

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Landa (2014) dalam bukunya yaitu *Graphic Design Solutions*, desain komunikasi visual adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Desain juga tidak hanya sebagai elemen dekoratif, tapi juga sebagai wujud atau representasi visual dari sebuah ide yang disusun melalui pemilihan, penciptaan, dan pengorganisasian elemen visual. Maka dari itu, desain komunikasi visual mempunyai fungsi untuk membantu audiens memahami pesan melalui bentuk visual yang lebih jelas, menarik, dan bermakna.

Dalam desain komunikasi visual, pesan yang ingin disampaikan perlu dirancang dengan mempertimbangkan audiens, tujuan komunikasi, serta konteks media yang digunakan. Landa menjelaskan bahwa desain grafis mencakup penerapan prinsip-prinsip desain ke berbagai disiplin visual, baik untuk media cetak maupun digital. Prinsip tersebut digunakan agar elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, gambar, dan tata letak dapat tersusun secara efektif dalam menyampaikan informasi. Dengan demikian, keberhasilan desain komunikasi visual tidak hanya dilihat dari tampilannya yang estetis, tetapi juga dari kemampuannya dalam menyampaikan pesan, membangun pemahaman, dan memengaruhi respons audiens.

2.1.1 Elemen Desain Visual

Elemen desain visual merupakan komponen dasar yang membentuk pesan dalam desain komunikasi visual. Menurut Landa (2013), elemen visual tidak berdiri sendiri sebagai hiasan, tetapi bekerja sebagai bahasa visual yang menyampaikan gagasan, informasi, dan emosi kepada audiens. Elemen tersebut perlu dipilih dan diorganisasikan secara sadar agar pesan dapat diterima dengan jelas. Ambrose dan Harris (2011) juga menjelaskan bahwa elemen desain berfungsi membangun makna,

mengarahkan perhatian, serta menciptakan pengalaman visual bagi audiens. Oleh karena itu, pemahaman terhadap elemen desain visual menjadi penting karena setiap elemen memiliki peran yang berbeda dalam membangun komunikasi.

Dalam perancangan komunikasi visual, elemen seperti *copywriting*, tipografi, warna, gambar, dan tata letak saling berkaitan untuk membentuk kesatuan pesan. Lidwell, Holden, dan Butler (2010) menyatakan bahwa desain yang efektif harus mempertimbangkan cara audiens mempersepsi, membaca, dan mengingat informasi. Dengan demikian, elemen visual tidak hanya dipilih berdasarkan nilai estetis, tetapi juga berdasarkan fungsi komunikasi, kesesuaian dengan karakter audiens, dan kemampuan elemen tersebut dalam mendorong pemahaman. Pada kampanye sosial, elemen visual perlu disusun secara lebih sensitif karena pesan yang disampaikan sering berkaitan dengan isu personal, emosional, dan perilaku sosial.

1. *Copywriting*

Copywriting merupakan elemen verbal dalam desain komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan pesan melalui pilihan kata, kalimat, dan struktur bahasa. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) menjelaskan bahwa *copy* dalam komunikasi persuasif harus mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mengarahkan audiens pada pemahaman atau tindakan tertentu. Dalam desain kampanye, *copywriting* dapat muncul dalam bentuk judul, subjudul, slogan, *body copy*, *caption*, maupun *call to action*. Setiap bentuk teks tersebut memiliki fungsi yang berbeda, misalnya judul digunakan untuk menarik perhatian awal, sedangkan *body copy* digunakan untuk menjelaskan informasi secara lebih lengkap.

Menurut Landa (2013), teks dalam desain harus memiliki fokus pesan yang kuat, mudah dipahami, serta tidak menimbulkan ambiguitas. Oleh karena itu, *copywriting* tidak hanya berkaitan dengan keindahan kalimat, tetapi juga dengan strategi penyampaian pesan.

Kalimat yang terlalu panjang, formal, atau menghakimi dapat membuat audiens sulit menerima pesan, terutama ketika isu yang dibahas bersifat sensitif. Sebaliknya, bahasa yang sederhana, empatik, dan dekat dengan pengalaman audiens dapat membantu pesan terasa lebih mudah diterima. Dalam konteks komunikasi visual untuk remaja, *copywriting* perlu memperhatikan nada bicara yang tidak menggurui, menggunakan diksi yang relevan, serta tetap menjaga kejelasan informasi agar pesan tidak kehilangan makna.

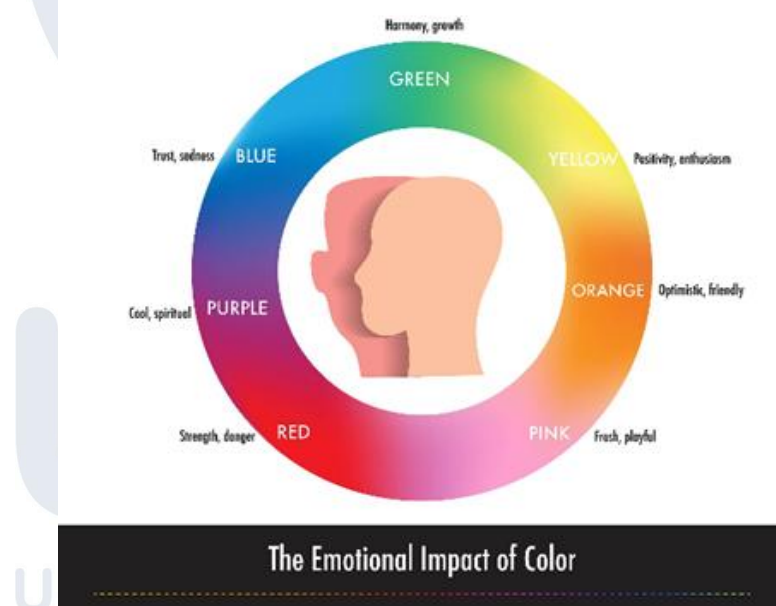
2. Tipografi

Tipografi merupakan seni dan teknik dalam memilih serta mengatur huruf agar teks dapat dibaca, dipahami, dan memiliki karakter visual yang sesuai dengan pesan. Landa (2013, hlm. 88) menjelaskan bahwa tipografi berperan dalam membangun keterbacaan, hierarki informasi, dan kepribadian visual suatu desain. Jenis huruf yang digunakan dapat menghasilkan kesan yang berbeda, seperti formal, santai, serius, lembut, *modern*, atau ekspresif. Oleh karena itu, pemilihan tipografi perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakter audiens, dan suasana pesan yang ingin dibangun.

Selain jenis huruf, aspek ukuran, ketebalan, jarak antarhuruf, jarak antarbaris, dan susunan teks juga memengaruhi efektivitas komunikasi. Ambrose dan Harris (2011) menjelaskan bahwa tipografi yang baik membantu audiens mengikuti alur informasi secara lebih teratur. Hierarki tipografi dapat dibangun melalui perbedaan ukuran, warna, berat huruf, maupun posisi teks sehingga audiens mengetahui informasi mana yang perlu dibaca terlebih dahulu. Dalam media kampanye, tipografi yang mudah dibaca menjadi penting karena audiens sering kali menangkap pesan dalam waktu singkat. Dengan demikian, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tulisan, tetapi juga sebagai alat untuk mengatur ritme baca dan memperkuat suasana komunikasi.

