

Perancangan Visual Media Promosi Air Minum Nano Hexagonal Alkakua

Edy Chandra^{1*}
Jessica Jesslyn²

^{1,2}Fakultas Seni Rupa & Desain(DKV), Universitas Tarumanagara, Gedung K lantai 4Jl. Letjen S
Parman No.1 Jakarta, 11480, Indonesia
¹edyc@fsrd.untar.ac.id, ²jessica.625200069@stu.untar.ac.id.

*Penulis Korespondensi:

Edy Chandra
edyc@fsrd.untar.ac.id

Abstrak

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan kebutuhan pokok yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat modern. Alkakua merupakan produk AMDK dengan teknologi nano hexagonal yang bertujuan meningkatkan kesehatan tubuh. Namun, merek ini mengalami kendala dalam menyampaikan edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi visual media promosi bagi Alkakua guna meningkatkan awareness di kalangan anak muda usia 20-26 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif bagi Alkakua melibatkan desain media cetak seperti poster, banner, display rak, dan merchandise dengan pendekatan visual yang menarik dan komunikatif. Perancangan visual yang sesuai dengan identitas merek dan psikologi warna berperan penting dalam menarik perhatian target audiens.

Kata Kunci: air minum dalam kemasan; media promosi; strategi visual

Abstract

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan kebutuhan pokok yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat modern. Alkakua merupakan produk AMDK dengan teknologi nano hexagonal yang bertujuan meningkatkan kesehatan tubuh. Namun, merek ini mengalami kendala dalam menyampaikan edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi visual media promosi bagi Alkakua guna meningkatkan awareness di kalangan anak muda usia 20-26 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif bagi Alkakua melibatkan desain media cetak seperti poster, banner, display rak, dan merchandise dengan pendekatan visual yang menarik dan komunikatif. Perancangan visual yang sesuai dengan identitas merek dan psikologi warna berperan penting dalam menarik perhatian target audiens.

Keywords: bottled drinking water; promotional media; visual strategy

1. Pendahuluan

Air minum merupakan kebutuhan pokok bagi manusia yang berperan dalam menjaga kesehatan tubuh. Berdasarkan penelitian PERGIZI Pangan Indonesia, ditemukan bahwa 46,1% remaja dan dewasa di Indonesia mengalami kekurangan air ringan, yang dapat menyebabkan dehidrasi ringan dan gangguan kesehatan lainnya [1]. Selain itu, data dari International Diabetes Federation (IDF) tahun 2022 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 41,8 ribu penderita diabetes tipe 1, yang mayoritas berusia 20-59 tahun [2]. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang menawarkan manfaat tambahan semakin diminati.

Alkakua adalah salah satu AMDK yang menggunakan teknologi nano hexagonal, menggabungkan enam teknologi unggulan, yaitu *hexagonal*, *crystalize*, *mineral*, *ionizer*, *alkalize*, dan *nano cluster*. Teknologi ini diklaim mampu meningkatkan penyerapan cairan dalam tubuh serta memberikan manfaat kesehatan yang lebih baik dibandingkan air minum biasa. Meskipun memiliki keunggulan ini, Alkakua menghadapi tantangan dalam mengedukasi masyarakat mengenai manfaat produknya dan memperluas pasar ke segmen anak muda menurut situs resminya di <https://alkakua.co.id/>.

Hingga saat ini, strategi pemasaran Alkakua masih terbatas pada sistem distribusi *member to member* dan suplai ke tempat makan tertentu. Namun, regulasi yang ketat pada platform digital seperti TikTok menjadi kendala dalam mempromosikan produk yang dikategorikan sebagai air kesehatan [3] [4]. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi visual yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audiens, khususnya generasi muda berusia 20-26 tahun, yang memiliki kecenderungan rendah dalam konsumsi air putih [5][6][7].

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi visual media promosi Alkakua guna meningkatkan kesadaran merek di kalangan anak muda. Dengan pendekatan desain komunikasi visual, penelitian ini akan mengeksplorasi elemen desain yang sesuai dengan identitas merek dan preferensi target audiens. Hasil perancangan ini diharapkan dapat membantu Alkakua dalam membangun citra yang lebih kuat dan meningkatkan daya tariknya di pasar AMDK premium.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi visual [8] dalam media promosi Alkakua. Metode penelitian yang diterapkan mencakup tiga teknik utama: wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan tim pemasaran Alkakua untuk menggali informasi tentang tantangan pemasaran dan harapan terhadap strategi komunikasi visual yang lebih efektif. Proses wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan komunikasi merek Alkakua [9].

