

Perancangan Desain Media Promosi Visual terhadap Brand Mamaju Semarang

Zaki Dony Kezia Firmansyah^{1*}, Rahina Nugrahani², Yon Ade Lose Hermanto³

¹Program Studi Seni Rupa (DKV), Universitas Negeri Semarang, Indonesia

^{2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: zdkezia@students.unnes.ac.id

Abstract. *The increasing competitiveness of the culinary industry requires businesses to adopt effective visual communication strategies capable of establishing a strong and memorable brand identity. However, Mamaju Semarang continues to face challenges due to the limited effectiveness of its existing promotional media in enhancing brand awareness. This study aims to address these challenges through the development of more strategic and communicative promotional media. The research employs the Design Thinking method, consisting of the empathize, define, ideate, prototype, and test stages, while adopting a Design-Based Research (DBR) approach to guide the problem analysis and design process. The resulting promotional media emphasize the visual appeal of the menu as the primary design element and include conventional leaflets, interactive leaflets, and supporting media such as tote bags. The design focuses on creating strong visual communication, maintaining a consistent brand identity, and incorporating interactive media to deliver a more engaging, memorable, and user-centered experience. Beyond serving as informational materials, these promotional media also function as visual communication tools capable of extending promotional reach through indirect engagement. Overall, the proposed design demonstrates significant potential to support promotional activities and strengthen brand awareness through sustained implementation.*

Keywords: Brand Awareness; Design Thinking; Leaflet; Promotional Media; Visual Communication.

Abstrak. Perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi visual yang mampu membangun identitas brand secara kuat dan berdaya ingat. Namun, Mamaju Semarang masih menghadapi permasalahan pada media promosi yang belum optimal dalam membangun brand awareness secara efektif. Perancangan ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui pengembangan media promosi yang lebih terarah dan komunikatif. Metode yang digunakan adalah design thinking yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test, dengan pendekatan design based research (DBR) dalam proses analisis masalah dan perancangan. Hasil perancangan berupa media promosi yang berfokus pada kekuatan visual menu sebagai elemen utama, yang diwujudkan dalam bentuk leaflet konvensional, leaflet interaktif, serta media pendukung seperti totebag. Perancangan ini menekankan pada penggunaan visual yang kuat, konsistensi identitas, serta eksplorasi media interaktif untuk menciptakan dan membangun pengalaman pengguna (user experience) yang lebih interaktif, menarik dan berkesan. Media yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu memperluas jangkauan promosi secara tidak langsung. Secara keseluruhan, perancangan ini menunjukkan potensi dalam mendukung aktivitas promosi serta membangun brand awareness secara lebih optimal dengan implementasi secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Brand Awareness; Design Thinking; Komunikasi Visual; Leaflet; Media Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner telah menjadi salah satu sektor bisnis yang paling dinamis di Indonesia seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin mengutamakan pengalaman bersantap, kenyamanan tempat, dan ketertarikan promosi. Kuliner merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Dimana pada perkembangannya, konsumsi kuliner tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pangan, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup masyarakat (Hozeimah & Ulum, 2025). Perkembangan tersebut mendorong pertumbuhan industri kuliner

khususnya di wilayah perkotaan yang memiliki tingkat aktivitas dan mobilitas masyarakat yang tinggi.

Perkembangan industri kuliner di kawasan perkotaan Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan yang turut mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai bagian ekonomi kreatif menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional, dengan subsektor kuliner sebagai sektor unggulan yang berkontribusi besar (Yousuf et al., 2025). Secara makroekonomi, subsektor ini bahkan menyumbang lebih dari 40% terhadap total kontribusi ekonomi kreatif nasional (Aziz & Naima, 2021). Strategi pemasaran berperan penting dalam keberhasilan penerimaan produk di masyarakat. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang kurang memperhatikan aspek ini karena menganggap produk akan tetap dibeli meskipun tanpa promosi yang terencana (Nugrahani, 2015). Seiring dengan pertumbuhan tersebut, persaingan usaha kuliner menjadi semakin kompetitif, khususnya dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya jual produk (Saida & Nurhayati, 2025). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta memperkuat *brand awareness* guna menarik minat konsumen. Menurut Aaker (2018:205), *Brand awareness* sendiri diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Sriwendiah & Ningsih, 2022).