3. Warna

Warna merupakan elemen visual yang memiliki peran kuat dalam membangun perhatian, suasana, identitas, dan persepsi audiens. *Landa* (2013) menyatakan bahwa warna dapat digunakan untuk menciptakan penekanan visual, membedakan informasi, serta memperkuat karakter pesan. Warna terdiri atas beberapa aspek utama, seperti *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merujuk pada jenis warna, *value* berkaitan dengan tingkat terang dan gelap, sedangkan *saturation* menunjukkan intensitas atau kemurnian warna. Perbedaan aspek tersebut dapat menghasilkan kesan visual yang berbeda meskipun warna yang digunakan berasal dari kelompok warna yang sama.



Gambar 2.1 *The Emotional Impact of Color*

Sumber: www.interaction-design

Dalam komunikasi visual, warna dapat memengaruhi cara audiens merasakan dan menafsirkan pesan. Ambrose dan Harris (2011) menjelaskan bahwa warna sering digunakan untuk menciptakan asosiasi emosional dan membangun suasana tertentu. Warna yang lembut dapat memberikan kesan ramah dan

menenangkan, sedangkan warna dengan kontras tinggi dapat digunakan untuk menegaskan informasi penting. Penggunaan warna juga harus mempertimbangkan keterbacaan teks, kontras antara latar dan objek, serta konsistensi identitas visual. Pemilihan warna yang tepat dapat membantu pesan terlihat lebih jelas, mudah dikenali, dan lebih mudah diingat oleh audiens.

4. Gambar

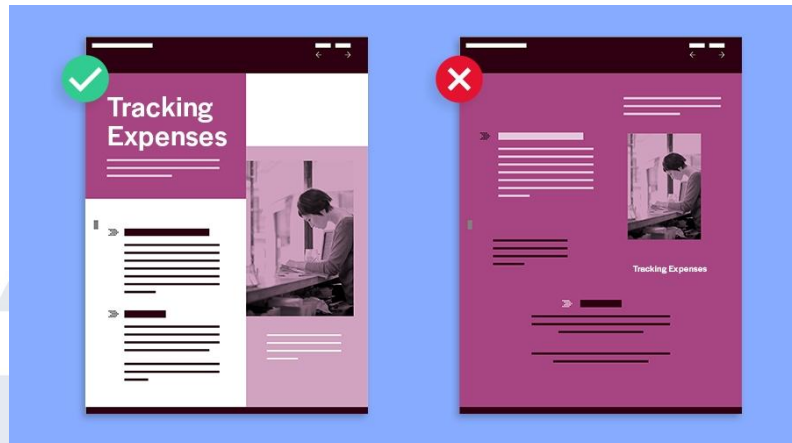
Gambar dan ilustrasi merupakan elemen visual yang berfungsi menyampaikan pesan secara cepat, konkret, dan emosional. *Landa* (2013) menjelaskan bahwa gambar dapat menjadi representasi visual dari ide sehingga audiens lebih mudah memahami pesan yang bersifat abstrak. Dalam desain komunikasi visual, gambar dapat berupa foto, ilustrasi, ikon, karakter, simbol, maupun bentuk visual lain yang mendukung isi pesan. Gambar sering digunakan untuk menarik perhatian awal, memperjelas informasi, membangun suasana, serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Mayer (2009) melalui teori multimedia learning menjelaskan bahwa kombinasi teks dan visual dapat membantu audiens memahami informasi dengan lebih baik karena informasi diproses melalui saluran verbal dan visual. Dengan demikian, gambar tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap teks, tetapi juga dapat memperkuat pemahaman dan daya ingat. Dalam isu sosial yang sensitif, pemilihan gambar harus dilakukan secara hati-hati agar tidak menimbulkan *stigma*, rasa takut berlebihan, atau kesan menyalahkan audiens. Visual yang sesuai dengan konteks, usia, dan pengalaman audiens dapat membuat pesan lebih dekat dan lebih mudah diterima.

5. Tata Letak

Tata letak atau *layout* merupakan pengorganisasian elemen visual dalam satu bidang desain agar informasi dapat dibaca secara terarah dan sistematis. *Landa* (2013, hlm. 156) menjelaskan bahwa tata letak membantu menciptakan struktur visual melalui pengaturan

posisi, ukuran, jarak, dan hubungan antarelemen. Tata letak yang baik dapat mengarahkan mata audiens dari informasi utama menuju informasi pendukung. Sebaliknya, tata letak yang tidak terstruktur



Gambar 2.2 *Good Layout Bad Layout*

Sumber: whiz-code.com

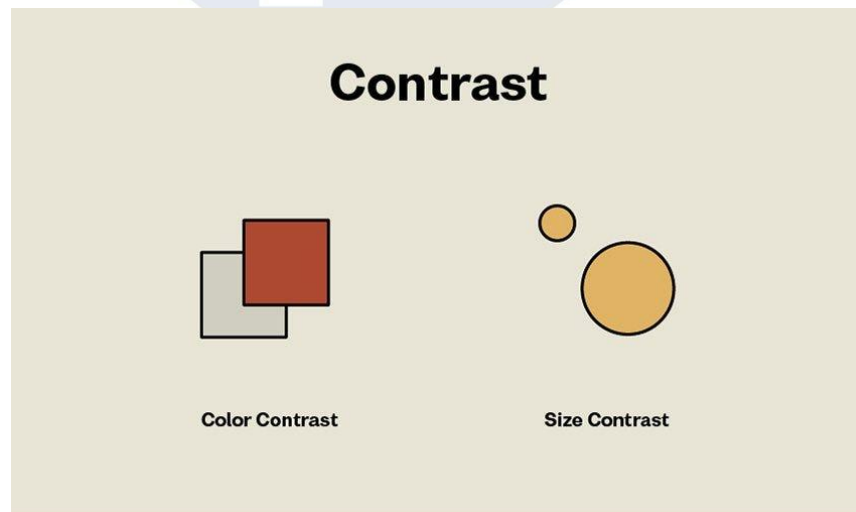
Ambrose dan Harris (2011) menjelaskan bahwa tata letak berhubungan dengan cara desainer mengatur ruang, keseimbangan, hierarki, dan alur baca. Penggunaan *grid*, *margin*, *white space*, serta pengelompokan informasi dapat membantu audiens memahami pesan secara bertahap. Dalam media kampanye, tata letak perlu mempertimbangkan karakter media yang digunakan, seperti poster, media sosial, media *interaktif*, maupun media cetak. Setiap media memiliki ruang baca dan durasi perhatian yang berbeda sehingga tata letak harus disusun agar pesan utama tetap terlihat jelas. Dengan tata letak yang tepat, elemen desain visual dapat bekerja secara terpadu untuk membangun komunikasi yang efektif.

2.1.2 Prinsip Desain Visual

Prinsip desain visual merupakan pedoman dasar yang digunakan dalam mengorganisasi berbagai elemen visual sehingga mampu menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens. Dalam desain komunikasi visual, prinsip-prinsip tersebut berfungsi untuk menciptakan hubungan antarelemen sehingga menghasilkan tampilan yang tidak hanya

menarik secara estetis, tetapi juga mudah dipahami dan memiliki tujuan komunikasi yang jelas. Menurut Landa (2014), keberhasilan suatu desain tidak hanya ditentukan oleh kualitas elemen visual yang digunakan, melainkan juga oleh bagaimana elemen-elemen tersebut disusun berdasarkan prinsip-prinsip desain yang tepat sehingga mampu membangun pengalaman visual yang efektif.