Observasi dilakukan dengan mengamati strategi promosi pesaing dalam industri AMDK. Melalui perceptual mapping, data mengenai posisi Alkakua dibandingkan dengan kompetitor dikumpulkan untuk merancang strategi yang lebih relevan dengan target audiens [10].

Studi pustaka digunakan untuk memperkaya landasan teoretis penelitian, mencakup literatur tentang desain komunikasi visual, psikologi warna, dan efektivitas media promosi dalam pemasaran produk air minum dalam kemasan [11].

Selain itu, metode analisis visual diterapkan dalam menilai efektivitas strategi promosi. Analisis ini menggunakan pendekatan semiotika visual, yaitu bagaimana simbol, warna, dan komposisi memengaruhi persepsi audiens. Prinsip komposisi dalam fotografi juga menjadi bagian dalam mengevaluasi sejauh mana elemen desain berkontribusi pada branding dan kesadaran merek.

3. Hasil

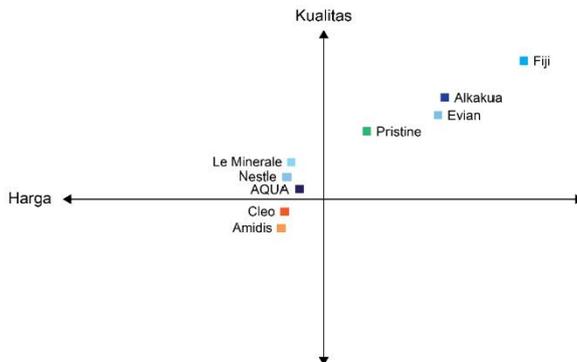
Analisis Marketing Mix

Hasil wawancara dengan tim pemasaran Alkakua menunjukkan bahwa kendala utama dalam strategi promosi adalah rendahnya kesadaran konsumen terhadap manfaat produk ini dibandingkan dengan merek AMDK lainnya. Informasi mengenai teknologi nano hexagonal belum tersampaikan secara optimal kepada target audiens, terutama generasi muda usia 20-26 tahun yang menjadi sasaran utama Alkakua. Selain itu, regulasi yang ketat di platform digital seperti TikTok membatasi ruang promosi, sehingga media *offline* seperti poster, display rak, dan merchandise menjadi pilihan utama dalam strategi komunikasi [12].

Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran kompetitor lebih menekankan visual branding yang kuat dan storytelling yang menarik di berbagai media digital [13] [14]. Penerapan *perceptual mapping* terhadap merek AMDK [15] lain mengungkapkan bahwa Alkakua masih memiliki keterbatasan dalam aspek kejelasan pesan dan daya tarik visual dibandingkan dengan pesaingnya yang sudah mapan dalam industri AMDK premium. Oleh karena itu, strategi promosi Alkakua perlu disesuaikan dengan karakteristik target audiens yang cenderung responsif terhadap desain yang lebih dinamis dan komunikatif [16].

Dari perspektif marketing mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), pendekatan kualitatif mengungkapkan bahwa *product*: Konsumen memiliki persepsi bahwa teknologi nano hexagonal adalah inovasi yang menarik, tetapi kurang dipahami manfaatnya secara konkret. Oleh karena itu, komunikasi produk perlu diperkuat melalui infografis yang sederhana dan mudah dipahami [17]. *Price*: Alkakua diposisikan sebagai produk premium dengan harga lebih tinggi dibandingkan AMDK biasa. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa calon konsumen memerlukan lebih banyak bukti ilmiah dan testimoni mengenai manfaat produk sebelum bersedia membayar harga premium [18]. *Place*: Distribusi melalui sistem *member to member* masih cukup terbatas, dan ekspansi ke ritel modern atau *marketplace online* dipandang sebagai langkah strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen [19]. *Promotion*: Strategi komunikasi visual yang lebih interaktif, seperti penggunaan *augmented reality (AR)* pada kemasan [20] atau konten edukatif di media sosial, dapat meningkatkan engagement dan daya tarik konsumen muda yang terbiasa dengan media digital [21].

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi promosi Alkakua perlu lebih fokus pada komunikasi manfaat produk yang lebih sederhana dan relevan bagi audiens muda, dengan pendekatan visual yang lebih menarik dan strategi distribusi yang lebih luas. Dengan demikian, efektivitas media promosi dapat ditingkatkan, sejalan dengan tren digital dan preferensi konsumen saat ini.