Dalam konteks desain komunikasi visual, *brand awareness* yang didukung oleh media promosi memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan merek secara efektif kepada audiens. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah melalui visual branding, yang memanfaatkan elemen visual untuk membangun identitas merek, mengkomunikasikan pesan, serta menanamkan nilai-nilai brand kepada konsumen melalui media promosi (Kwanda et al., 2019 dalam (Arifudin et al., 2023)). Proses ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga mampu membentuk persepsi serta keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dalam praktiknya, penggunaan media komunikasi visual sebagai sarana promosi menjadi aspek penting karena mampu menyampaikan informasi secara menarik, persuasif, dan mudah dipahami, serta membangun konteks emosional bagi audiens (Lawe, 2025). Selain itu, penerapan elemen visual seperti warna, logo, ilustrasi, dan tipografi turut memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik visual, membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek serta memudahkan brand untuk dikenali di tengah persaingan (Sabilla et al., 2024).

Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemanfaatan media promosi sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran. Media promosi berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk sekaligus membangun citra merek di tengah masyarakat. Menurut (Amelia & Iswadi, 2024) media promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam bidang desain komunikasi visual, media promosi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti poster, leaflet, brosur, maupun media visual lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan membangun identitas merek yang kuat (Anis et al., 2026). Penggunaan media visual ini dinilai efektif karena mampu memberikan informasi secara menarik, mudah dipahami, serta daya jangkau yang luas, baik pada hal online maupun offline.



Gambar 1. Identitas Visual Mamaju.

(Sumber : Instagram @mamajusmg)

Salah satu daerah dengan perkembangan industri kuliner yang pesat adalah Kota Semarang yang didukung oleh perannya sebagai pusat ekonomi dan pariwisata di Jawa Tengah. Peningkatan jumlah pelaku usaha kuliner di kota ini mendorong pentingnya penerapan strategi pemasaran yang kreatif dan komunikatif agar mampu bersaing. Salah satu usaha kuliner di kota ini adalah Mamaju Semarang, sebuah kafe dan restoran dengan konsep western food dan masakan Indonesia bernuansa homie industrial yang menyasar mahasiswa dan keluarga. Meskipun telah memiliki identitas visual seperti logo, warna, dan maskot, Mamaju masih menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan brand awareness, yang terlihat dari jumlah konsumen yang relatif terbatas dan tingkat pengenalan merek yang belum sepenuhnya optimal.

Permasalahan yang dihadapi oleh Mamaju Semarang menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi promosi dimana masih terbatas pada media sosial tanpa dukungan komunikasi visual dan media cetak yang mampu menjangkau audiens lebih luas, termasuk ranah offline. Akibatnya, informasi mengenai brand belum tersampaikan secara maksimal, hal ini berdampak pada rendahnya tingkat promosi dan brand awareness karena penyampaian informasi pesan yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media promosi visual yang lebih efektif dan terarah sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek serta daya tarik konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, artikel ini berfokus pada perancangan media promosi visual seperti leaflet, grafis, dan media lainnya dengan olah visual yang disesuaikan dengan target pasar Mamaju Semarang, media tersebut dipilih karena dinilai mampu menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami serta menjangkau ruang publik secara lebih luas. Melalui perancangan yang terstruktur dan konsisten, diharapkan perancangan desain media promosi visual dapat memperkuat identitas merek serta meningkatkan minat dan daya tarik konsumen terhadap Mamaju Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Promosi