Williams (2015) menjelaskan bahwa terdapat empat prinsip dasar desain yang dikenal dengan konsep *CRAP* (*Contrast, Repetition, Alignment, dan Proximity*). Keempat prinsip tersebut menjadi landasan dalam menciptakan desain yang komunikatif karena mampu membantu audiens memahami informasi secara cepat melalui pengaturan visual yang sistematis. Selain prinsip *CRAP*, keseimbangan (*balance*), penekanan (*emphasis*), hirarki visual (*visual hierarchy*), dan kesatuan (*unity*) juga merupakan prinsip penting yang sering diterapkan dalam berbagai media komunikasi visual (Lupton, 2014).

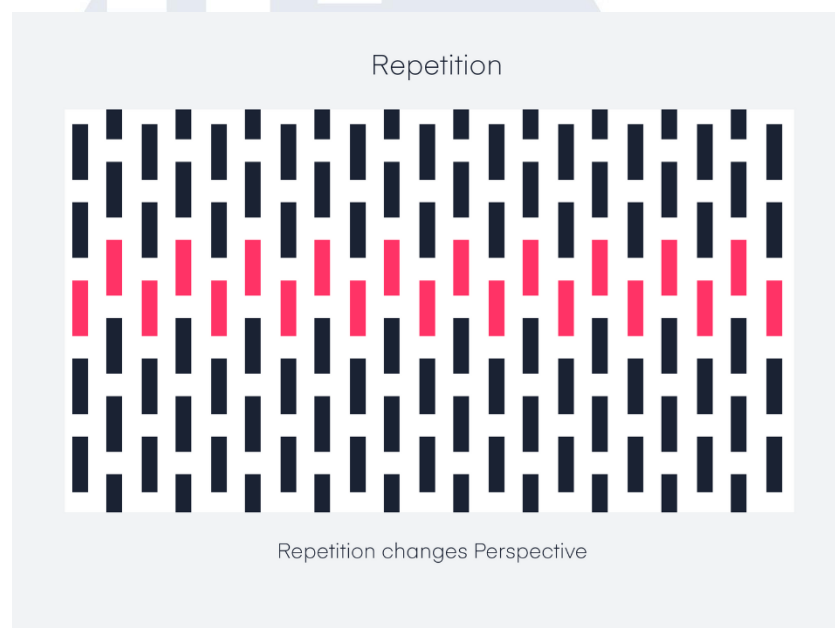


Gambar 2.3 Contoh Prinsip *Contrast*

Sumber: animalia-life.club

Prinsip pertama adalah *contrast* atau kontras. Kontras merupakan perbedaan yang sengaja diciptakan antara dua atau lebih elemen visual, seperti ukuran, warna, bentuk, tekstur, maupun tipografi. Perbedaan tersebut bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap informasi yang

dianggap paling penting. Landa (2014) menyatakan bahwa kontras membantu membangun fokus visual (*focal point*) sehingga mata audiens secara alami diarahkan pada pesan utama sebelum membaca informasi lainnya. Dalam perancangan kampanye mengenai keterbukaan komunikasi antara orang tua dan remaja, penerapan kontras dapat dilakukan melalui penggunaan warna yang berbeda pada judul utama, ilustrasi utama, maupun ajakan bertindak (*call to action*) sehingga pesan utama lebih mudah dikenali.

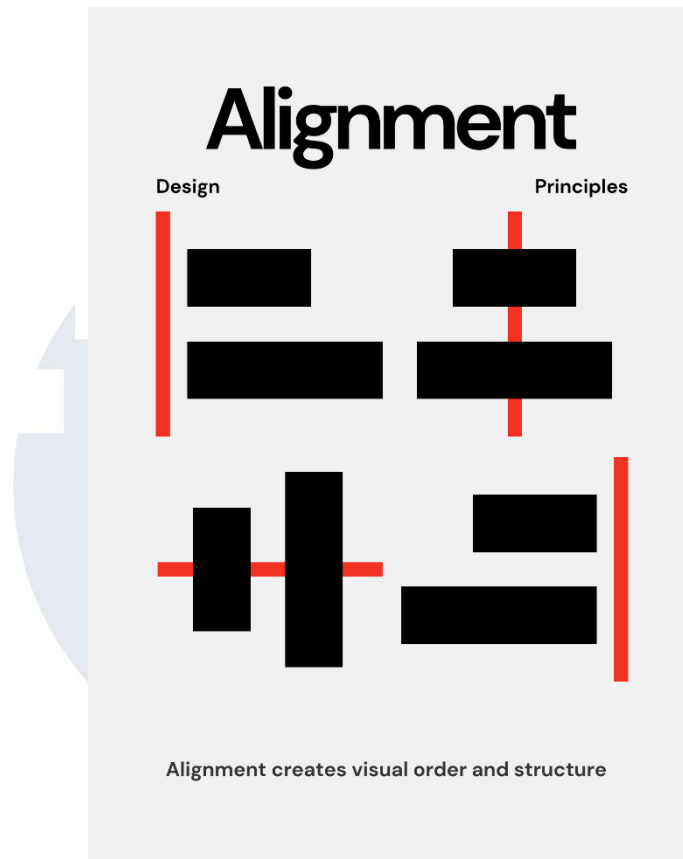


Gambar 2.4 Contoh Prinsip *Repetition* dan *Consistency*

Sumber: arinspiredpencil.com

Prinsip berikutnya adalah *repetition* atau pengulangan. Pengulangan dilakukan dengan menerapkan elemen visual yang sama secara konsisten pada berbagai media kampanye, seperti penggunaan warna utama, tipografi, ikon, ilustrasi, maupun gaya tata letak. Williams (2015) menjelaskan bahwa konsistensi visual mampu membangun identitas yang kuat sehingga audiens lebih mudah mengenali suatu kampanye meskipun menemukannya pada media yang berbeda. Dalam konteks kampanye sosial, konsistensi visual juga membantu meningkatkan daya ingat terhadap pesan

yang disampaikan sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara lebih efektif.



Gambar 2.5 Contoh Prinsip *Alignment*

Sumber: digitalsynopsiscom

Prinsip *alignment* atau perataan berkaitan dengan penempatan seluruh elemen desain berdasarkan suatu garis atau struktur tertentu sehingga menghasilkan tampilan yang rapi dan terorganisasi. Menurut Ambrose dan Harris (2011), *alignment* berfungsi menciptakan hubungan visual antarelemen sehingga desain tidak terlihat acak maupun membingungkan. Tata letak yang tersusun secara sistematis akan mempermudah audiens mengikuti alur informasi sesuai urutan yang telah dirancang oleh desainer. Oleh karena itu, penerapan *alignment* menjadi penting agar informasi mengenai pentingnya komunikasi terbuka dalam keluarga dapat dipahami secara lebih mudah.