Gambar 1. Perceptual Map Air Minum Dalam Kemasan (sumber: diolah oleh Edy Chandra, 2025)

Konsep Kreatif

Perancangan media promosi Alkakua didasarkan pada strategi komunikasi visual yang mampu menarik perhatian generasi muda, dengan mengadopsi elemen desain yang dinamis dan informatif. Desain media promosi seperti poster, display rak, dan merchandise dibuat dengan pendekatan estetika modern serta pemilihan warna yang sesuai dengan identitas merek. Penggunaan warna biru yang dominan mencerminkan kesegaran, kepercayaan, dan manfaat kesehatan dari Alkakua, sesuai dengan teori psikologi warna yang menyatakan bahwa warna biru memiliki efek menenangkan dan dapat meningkatkan persepsi keandalan produk [22].

Strategi visual juga memperhitungkan gaya hidup target audiens, yang cenderung aktif dan terhubung dengan media digital. Oleh karena itu, infografis sederhana digunakan untuk menjelaskan keunggulan teknologi nano hexagonal secara lebih mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, penggunaan ilustrasi minimalis dalam desain merchandise, seperti tote bag dan botol

minum edisi khusus, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan target audiens untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, yang dapat menciptakan efek viral secara organik [23].

Desain media promosi juga mengutamakan storytelling visual [24], di mana setiap elemen promosi menggambarkan situasi nyata dalam kehidupan sehari-hari yang relevan dengan manfaat Alkakua, seperti konsumsi air saat berolahraga, bekerja, atau beraktivitas sosial. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa storytelling visual yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta memperkuat loyalitas merek [25].

Dengan kombinasi elemen desain yang komunikatif, interaktif, dan sesuai dengan tren visual saat ini, konsep kreatif dalam promosi Alkakua diharapkan dapat meningkatkan awareness dan memperkuat posisi merek di pasar AMDK premium

4. Pembahasan

Perancangan media promosi Alkakua bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat air minum nano hexagonal melalui berbagai bentuk media visual yang menarik dan komunikatif. Dalam proses perancangan ini, dilakukan pengembangan beberapa media promosi utama, yaitu poster, standing banner, spanduk, display rak, dan merchandise. Setiap media promosi dirancang dengan mempertimbangkan strategi komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik target audiens [26] serta prinsip desain yang efektif melalui prinsip komposisi dalam fotografi [27]

Poster didesain untuk memberikan informasi singkat dan jelas mengenai manfaat teknologi nano hexagonal yang digunakan dalam Alkakua. Desain layout menyajikan nuansa biru dengan komposisi foto produk & model figure olahragawan yang besar, dan tipografi yang mudah dibaca. Strategi visual ini sejalan dengan penelitian [28] yang menyatakan bahwa pemilihan warna dan elemen desain yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas pesan dalam pemasaran.



Gambar 2. 3(tiga) varian tampilan desain visual poster produk alkakua (sumber: diolah oleh Edy Chandra, 2025)

Standing banner berfungsi sebagai media promosi yang digunakan dalam berbagai acara atau pameran. Desain layout menampilkan visual model figur & produk, dilengkapi dengan informasi utama mengenai keunggulan Alkakua. Tampilan foto yang minimalis digunakan untuk mencerminkan konsep minimalis dan modern untuk meningkatkan daya tarik [29] serta memberikan kesan eksklusif terhadap produk.



Gambar 3. Visualisasi layout desain produk alkakua pada media xbanner (sumber : diolah oleh Edy Chandra, 2025)

Spanduk dirancang untuk menarik perhatian dalam lingkungan luar ruang, seperti event olahraga dan kegiatan promosi lainnya. Desainnya memanfaatkan komposisi yang kuat dengan elemen fotografi yang menampilkan aktivitas keseharian pengguna Alkakua. Berdasarkan teori komunikasi visual, penggunaan citra yang relevan dengan pengalaman pengguna dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat identitas merek [30] [9].



Gambar 4. Visualisasi layout produk alkakua pada media spanduk (sumber: diolah oleh Edy Chandra, 2025)

Display rak didesain sebagai media promosi yang ditempatkan di titik penjualan strategis. Rak ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan produk tetapi juga sebagai alat branding yang menarik perhatian calon pembeli. Desain rak memanfaatkan konsep *point-of-purchase advertising*, di mana warna, bentuk, dan pencahayaan digunakan untuk mengoptimalkan visibilitas produk di dalam toko[31].



Gambar 5. Visualisasi layout produk Alkakua pada media Display Rak(Sumber: diolah oleh Edy Chandra, 2025).