Media promosi merupakan sarana komunikasi dalam pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau brand, sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media promosi berfungsi sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan pesan informatif dan persuasif, sekaligus berperan dalam membangun serta menjaga hubungan dengan audiens. Komunikasi dalam bisnis tidak hanya sebatas pertukaran informasi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas perusahaan dan memperkuat interaksi dengan pasar (Ripaldi, 2025). Secara umum, media promosi terdiri dari media cetak, elektronik, dan digital yang memiliki karakteristik berbeda dalam menjangkau audiens, dengan efektivitas yang dipengaruhi oleh kejelasan pesan, daya tarik visual, pemilihan media, dan kesesuaian target. Oleh karena itu, media promosi juga berperan sebagai strategi komunikasi dalam membangun citra serta memperkuat brand di benak konsumen (Fadli et al., 2026).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kondisi di mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan. Tingkat kesadaran ini menunjukkan sejauh mana merek dapat muncul dalam ingatan konsumen, baik melalui pengenalan maupun pengingatan kembali terhadap identitasnya. Brand awareness sering dijadikan sebagai tujuan utama dalam aktivitas periklanan karena berperan dalam memperkenalkan serta menanamkan keberadaan merek di benak konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih terpercaya dan memberikan rasa aman dibandingkan merek yang belum familiar (Riadi, 2022). Selain itu, brand awareness juga mencerminkan tingkat familiaritas konsumen terhadap suatu merek serta kemampuannya dalam membedakan merek tersebut dari pesaing (Paramita

& Zulfan, 2024), dan berpengaruh terhadap kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian karena lebih mudah diingat dalam situasi kebutuhan tertentu (Yudha et al., 2024). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat brand awareness, maka semakin besar peluang suatu merek untuk dipilih oleh konsumen.

Design Thinking

Design thinking merupakan pendekatan perancangan yang berpusat pada manusia dengan menekankan pemahaman terhadap kebutuhan serta permasalahan pengguna sebagai dasar dalam menghasilkan solusi yang inovatif. Pendekatan ini melibatkan proses berpikir kreatif dan sistematis melalui beberapa tahapan seperti empathize, define, ideate, prototype, dan test yang dilakukan secara iteratif (Yulius & Putra, 2021). Selain berfokus pada hasil, design thinking juga menekankan pentingnya proses eksplorasi ide serta pengembangan solusi yang adaptif terhadap kebutuhan pengguna (Muallimah, 2022). Dalam praktiknya, metode ini banyak digunakan dalam bidang desain komunikasi visual karena mampu mengintegrasikan aspek kreativitas, strategi, dan pemecahan masalah secara efektif sehingga menghasilkan solusi yang lebih tepat sasaran (Hasbullah et al., 2024).

Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan atau informasi melalui elemen visual seperti gambar, simbol, warna, dan tipografi yang bertujuan agar pesan dapat dipahami secara lebih jelas dan efektif oleh audiens. Penggunaan elemen visual memungkinkan penyampaian informasi tanpa bergantung sepenuhnya pada teks, sehingga dapat meningkatkan kecepatan dan kemudahan pemahaman pesan (Juniarti et al., 2023). Selain itu, komunikasi visual juga berperan dalam menyampaikan ide atau makna yang dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh setiap individu, tergantung pada persepsi dan pengalaman yang dimiliki oleh audiens (Gunawan, 2021). Dalam perkembangannya, komunikasi visual menjadi bagian dari desain komunikasi visual yang tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga fungsi komunikasi dalam menyampaikan pesan secara efektif. Zahra & Priyadi (2022) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam menggabungkan unsur visual dan strategi komunikasi untuk menghasilkan pesan yang menarik dan fungsional. Dengan demikian, komunikasi visual memiliki peran strategis dalam membantu penyampaian pesan secara efektif serta membentuk pemahaman dan persepsi audiens terhadap suatu informasi.