Gambar 2.6 Contoh Prinsip *Proximity*

Sumber: uxmisfit.com

Selanjutnya adalah prinsip *proximity* atau kedekatan. Prinsip ini menjelaskan bahwa elemen-elemen yang memiliki hubungan informasi sebaiknya ditempatkan berdekatan sehingga audiens dapat memahami keterkaitan antarisi pesan. Sebaliknya, informasi yang berbeda sebaiknya dipisahkan agar tidak menimbulkan kebingungan. Menurut Williams (2015), pengelompokan informasi berdasarkan *proximity* mampu meningkatkan keterbacaan sekaligus mengurangi beban kognitif audiens ketika menerima informasi yang cukup banyak. Dalam media kampanye, prinsip ini dapat diterapkan dengan menempatkan ilustrasi berdekatan dengan pesan utama, sedangkan informasi pendukung seperti *logo*, media sosial, atau identitas penyelenggara dikelompokkan pada bagian akhir.

Selain keempat prinsip tersebut, hirarki visual (*visual hierarchy*) juga memiliki peranan penting dalam desain komunikasi visual. Hirarki visual merupakan pengaturan tingkat kepentingan informasi melalui ukuran, warna, posisi, maupun tipografi sehingga audiens mengetahui urutan informasi yang perlu diperhatikan terlebih dahulu. Lupton (2014) menjelaskan bahwa hirarki visual membantu proses membaca menjadi lebih cepat karena mata manusia secara alami akan menangkap elemen yang paling dominan terlebih dahulu sebelum berpindah menuju informasi pendukung. Dalam perancangan kampanye ini, hirarki visual diterapkan dengan menempatkan judul kampanye sebagai elemen utama, diikuti

ilustrasi, isi pesan, serta ajakan untuk mulai membangun komunikasi dengan orang tua.

Prinsip berikutnya adalah *balance* atau keseimbangan. Keseimbangan merupakan distribusi elemen visual yang menghasilkan kesan stabil dan harmonis. Keseimbangan dapat dicapai melalui penyusunan elemen secara simetris maupun asimetris, selama keseluruhan komposisi tetap memberikan kenyamanan visual kepada audiens (Landa, 2014). Dalam media kampanye sosial, keseimbangan berfungsi menjaga agar perhatian audiens tidak hanya terfokus pada satu bagian tertentu, melainkan tersebar secara proporsional sesuai dengan alur informasi yang telah dirancang.

Prinsip terakhir adalah *unity* atau kesatuan. *Unity* menunjukkan keterpaduan seluruh elemen visual sehingga membentuk satu identitas yang utuh. Menurut Ambrose dan Harris (2011), kesatuan diperoleh melalui konsistensi penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, bentuk, serta gaya komunikasi visual. Kampanye yang memiliki kesatuan visual akan lebih mudah dikenali, meningkatkan kredibilitas penyelenggara, serta memperkuat penyampaian pesan kepada audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, prinsip-prinsip desain visual menjadi landasan penting dalam perancangan kampanye komunikasi visual. Penerapan prinsip kontras, pengulangan, perataan, kedekatan, hirarki visual, keseimbangan, dan kesatuan diharapkan mampu menghasilkan media kampanye yang menarik, mudah dipahami, serta efektif dalam menyampaikan pesan mengenai pentingnya keterbukaan komunikasi antara orang tua dan remaja di wilayah Jabodetabek. Dengan demikian, desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun perhatian, pemahaman, serta mendorong perubahan perilaku audiens sesuai tujuan kampanye.

2.2 Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana, terstruktur, dan berkelanjutan untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, maupun perilaku audiens dalam kurun waktu tertentu (Kotler & Lee, 2021). Kampanye tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai alat perubahan sosial yang memanfaatkan strategi komunikasi persuasif secara sistematis. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai upaya komunikasi terorganisir yang bertujuan menghasilkan efek tertentu terhadap kelompok sasaran dalam periode waktu yang telah ditentukan. Definisi ini menegaskan bahwa kampanye memiliki tujuan yang jelas, sasaran yang tersegmentasi, serta strategi penyampaian pesan yang dirancang secara sadar untuk menghasilkan dampak yang terukur. Dalam konteks penelitian ini, kampanye diposisikan sebagai media komunikasi visual yang bertujuan untuk meningkatkan keterbukaan komunikasi antara orang tua dan remaja. Kampanye tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kesadaran, kedekatan emosional, dan dorongan untuk memulai percakapan yang lebih aman di dalam keluarga.

2.2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sebagai bentuk komunikasi terencana memiliki beberapa jenis yang disesuaikan dengan tujuan, sasaran, dan pendekatan yang digunakan. Kampanye sosial merupakan bentuk kampanye yang dirancang untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat demi kepentingan sosial serta kesejahteraan bersama. Kotler dan Lee (2021) menjelaskan bahwa kampanye sosial berfokus pada upaya memengaruhi perilaku individu atau kelompok agar sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap positif bagi masyarakat luas. Kampanye jenis ini tidak berorientasi pada keuntungan komersial, melainkan pada perubahan sosial, seperti peningkatan kesadaran kesehatan, pendidikan moral, maupun pencegahan perilaku berisiko. Venus (2018) menambahkan bahwa kampanye sosial bertujuan meningkatkan kesadaran (*awareness*), membentuk sikap (*attitude*), dan mendorong perubahan perilaku (*behavior*).

change) melalui pendekatan komunikasi persuasif yang sistematis. Dalam konteks komunikasi orang tua dan remaja, kampanye sosial berperan sebagai sarana edukatif yang mendorong perubahan sikap dan kebiasaan komunikasi dalam keluarga. Pendekatan yang digunakan dalam kampanye sosial umumnya bersifat empatik dan informatif agar pesan dapat diterima tanpa menimbulkan resistensi. Dengan demikian, kampanye sosial menjadi relevan untuk membangun kesadaran bahwa keterbukaan komunikasi dapat membantu remaja merasa lebih aman, didengar, dan dipahami oleh orang tua.

2.2.2 Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye pada dasarnya adalah menciptakan perubahan pada tingkat kognitif, afektif, dan perilaku audiens (Kotler & Lee, 2021). Pada tahap kognitif, kampanye bertujuan meningkatkan pemahaman audiens terhadap suatu isu. Pada tahap afektif, kampanye berusaha membentuk sikap dan kesadaran emosional terhadap isu tersebut. Pada tahap perilaku, kampanye diharapkan mampu mendorong tindakan nyata sesuai dengan pesan yang disampaikan. McGuire (1989) menjelaskan bahwa proses persuasi dalam kampanye berjalan melalui tahapan penerimaan pesan, pemahaman, pembentukan sikap, hingga perubahan perilaku. Dalam konteks penelitian ini, tujuan kampanye tidak hanya meningkatkan pengetahuan remaja mengenai risiko pergaulan bebas, tetapi juga membangun kesadaran emosional tentang pentingnya menjaga diri serta memperkuat hubungan komunikasi antara orang tua dan anak sebagai faktor protektif terhadap perilaku berisiko.

2.2.3 Strategi Kampanye

Strategi kampanye adalah rencana menyeluruh yang mengatur bagaimana pesan disampaikan kepada audiens. Gregory (2010) menjelaskan bahwa strategi kampanye perlu diawali dengan analisis situasi, identifikasi audiens, penetapan tujuan, perumusan pesan, pemilihan media, pelaksanaan, dan evaluasi. Strategi yang baik tidak hanya menjawab apa yang ingin disampaikan, tetapi juga mengapa pesan tersebut

penting, kepada siapa pesan diarahkan, dan bagaimana pesan dapat diterima oleh audiens.