Merchandise seperti tote bag dan botol minum dirancang untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan merek Alkakua. Penggunaan desain ilustratif yang simpel dan warna yang sesuai dengan identitas merek bertujuan untuk menciptakan daya tarik yang lebih tinggi di kalangan generasi muda. Studi jurnal menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis merchandise dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan merek melalui distribusi produk yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari[32].



Gambar 6. Visualisasi layout pada media merchandise goddy bag produk Alkakua (sumber: diolah oleh Edy Chandra, 2025)



Gambar 7. Perancangan visual dalam format figur olahragawan yang mengkonsumsi produk Alkakua (sumber: diolah oleh Edy Chandra, 2025).

5. Penutup

Perancangan media promosi Alkakua berfokus pada pendekatan komunikasi visual yang strategis untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keunggulan teknologi nano hexagonal. Dengan mengintegrasikan elemen desain yang menarik dan sesuai dengan identitas merek, media promosi seperti poster, standing banner, spanduk, display rak, dan merchandise dirancang untuk memaksimalkan daya tarik dan efektivitas penyampaian pesan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang digunakan dalam promosi Alkakua dapat meningkatkan keterlibatan audiens melalui desain yang komunikatif, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup target pasar. Penggunaan infografis sederhana, elemen warna yang mencerminkan kepercayaan dan kesehatan, serta storytelling visual yang menampilkan pengalaman nyata konsumen menjadi faktor utama dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

Selain itu, pendekatan pemasaran berbasis pengalaman melalui merchandise dan display rak di titik penjualan strategis memberikan peluang lebih besar bagi Alkakua untuk meningkatkan brand awareness serta memperkuat posisi sebagai produk premium dalam kategori air minum dalam kemasan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk kendala teknis dalam pengambilan gambar dan faktor cuaca yang dapat mempengaruhi hasil fotografi. Faktor pencahayaan yang tidak stabil di beberapa lokasi juga menjadi tantangan dalam menghasilkan visual yang konsisten dan menarik. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat lebih mengeksplorasi solusi teknis untuk mengatasi kendala ini. Sebagai rekomendasi, strategi promosi digital berbasis fotografi dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memanfaatkan platform media sosial, penggunaan teknik sinemagraf dan augmented reality (AR), serta kolaborasi dengan fotografer profesional atau influencer visual. Pendekatan ini dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens secara digital dan memperkuat positioning Alkakua di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, strategi perancangan media promosi yang telah dikembangkan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam memperkuat identitas merek Alkakua dan meningkatkan daya saingnya di pasar AMDK premium.

Referensi

- [1] M. Merita, A. Aisah, and S. Aulia, "Status Gizi Dan Aktivitas Fisik Dengan Status Hidrasi Pada Remaja Di Sma Negeri 5 Kota Jambi," *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, vol. 9, no. 3, pp. 207–215, 2018.
- [2] L. Lestiani, N. Sukei, C. H. Prasetyo, and M. Kustriyani, "Hubungan Pelaksanaan Discharge Planning dengan Dukungan Psikososial Keluarga Merawat Pasien Diabetes Mellitus," *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, vol. 5, no. 3, pp. 1263–1270, 2023.
- [3] R. M. K. Harsya, F. Wamafma, M. S. Sakmaf, and A. Triyantoro, "Regulasi Konten Online dan Dampaknya terhadap Hak Kebebasan Berbicara di Platform Digital di Indonesia," *Sanskara Hukum Dan HAM*, vol. 3, no. 01, pp. 43–52, 2024.
- [4] S. Muslim, M. Muktar, and S. Diansah, "Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia," *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, vol. 2, no. 10, pp. 952–963, 2023.
- [5] R. Salim and T. Taslim, "Edukasi manfaat air mineral pada tubuh bagi anak sekolah dasar secara online," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 27, no. 2, pp. 126–135, 2021.
- [6] M. A. W. Widiyanti and P. I. Daryaswanti, "Gambaran Gambaran Tingkat Pengetahuan dan Sikap Remaja dalam Mengonsumsi Air Putih," *ProHealth Journal*, vol. 20, no. 1, pp. 17–24, 2023.
- [7] S. Kusumawardani and A. Larasati, "Analisis konsumsi air putih terhadap konsentrasi," *Holistika: Jurnal Ilmiah PGSD*, vol. 4, no. 2, pp. 91–95, 2020.
- [8] Y. Yusanto, "Ragam pendekatan penelitian kualitatif," *Journal of scientific communication (jsc)*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [9] N. Nurdiani, "Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan," *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, vol. 5, no. 2, pp. 1110–1118, 2014.
- [10] R. A. Maulana, B. Praptono, and A. N. Aisha, "Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT. Syahid Global International Dengan Analisis SWOT," *eProceedings of Engineering*, vol. 3, no. 2, 2016.
- [11] D. Arumsari and I. Khasanah, "Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)," 2012, *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- [12] I. M. Suyasa and I. N. Sedana, "Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online," *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, vol. 1, no. 1, pp. 56–64, 2020.