3. METODE PENELITIAN

Pada pembuatan rancangan Desain Media Promosi Visual terhadap Brand Mamaju, artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan perancangan desain komunikasi visual (DKV) atau Design-Based Research model (DBR). Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap kondisi objek, khususnya terkait permasalahan brand awareness dan strategi promosi Mamaju Semarang. Selain itu, metode ini digunakan karena artikel tidak hanya berfokus pada identifikasi dan analisis permasalahan, tetapi juga pada pengembangan solusi berupa media promosi visual yang dirancang sistematis dan solutif.

Dalam kerangka penelitian, Pendekatan yang digunakan mengacu pada konsep Design-Based Research (DBR). DBR merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan proses analisis dan perancangan dalam mengembangkan solusi desain terhadap permasalahan yang ada. Metode ini dinilai relevan dalam pengembangan kualitas desain karena mampu menghubungkan aspek teoritis dengan praktik secara berkesinambungan (Jamaludin et al., 2022). Pendekatan DBR memungkinkan pengembangan desain berdasarkan hasil analisis lapangan secara kontekstual, sekaligus mengembangkan solusi yang akan diimplementasikan (Zulkarnain et al., 2023). Dengan begitu, artikel tidak hanya menghasilkan karya desain sebagai solusi visual, tetapi juga didasarkan pada analisis konseptual yang jelas dan nyata.

Perancangan media promosi Mamaju Semarang dalam artikel ini menerapkan pendekatan Design Based Research (DBR) yang digunakan sejak tahap identifikasi masalah hingga pengembangan solusi desain. Pendekatan DBR digunakan untuk menghasilkan solusi desain yang sistematis dan berbasis pada permasalahan nyata di lapangan. Dalam memperkuat proses perancangan, metode Design Thinking juga diterapkan sebagai pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pengguna dalam pengembangan desain media yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga efektif dan komunikatif sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain mengacu pada konsep DBR, artikel ini juga menerapkan metode Design Thinking sebagai pendekatan kreatif yang berorientasi pada pengguna (user-centered) dalam membuat tahapan desain. Mengutip jurnal (Zaliya et al., 2025), Design Thinking merupakan pendekatan inovatif yang berfokus pada kebutuhan manusia sebagai dasar dalam menghasilkan solusi desain yang relevan. Design Thinking juga dapat dipahami sebagai pola pikir yang menekankan pemahaman terhadap permasalahan pengguna, pengembangan ide kreatif, serta pembuatan prototipe sebagai bentuk eksplorasi solusi (Aisy et al., 2021) dan (Hartono et al., 2022). Selain itu, pendekatan ini dinilai mampu mendukung proses inovasi melalui eksplorasi ide secara iteratif (Tinambunan & Simbolon, 2026). Hal tersebut membuat media promosi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta karakteristik target konsumen Mamaju.

Pengumpulan data dalam artikel ini dilakukan melalui beberapa teknik yang juga mendukung proses dalam kerangka DBR dan Design Thinking, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi visual, media dan aktivitas promosi serta karakter visual yang telah diterapkan oleh Mamaju Semarang. Observasi dilakukan dengan memahami bagaimana media promosi digunakan serta bagaimana interaksi visual yang terjadi antara brand dan konsumen. Wawancara dilakukan semi-terstruktur dengan pihak pengelola untuk memperoleh informasi terkait strategi promosi yang telah dilakukan, target pasar, identitas brand, serta kendala yang dihadapi dalam membangun brand awareness. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip visual yang berkaitan dengan elemen visual brand, identitas merek dan media promosi yang telah ada. Data tersebut menunjukkan bahwa Mamaju Semarang memerlukan pengembangan media promosi yang lebih terstruktur, komunikatif, dan memiliki daya tarik visual yang kuat.

Design Thinking Process



Gambar 2. Tahapan Alur Perancangan Design Thinking.