Pemahaman terhadap audiens menjadi bagian utama dalam strategi kampanye. *Fill* dan *Turnbull* (2019) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif perlu mempertimbangkan kebutuhan, motivasi, sikap, dan kebiasaan media audiens. Audiens remaja, misalnya, memiliki karakteristik yang berbeda dengan orang tua dalam cara menerima informasi, menggunakan media, dan menanggapi pesan. Oleh karena itu, strategi kampanye perlu menyesuaikan pendekatan verbal dan visual dengan karakter audiens yang dituju.

Strategi kampanye juga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara pendekatan rasional dan emosional. Pendekatan rasional membantu audiens memahami informasi, sedangkan pendekatan emosional membantu audiens merasa dekat dengan isu. *Moriarty et al.* (2015) menjelaskan bahwa pesan yang efektif sering menggabungkan alasan logis dan daya tarik emosional agar audiens tidak hanya mengetahui informasi, tetapi juga merasa bahwa pesan tersebut relevan dengan kehidupannya.

Dalam kampanye sosial, strategi yang terlalu instruktif dapat membuat audiens merasa digurui. Oleh karena itu, pendekatan persuasif yang empatik dan partisipatif dapat digunakan untuk membuat audiens merasa dilibatkan. Strategi partisipatif memberi ruang bagi audiens untuk berinteraksi, merespons, atau merefleksikan pesan. Pendekatan ini penting terutama pada isu yang berkaitan dengan pengalaman pribadi, karena perubahan sikap sering kali dimulai dari rasa aman untuk menerima dan memaknai pesan.

2.2.4 Klasifikasi Media Kampanye

Klasifikasi media kampanye dapat dilakukan berdasarkan sifat fisik, ruang penyebaran, dan bentuk interaksi. *Belch dan Belch* (2021) membedakan media dalam komunikasi pemasaran terpadu ke dalam berbagai saluran seperti media cetak, penyiaran, luar ruang, digital, dan

promosi langsung. Dalam konteks kampanye sosial, klasifikasi tersebut dapat disesuaikan menjadi media cetak, media luar ruang, media digital, dan media interaktif. Media cetak adalah media fisik yang menyampaikan pesan melalui material tercetak. Media luar ruang adalah media yang ditempatkan pada ruang publik atau area tertentu untuk menjangkau audiens secara langsung. Media digital adalah media berbasis teknologi yang memungkinkan distribusi informasi secara cepat dan luas. Media interaktif adalah media yang menuntut keterlibatan aktif audiens, baik dalam bentuk aktivitas fisik maupun digital. Keempat kategori tersebut dapat digunakan secara terpadu sesuai kebutuhan kampanye. Klasifikasi media penting karena setiap media memiliki peran yang berbeda dalam proses kampanye. Media yang cocok untuk menarik perhatian belum tentu cocok untuk menjelaskan informasi secara rinci. Media yang cocok untuk memberi informasi belum tentu mampu mendorong tindakan. Oleh karena itu, pemilihan media harus dikaitkan dengan tujuan komunikasi dan tahapan keterlibatan audiens.

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media komunikasi visual yang menyampaikan pesan melalui bentuk fisik seperti poster, brosur, booklet, kartu, leaflet, dan stiker. Landa (2014) menjelaskan bahwa media cetak masih memiliki kekuatan karena dapat dilihat secara langsung, memiliki bentuk fisik, dan dapat ditempatkan pada titik yang dekat dengan audiens. Media cetak juga memungkinkan audiens membaca informasi tanpa harus bergantung pada perangkat digital. Kelebihan media cetak terletak pada keberadaannya yang nyata dan mudah diakses di lingkungan tertentu. Poster dapat digunakan untuk menarik perhatian awal, brosur dapat digunakan untuk memberikan informasi lebih rinci, dan kartu dapat digunakan sebagai pengingat pesan. Namun, media cetak memiliki keterbatasan karena tidak dapat diperbarui secara cepat setelah dicetak dan jangkauannya bergantung pada lokasi penyebaran.

Oleh karena itu, media cetak perlu dirancang dengan pesan yang ringkas, visual yang kuat, dan informasi yang jelas. Dalam perancangan kampanye sosial, media cetak dapat menjadi media yang efektif apabila ditempatkan pada lingkungan yang sering dilalui oleh target audiens. Tata letak, hierarki, dan kontras menjadi penting karena audiens biasanya hanya memiliki waktu singkat untuk melihat media cetak. Pesan utama harus mudah terbaca, sedangkan informasi pendukung dapat disusun secara bertahap agar tidak membebani audiens.

2. Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah media yang ditempatkan pada ruang publik atau area kegiatan tertentu untuk menjangkau audiens dalam situasi langsung. Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa media luar ruang memiliki kemampuan menciptakan paparan pesan yang kuat karena dapat ditempatkan pada lokasi strategis dan dilihat oleh banyak orang. Bentuk media luar ruang dapat berupa banner, signage, display, instalasi, atau booth informasi. Kekuatan media luar ruang terletak pada ukuran, kehadiran fisik, dan kemampuannya menarik perhatian di lingkungan sekitar. Karena audiens sering melihat media luar ruang dalam waktu singkat, pesan yang digunakan perlu singkat, jelas, dan memiliki visual yang mudah dikenali. Media luar ruang juga dapat menciptakan pengalaman ruang apabila dirancang sebagai area interaksi atau titik aktivitas kampanye. Keterbatasan media luar ruang adalah ruang informasi yang terbatas dan potensi distraksi dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, media luar ruang perlu menggunakan komposisi yang kuat, kontras yang jelas, dan informasi yang tidak terlalu padat. Jika digunakan dalam kampanye sosial, media luar ruang dapat berfungsi sebagai penanda kehadiran kampanye, pengarah audiens, atau pemicu rasa ingin tahu.

3. Media Interaktif

Media interaktif adalah media yang mengajak audiens untuk terlibat secara aktif dalam proses menerima pesan. Interaksi dapat berupa memilih, menulis, membaca, memindai, memberi respons, mengikuti instruksi, atau melakukan aktivitas tertentu. Lidwell, Holden, dan Butler (2010) menjelaskan bahwa keterlibatan pengguna dapat meningkatkan perhatian dan pemahaman karena audiens tidak hanya melihat informasi, tetapi juga mengalami proses komunikasi secara langsung. Dalam kampanye sosial, media interaktif dapat membantu audiens merefleksikan isu yang disampaikan. Interaksi memungkinkan pesan terasa lebih personal karena audiens memiliki peran dalam proses komunikasi. Media interaktif dapat berbentuk panduan digital, kartu pertanyaan, aktivitas ruang, permainan edukatif sederhana, atau formulir umpan balik. Bentuk interaksi yang digunakan perlu disesuaikan dengan usia, kenyamanan, dan sensitivitas isu. Media interaktif harus dirancang dengan instruksi yang jelas dan hambatan yang rendah. Jika instruksi terlalu rumit, audiens dapat merasa bingung dan tidak melanjutkan aktivitas. Jika aktivitas terlalu personal tanpa rasa aman, audiens dapat merasa tidak nyaman. Oleh karena itu, desain interaktif harus memperhatikan alur, bahasa, privasi, dan kemudahan penggunaan.