- [13] Y. Hayama and F. Zurlo, "Toward societal transformation through design storytelling: A case study of brand designing in the mineral water industry in Finland," *DISCERN: International Journal of Design for Social Change, Sustainable Innovation and Entrepreneurship*, vol. 3, no. 2, pp. 14–27, 2022.
- [14] I. A. P. G. Ardiantari, A. A. A. D. Andriyani, and I. B. M. S. Swabawa, "Analyzing Persuasive Language in Le Minerale Advertisement: Focus on Health and Family," in *Proceedings: Linguistics, Literature, Culture and Arts International Seminar (LITERATES)*, 2024, pp. 37–44.
- [15] N. Shiyaam, H. Amani, and S. Wulandari, "Positioning Analysis Of Tirta One™ s Mineral Water Based On Perceptual Map With Multidimensional Scalling Method," *eProceedings of Engineering*, vol. 3, no. 2, 2016.
- [16] M. N. S. Nugroho, "STRATEGI KOMUNIKASI DAN BRANDING DALAM MANAJEMEN EVENT: MEMBANGUN IDENTITAS ACARA YANG KUAT," *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 70–81, 2024.
- [17] A. A. Kusumadinata, I. A. Ratnamulyani, and M. R. Nurmansyah, "Hubungan Motion Graphic sebagai konten promosi sekolah di media sosial," *Communications*, vol. 1, no. 2, pp. 77–90, 2019.
- [18] M. Marwati and A. Amidi, "Pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 168–180, 2019.
- [19] A. Arizal, R. A. Sukmana, Y. Ulfah, S. Shaddiq, and M. Zainul, "Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan," *Syntax Idea*, vol. 3, no. 6, pp. 1278–1289, 2021.
- [20] P. A. Sariyono and P. Nerisafitra, "AUGMENTED REALITY SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING PADA KEMASAN PRODUK MENGGUNAKAN METODE MARKER BASED TRACKING," *Jurnal Manajemen Informatika*, 2024.
- [21] D. A. Saraswati and C. Hastasari, "Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement," *Jurnal Biokultur*, vol. 9, no. 2, pp. 152–171, 2020.
- [22] B. Angela, M. N. Damajanti, and C. Muljosumarto, "PERANCANGAN ACTIVEWEAR UNTUK MENDUKUNG KESEHATAN MENTAL DENGAN PENDEKATAN PSIKOLOGI WARNA," in *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 2021, pp. 309–316.
- [23] A. A. Asshidqi and N. Yuliana, "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 5, 2023.
- [24] J. F. Palandi, A. U. Amrullah, R. Kurniawan, and A. A. Kusumasari, "Perancangan Video Promosi Desa Beji untuk Meningkatkan Brand Awareness," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 02, pp. 88–93, 2022.
- [25] M. R. Ohara, F. R. Albeta, O. Karneli, V. R. Aprilla, and F. Firmansyah, "Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 18–27, 2025.
- [26] E. Chandra and V. Wilona, "Strategi Visual Kosmetik Jacqueline Dalam Membangun Brand Awareness Bagi Para Cosplayer Indonesia," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 02, pp. 81–88, 2024.
- [27] Y. Herlina, "Komposisi Dalam Seni Fotografi," *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, vol. 9, no. 2, pp. 82–88, 2007.
- [28] L. I. Labrecque and G. R. Milne, "Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, no. 5, pp. 711–727, 2012.
- [29] R. N.-N. J. Sabina, L. J. I Nyoman, and A. A. Cokorda, "PERANCANGAN DESAIN KEMASAN HAMPERS NATAL PERUSAHAAN DERLOWEN ID GUNA MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK," *ISI Denpasar*, 2025.
- [30] C. A. Scott, "Museums and Values Branding," *Communication Oriented Museums*, p. 866, 2020.
- [31] R. D. Pratama, "PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Bian's Barbershop di Bandar Lampung)," 2021.

- [32] J. Pulizzi, *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw Hill Professional, 2015.