kampanye sosial. Pada akhirnya, desain visual yang bijaksana memiliki potensi signifikan untuk tidak hanya memberikan informasi tetapi juga terhubung secara emosional dengan audiens, menginspirasi refleksi dan tindakan yang lebih mendalam terhadap isu-isu sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Barthes, R., & Heath, S. (1988). *Image, music, text* (Noonday Press ed.). Hill and Wang.
- Benoit, I. D., Miller, E. G., Kordrostami, E., & Ekebas-Turedi, C. (2021). Improving the effectiveness of anti-texting and driving PSAs: The effect of ad elements on attitude change. *Journal of Social Marketing*, 11(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2020-0103>
- Billard, T. J. (2016). *Fonts of potential: Areas for typographic research in political communication* (SSRN Scholarly Paper No. 3262979). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3262979>

- Brumberger, E. (2003). The rhetoric of typography: The awareness and impact of typeface appropriateness. *Technical Communication*. <https://www.academia.edu/38391596>
- Dallyono, R., & Sukyadi, D. (2019). An analysis of multimodal resources in environmental protection posters. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.17509/ijal.v9i2.20245>
- Dick, M. E. K., & Woloszyn, M. (2023). Influence of typographic properties on user experience in digital interfaces. *Estudos em Design*, 31(2), Article 2. <https://doi.org/10.35522/eed.v31i2.1711>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Fauziyyah, A., Marlina, N., & Ruslan, R. (2024). Scrutinising the contribution of textual and visual resources in campaign posters: An SF-MDA. *Journal of Education, Language Innovation, and Applied Linguistics*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.37058/jelita.v3i2.10940>
- Foss, S. K. (2004). Theory of visual rhetoric. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication* (pp. 141–152). Routledge.
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59–109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>
- Kim, H. J., & Jang, J. M. (2018). The easier the better: How processing fluency influences self-efficacy and behavioral intention in pro-social campaign advertising. *Sustainability*, 10(12), Article 12. <https://doi.org/10.3390/su10124777>
- Kuniecki, M., Pilarczyk, J., & Wichary, S. (2015). The color red attracts attention in an emotional context: An ERP study. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00212>
- Lang, A., Dhillon, K., & Dong, Q. (1995). The effects of emotional arousal and valence on television viewers' cognitive capacity and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 313–327. <https://doi.org/10.1080/08838159509364309>
- Luo, S. (2022). Examining the association between color and mood. In *Proceedings of the 5th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education* (pp. 253–259). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220131.046>
- Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2022). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: A case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, 18(2), 197–218. <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2021-0159>
- Nersveen, J., Kvitle, A. K., & Johansen, E. A. (2018). Legibility in print text for people with impaired vision. In *Transforming our world through design, diversity and education* (pp. 862–869). IOS Press. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-923-2-862>

- O'Hara, B. J., Owen, K. B., Bauman, A. E., Dunlop, S., Phongsavan, P., Furestad, E., Scott, N., & Freeman, B. (2023). Hope and sadness: Balancing emotions in tobacco control mass media campaigns aimed at smokers. *Health Promotion Journal of Australia*, 34(4), 856–866. <https://doi.org/10.1002/hpja.683>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Eds.), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 1–24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Pochun, T., Brennan, L., & Parker, L. (2018). Advertising effects? An elemental experiment. *Australasian Marketing Journal*, 26(4), 338–349. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.09.002>
- Sari Utami, A., Adib, A., & Widodo, S. (2019). Study of typography in Pijat Gaul banner in Surakarta. In *Proceedings of the 1st Seminar and Workshop on Research Design for Education, Social Science, Arts, and Humanities, SEWORD FRESSH 2019* (pp. 1–8). <https://doi.org/10.4108/eai.27-4-2019.2286807>
- Wen, L., Jingjing, W., Chen, W., & Luyu, S. (2022). Research on the visual imagery of posters based on the culture code theory of design. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861366>