2.2.5 Pesan Kampanye

Pesan kampanye adalah inti komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan berfungsi sebagai pengarah utama dalam menentukan isi visual, *copywriting*, media, dan alur kampanye. Menurut Moriarty et al. (2015), pesan yang efektif harus memiliki kejelasan, relevansi, daya tarik, dan kemampuan untuk mendorong respons. Pesan yang terlalu panjang, terlalu umum, atau tidak sesuai dengan kebutuhan audiens akan sulit diingat dan dapat mengurangi efektivitas kampanye.

Dalam kampanye sosial, pesan tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga harus mempertimbangkan sensitivitas isu. Kotler dan Lee (2021) menjelaskan bahwa pesan perubahan perilaku perlu menunjukkan manfaat yang dapat dirasakan audiens serta mengurangi hambatan yang membuat audiens sulit bertindak. Artinya, pesan kampanye sebaiknya tidak hanya mengatakan apa yang harus dilakukan, tetapi juga memberi alasan mengapa tindakan tersebut penting dan bagaimana tindakan itu dapat dilakukan secara sederhana.

Pesan kampanye dapat dibentuk melalui pendekatan informatif, emosional, maupun ajakan tindakan. Pendekatan informatif digunakan untuk menjelaskan fakta atau pengetahuan. Pendekatan emosional digunakan untuk membangun kedekatan dan empati. Ajakan tindakan digunakan untuk mengarahkan audiens melakukan langkah tertentu setelah menerima pesan. Ketiga pendekatan ini dapat saling melengkapi agar kampanye tidak hanya dipahami, tetapi juga dirasakan dan ditindaklanjuti.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, kampanye sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikomunikasikan kepada audiens. Desain komunikasi visual berperan sebagai media yang menerjemahkan tujuan kampanye ke dalam bentuk visual yang mudah dipahami, menarik perhatian, dan mampu membangun respons emosional. Melalui pengelolaan elemen visual, pemilihan media, serta penyusunan identitas yang konsisten, desain membantu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih efektif sehingga pesan kampanye dapat diterima sesuai dengan karakteristik audiens (Landa, 2010; Kotler & Lee, 2021).

2.3 Model AISAS dalam Kampanye

AISAS merupakan model perilaku audiens yang terdiri atas *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Model ini dikembangkan oleh Dentsu dan dijelaskan oleh Sugiyama dan Andree (2011) sebagai respons terhadap perubahan perilaku audiens

dalam lingkungan komunikasi *modern*. Berbeda dengan model komunikasi *linear*, *AISAS* menekankan bahwa audiens tidak selalu bergerak secara satu arah. Setelah tertarik, audiens dapat mencari informasi secara mandiri, melakukan tindakan, lalu membagikan pengalaman atau informasi kepada orang lain.

Model *AISAS* relevan untuk kampanye yang menggunakan beberapa titik kontak media karena setiap tahap dapat dihubungkan dengan fungsi media yang berbeda. *Attention* berfokus pada cara menarik perhatian awal. *Interest* berfokus pada cara membangun ketertarikan dan rasa relevan. *Search* memberi ruang bagi audiens untuk mencari informasi lanjutan. *Action* mengarahkan audiens pada tindakan yang diharapkan. *Share* memungkinkan audiens menyebarkan pesan atau pengalaman kepada orang lain. Dengan demikian, *AISAS* dapat digunakan sebagai kerangka untuk merancang perjalanan audiens dalam kampanye.

2.3.1 Attention

Attention adalah tahap ketika audiens pertama kali menyadari keberadaan pesan kampanye. Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan bahwa perhatian dapat muncul melalui rangsangan visual, pesan yang kuat, atau media yang ditempatkan pada titik kontak yang tepat. Pada tahap ini, desain perlu mampu menarik pandangan audiens dalam waktu singkat karena audiens sering berada dalam situasi penuh distraksi.

Dalam desain komunikasi visual, *attention* dapat dibangun melalui kontras, ilustrasi utama, *headline*, warna, ukuran, dan komposisi. Landa (2014) menjelaskan bahwa *focal point* membantu mengarahkan mata audiens pada bagian yang paling penting. Oleh karena itu, media pada tahap *attention* harus memiliki pesan yang mudah ditangkap dan tidak terlalu padat. Tujuannya bukan menjelaskan seluruh informasi, melainkan membuat audiens berhenti, memperhatikan, dan menyadari adanya isu yang perlu dilihat lebih lanjut.

2.3.2 Interest

Interest adalah tahap ketika audiens mulai merasa tertarik terhadap pesan setelah perhatian awal terbentuk. Pada tahap ini, kampanye perlu menunjukkan bahwa isu yang disampaikan relevan dengan pengalaman, kebutuhan, atau nilai

audiens. Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan bahwa ketertarikan dapat muncul ketika audiens merasa pesan memiliki hubungan dengan dirinya atau menawarkan pengalaman yang bermakna.

Dalam kampanye sosial, *interest* dapat dibangun melalui pesan yang empatik, visual yang dekat dengan kehidupan audiens, serta narasi yang tidak terasa memaksa. Pendekatan emosional dapat membantu audiens merasa bahwa isu yang dibahas bukan sekadar informasi umum, tetapi berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Pada tahap ini, desain visual perlu menjaga keseimbangan antara daya tarik dan kejelasan agar audiens ingin mengetahui lebih jauh.

2.3.3 Search

Search adalah tahap ketika audiens mencari informasi lanjutan setelah muncul ketertarikan. Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan bahwa pada *era* komunikasi digital, audiens memiliki kecenderungan untuk mencari informasi secara mandiri sebelum mengambil tindakan. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui media sosial, situs *web*, *QR code*, pencarian internet, atau materi informasi yang disediakan oleh kampanye.

Tahap *search* penting karena kampanye sosial sering membahas isu yang membutuhkan pemahaman lebih dalam. Informasi yang tersedia harus mudah ditemukan, jelas, dan konsisten dengan pesan utama. Apabila audiens tertarik tetapi tidak menemukan informasi lanjutan yang memadai, keterlibatan dapat berhenti pada tahap perhatian saja. Oleh karena itu, media pada tahap *search* perlu dirancang untuk memfasilitasi eksplorasi informasi secara mandiri dan aman.

2.3.4 Action

Action adalah tahap ketika audiens melakukan tindakan sesuai dengan tujuan kampanye. Dalam *AISAS*, tindakan tidak selalu berarti pembelian seperti dalam konteks komersial. Pada kampanye sosial, *action* dapat berupa mengikuti aktivitas, mengisi refleksi, berdiskusi, memindai kode informasi, mencoba perilaku baru, atau mengambil langkah kecil yang mendukung tujuan kampanye. Sugiyama

dan Andree (2011) menjelaskan bahwa tahap *action* perlu dirancang dengan mekanisme yang jelas agar audiens tahu apa yang harus dilakukan.

Dalam perancangan media kampanye, *action* perlu dibuat sederhana, dapat dilakukan, dan tidak menimbulkan tekanan berlebihan. Kotler dan Lee (2021) menyatakan bahwa perubahan perilaku lebih mudah terjadi ketika hambatan tindakan dikurangi. Oleh karena itu, ajakan tindakan harus disampaikan dengan bahasa yang jelas, alur yang mudah dipahami, dan media yang mendukung keterlibatan audiens.

2.3.5 Share

Share adalah tahap ketika audiens membagikan informasi, pengalaman, atau pesan kampanye kepada orang lain. Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan bahwa perilaku berbagi menjadi bagian penting dalam komunikasi *modern* karena audiens dapat berperan sebagai penyebar pesan. *Share* dapat terjadi melalui media sosial, percakapan langsung, penggunaan tagar, dokumentasi pengalaman, atau benda fisik yang menjadi pengingat pesan.

Dalam kampanye sosial, tahap *share* tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga dapat memperkuat rasa keterlibatan audiens. Ketika audiens membagikan pesan, mereka tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari penyebaran nilai kampanye. Namun, mekanisme berbagi perlu dirancang dengan mempertimbangkan privasi, kenyamanan, dan sensitivitas isu agar audiens tidak merasa dipaksa untuk menampilkan pengalaman pribadi secara terbuka.

2.3.6 Penerapan AISAS dalam Perancangan Kampanye

Penerapan *AISAS* dalam perancangan kampanye dilakukan dengan memetakan tujuan komunikasi pada setiap tahap perjalanan audiens. Pada tahap *attention*, media dirancang untuk menarik perhatian melalui visual utama dan pesan singkat. Pada tahap *interest*, media memperkuat rasa relevan dan ketertarikan melalui informasi awal atau pengalaman yang lebih personal. Pada tahap *search*, media menyediakan informasi lanjutan yang mudah diakses. Pada tahap *action*,

media mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Pada tahap *share*, media memberi ruang bagi audiens untuk membagikan pesan atau pengalaman secara sukarela.

Pemetaan *AISAS* membantu perancang menghindari penggunaan media yang berdiri sendiri tanpa fungsi yang jelas. Setiap media harus memiliki peran dalam perjalanan audiens. Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa komunikasi terpadu membutuhkan konsistensi pesan pada berbagai titik kontak. Dengan demikian, *AISAS* tidak hanya menjadi urutan tahapan, tetapi juga menjadi dasar dalam menentukan hubungan antara pesan, media, dan tindakan audiens.

2.4 Remaja

Remaja adalah fase perkembangan yang berada di antara masa anak-anak dan dewasa. Santrock (2011) menjelaskan bahwa masa remaja ditandai oleh perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Pada fase ini, individu mulai mengalami perubahan tubuh, perkembangan cara berpikir, perluasan hubungan sosial, serta pembentukan identitas diri. Perubahan tersebut membuat remaja berada pada masa transisi yang membutuhkan dukungan dan arahan dari lingkungan sekitar.

Hurlock (1980) menjelaskan bahwa masa remaja sering disebut sebagai periode peralihan karena individu tidak lagi sepenuhnya berada pada posisi anak-anak, tetapi juga belum sepenuhnya memiliki kematangan orang dewasa. Kondisi ini membuat remaja sering menghadapi kebingungan dalam memahami diri, mengelola emosi, dan mengambil keputusan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik remaja menjadi penting dalam perancangan pesan komunikasi.

2.4.1 Pengertian Remaja

Secara umum, remaja dapat dipahami sebagai individu yang berada pada fase pertumbuhan menuju kedewasaan. Santrock (2011) menyebutkan bahwa remaja mengalami perubahan yang saling berkaitan antara aspek fisik, kognitif, dan sosial. Perubahan fisik terlihat melalui pubertas, perubahan kognitif terlihat melalui kemampuan berpikir yang semakin kompleks, sedangkan perubahan sosial terlihat melalui meningkatnya peran teman sebaya dan kebutuhan membangun identitas.

Dalam kajian perkembangan, remaja tidak hanya dipahami berdasarkan usia, tetapi juga berdasarkan tugas perkembangan yang sedang dihadapi. Tugas perkembangan tersebut mencakup penerimaan terhadap perubahan tubuh, pembentukan hubungan sosial yang lebih luas, pengelolaan emosi, dan pencarian identitas diri. Karena tugas perkembangan tersebut tidak selalu mudah, remaja membutuhkan informasi dan dukungan yang sesuai.

2.4.2 Perkembangan Remaja

Perkembangan remaja mencakup aspek fisik, kognitif, emosional, dan sosial. Perkembangan fisik berkaitan dengan pubertas, pertumbuhan tubuh, serta kematangan fungsi reproduksi. Perubahan ini sering menjadi sumber rasa ingin tahu, kebingungan, atau rasa tidak nyaman karena remaja mulai menyadari perubahan pada dirinya. Santrock (2011) menjelaskan bahwa perubahan fisik pada masa remaja dapat memengaruhi citra diri dan kepercayaan diri.

Perkembangan kognitif pada remaja ditandai oleh kemampuan berpikir yang lebih abstrak. Remaja mulai dapat memikirkan kemungkinan, konsekuensi, dan nilai-nilai tertentu. Namun, kemampuan mengambil keputusan belum selalu stabil karena masih dipengaruhi emosi, dorongan lingkungan, dan keinginan untuk diterima oleh kelompok. Hal ini membuat remaja membutuhkan arahan yang membantu mereka memahami risiko dan membuat pilihan yang lebih bijak.

Perkembangan emosional pada remaja ditandai oleh emosi yang lebih intens dan kebutuhan untuk dipahami. Remaja mulai memiliki pengalaman personal yang ingin disimpan, dibagikan, atau diproses sendiri. Sementara itu, perkembangan sosial ditandai oleh meningkatnya pengaruh teman sebaya. Hubungan dengan teman, ketertarikan kepada lawan jenis, dan keinginan untuk diterima dalam kelompok menjadi bagian penting dalam kehidupan remaja. Perkembangan ini menunjukkan bahwa komunikasi dengan orang tua perlu dilakukan secara terbuka dan tidak menghakimi agar remaja tidak merasa jauh dari keluarga.

2.4.3 Pubertas pada Remaja

Pubertas merupakan salah satu perubahan utama dalam masa remaja. Pubertas ditandai oleh kematangan biologis dan fungsi reproduksi. Baharuddin (2019) menjelaskan bahwa kesiapan remaja dalam menghadapi pubertas dipengaruhi oleh komunikasi orang tua, tingkat pengetahuan, dan sumber informasi yang diterima. Artinya, remaja membutuhkan informasi yang benar dan dukungan komunikasi agar dapat memahami perubahan yang terjadi pada dirinya.

Perubahan pubertas tidak hanya berkaitan dengan tubuh, tetapi juga memengaruhi emosi dan hubungan sosial. Remaja dapat mulai merasa penasaran terhadap relasi, ketertarikan dengan lawan jenis, batasan pergaulan, dan kesehatan reproduksi. Jika pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak mendapatkan ruang yang tepat, remaja dapat mencari jawaban dari sumber lain yang belum tentu akurat. Oleh karena itu, pubertas menjadi konteks penting dalam membahas kebutuhan komunikasi antara remaja dan orang tua.

Aryani et al. (2015) menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi antara orang tua dan anak pada masa awal pubertas diperlukan untuk memberikan informasi mengenai pendidikan seks secara tepat. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pubertas membutuhkan komunikasi yang tidak hanya berisi larangan, tetapi juga penjelasan, pendampingan, dan kesempatan bagi remaja untuk bertanya. Dengan demikian, pemahaman tentang pubertas menjadi dasar penting dalam merancang kampanye yang berhubungan dengan keterbukaan komunikasi keluarga.

2.4.4 Kebutuhan Informasi dan Pendampingan pada Remaja

Remaja memiliki kebutuhan informasi yang meningkat seiring perubahan dirinya. Hasan et al. (2016) menjelaskan bahwa remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi mengenai seksualitas dan kesehatan reproduksi, sehingga membutuhkan informasi yang benar. Apabila informasi tidak diberikan melalui sumber yang tepat, remaja dapat mencari jawaban secara mandiri dari teman sebaya, internet, atau media sosial. Sumber tersebut dapat membantu, tetapi juga dapat menyesatkan jika tidak disertai pendampingan.

Pendampingan tidak hanya berarti memberi nasihat, tetapi juga membuka ruang diskusi. Nuraisyah et al. (2021) menjelaskan bahwa orang tua perlu menjadi tempat berdiskusi yang nyaman bagi remaja, khususnya dalam membahas kesehatan reproduksi dan pergaulan. Pendampingan yang nyaman membuat remaja merasa didengar dan tidak langsung disalahkan. Hal ini penting karena remaja sering membutuhkan keberanian untuk membicarakan topik yang dianggap sensitif.

Dalam komunikasi dengan remaja, informasi yang disampaikan perlu sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan. Informasi yang terlalu teknis dapat sulit dipahami, sedangkan informasi yang terlalu menakutkan dapat membuat remaja menutup diri. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi untuk remaja perlu menggunakan bahasa yang jelas, empatik, dan tidak merendahkan pengalaman mereka.

2.4.5 Komunikasi Orang Tua dan Remaja

Komunikasi antara orang tua dan remaja merupakan proses pertukaran pesan, perasaan, nilai, dan arahan yang terjadi di dalam keluarga. Menurut DeVito (2016), komunikasi interpersonal adalah proses saling mengirim dan menerima pesan yang bertujuan membangun pemahaman, kedekatan, dan hubungan yang baik antarindividu. Dalam keluarga, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun kepercayaan serta hubungan emosional antara orang tua dan remaja.

Pada masa remaja, komunikasi dengan orang tua menjadi penting karena remaja sedang berada pada fase perkembangan yang ditandai dengan meningkatnya kebutuhan akan kemandirian, rasa ingin tahu, serta kemampuan mengambil keputusan (Santrock, 2011). Komunikasi yang terbuka membantu remaja merasa didengar, berani menyampaikan pertanyaan maupun masalah yang dihadapi, sedangkan komunikasi yang tertutup dapat membuat remaja lebih memilih mencari informasi dari teman sebaya atau media digital yang belum tentu dapat dipertanggungjawabkan.

Komunikasi yang efektif memerlukan adanya keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan dalam proses komunikasi (DeVito, 2016).

Hadori et al. (2020) juga menjelaskan bahwa komunikasi yang baik dan hubungan yang hangat antara orang tua dan remaja berpengaruh terhadap perkembangan remaja. Sebaliknya, hambatan komunikasi dapat muncul akibat perbedaan cara pandang, pola komunikasi yang cenderung menghakimi, maupun anggapan bahwa pembahasan mengenai seksualitas dan kesehatan reproduksi merupakan hal yang tabu (Hasan et al., 2016).

Oleh karena itu, komunikasi antara orang tua dan remaja perlu dibangun melalui terciptanya ruang yang aman agar remaja merasa nyaman untuk berbicara tanpa takut disalahkan atau dihakimi. Nuraisyah et al. (2021) menyatakan bahwa orang tua perlu menyediakan ruang diskusi yang nyaman, terutama ketika membahas isu kesehatan reproduksi dan pergaulan. Konsep tersebut menjadi landasan dalam perancangan kampanye ini, yaitu mendorong keterbukaan komunikasi melalui pendekatan yang empatik, tidak menghakimi, dan mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan merupakan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Kajian terhadap penelitian sebelumnya bertujuan untuk memperkuat landasan teori, melihat pendekatan yang telah digunakan, serta mengetahui posisi penelitian ini di antara studi yang sudah ada.

Dalam penelitian mengenai desain komunikasi visual dalam kampanye sosial tentang keterbukaan komunikasi orang tua dan remaja, beberapa penelitian terdahulu dijadikan referensi untuk mendukung kerangka pemikiran yang digunakan. Penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan komunikasi keluarga, pola asuh, kontrol diri remaja, serta efektivitas kampanye visual dalam membangun kesadaran audiens. sebagai contoh :

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi terhadap Perancangan
1	Pentingnya Pola Komunikasi	Baharuddin (2019)	Kesiapan remaja	Menjadi dasar bahwa

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi terhadap Perancangan
	Orang Tua terhadap Perkembangan Pubertas Remaja		menghadapi pubertas dipengaruhi oleh komunikasi orang tua, tingkat pengetahuan, dan sumber informasi yang diterima.	komunikasi orang tua diperlukan dalam membantu remaja memahami perubahan pubertas.
2	Komunikasi Antarpribadi Orangtua dan Anak pada Masa Awal Pubertas tentang Pendidikan Seks	Aryani et al. (2015)	Komunikasi antarpribadi orang tua dan anak diperlukan untuk memberikan pemahaman pendidikan seks secara tepat pada masa awal pubertas.	Menegaskan bahwa topik sensitif perlu dibahas melalui komunikasi yang terbuka dan sesuai dengan kondisi remaja.
3	Peran Orang Tua dalam Menginformasikan Pengetahuan Seks bagi Remaja	Hasan et al. (2016)	Ketika pembahasan seksualitas dianggap tabu, remaja cenderung mencari informasi sendiri tanpa bimbingan orang tua.	Menjadi dasar pentingnya kampanye yang mendorong ruang komunikasi agar remaja tidak hanya bergantung pada sumber luar.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi terhadap Perancangan
4	Hubungan antara Komunikasi Efektif tentang Seksualitas dalam Keluarga dengan Sikap Remaja Awal terhadap Pergaulan Bebas Antar Lawan Jenis	Prihartini et al. (2002)	Komunikasi efektif mengenai seksualitas dalam keluarga berhubungan dengan sikap remaja awal terhadap pergaulan bebas.	Mendukung pemahaman bahwa komunikasi keluarga dapat menjadi faktor protektif terhadap risiko pergaulan bebas.
5	Hubungan Pola Komunikasi dan Peran Orang Tua dengan Upaya Mencegah Perilaku Seksual Berisiko pada Remaja	Ekayamti et al. (2024)	Terdapat hubungan antara pola komunikasi dan peran orang tua dengan upaya mencegah perilaku seksual berisiko pada remaja.	Menjadi dasar bahwa peningkatan komunikasi keluarga relevan dengan upaya pencegahan perilaku berisiko.

Berdasarkan penelitian yang relevan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi orang tua dan remaja memiliki hubungan dengan kesiapan remaja menghadapi pubertas, pemahaman mengenai kesehatan reproduksi, serta sikap terhadap risiko pergaulan bebas. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa hambatan komunikasi dalam keluarga dapat membuat remaja mencari informasi dari luar tanpa pendampingan. Oleh karena itu, teori dan hasil penelitian tersebut menjadi dasar untuk merancang kampanye komunikasi visual yang berfokus pada keterbukaan, kenyamanan, dan pendampingan komunikasi antara orang tua dan remaja.