(Sumber : <https://eduparx.id/blog/insight/5-tahap-design-thinking/>)

Proses perancangan media promosi visual mengacu pada tahapan Design Thinking yang meliputi empathize, define, ideate, prototype, dan test. Tahap empathize dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk memahami karakteristik serta preferensi audiens Mamaju Semarang yang menyukai visual estetik, informatif, dan mudah dipahami. Tahap define merumuskan permasalahan terkait kurang efektifnya media promosi dalam menyampaikan identitas dan informasi brand sebagai dasar pengembangan solusi. Tahap ideate berfokus pada pengembangan konsep kreatif, seperti pemanfaatan leaflet sebagai media utama serta pengolahan elemen visual berbasis fotografi dan ilustrasi. Selanjutnya, tahap prototype merealisasikan konsep ke dalam bentuk visual media promosi, sementara tahap test dilakukan melalui evaluasi dan penyesuaian desain untuk menilai kesesuaian dengan tujuan komunikasi serta respon audiens.

Melalui tahapan yang dijelaskan, artikel ini menghasilkan media promosi visual yang dirancang berdasarkan analisis kebutuhan pengguna dan permasalahan yang dihadapi brand. Diharapkan media promosi visual yang dirancang dan dihasilkan dapat meningkatkan

efektivitas komunikasi visual, memperkuat identitas brand, serta mendorong peningkatan brand awareness Mamaju Semarang di kalangan target audiens.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan desain media promosi visual Mamaju Semarang dalam artikel ini menggunakan pendekatan Design Thinking sebagai alur utama yang diintegrasikan dengan metode Design-Based Research (DBR) sebagai kerangka pemikiran. Tahapan yang dilakukan meliputi empathize, define, ideate, prototype, dan test, yang tidak hanya berfungsi sebagai proses perancangan, tetapi juga sebagai analisis untuk memahami permasalahan secara kontekstual serta merumuskan solusi desain yang relevan. Data yang diperoleh pada setiap tahapan menjadi dasar dalam menentukan arah perancangan hingga menghasilkan media promosi yang efektif, komunikatif, dan sesuai dengan karakter brand, dengan uraian hasil pada tiap tahap dijelaskan sebagai berikut.

Emphatize

Tahap empathize menjadi fondasi awal dalam analisis masalah pada kerangka DBR yang bertujuan untuk memahami kondisi nyata serta permasalahan yang dihadapi dalam aktivitas promosi Mamaju Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara di lokasi usaha yang berada di Jalan Majapahit, Kota Semarang, dengan pihak pengelola yakni Arvin Irawan Tanu dan Evelyn Silvia Oetomo selaku owner dan founder dari Mamaju Semarang. Hal itu guna memperoleh informasi akurat serta gambaran komprehensif terkait penggunaan media promosi yang ada dan karakter brand yang sudah dimiliki.



Gambar 3. Wawancara dan Observasi dengan Owner dan Founder Mamaju Semarang.

(Sumber : Penulis, 2026)

Hasil observasi menunjukkan, Mamaju Semarang telah memanfaatkan media promosi, khususnya media sosial, sebagai sarana utama dalam menarik minat konsumen karena kemudahan distribusi informasi, system yang praktis, dan jangkauannya yang luas. Namun, pemanfaatan media tersebut masih belum optimal dalam membangun *brand awareness*, karena informasi yang disampaikan cenderung terbatas pada lingkup pengikut serta bersifat sekilas di beranda pengguna, sehingga kurang mampu menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat

oleh audiens. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan media promosi yang lebih terkonsep secara visual guna meningkatkan efektivitas komunikasi, sejalan dengan penelitian (Millania, 2025) yang menyatakan bahwa penggunaan elemen visual seperti ikon, ilustrasi, dan layout secara kolaboratif dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa aktivitas promosi Mamaju Semarang masih didominasi oleh media sosial sebagai media utama, serta dukungan promosi melalui kolaborasi antar brand dalam bentuk *event*, kerja sama tempat, maupun hiburan. Meskipun demikian, belum terdapat media promosi pendukung yang terstruktur, terutama dalam bentuk media cetak. Keterbatasan pendekatan promosi serta minimnya dukungan visual desain turut memengaruhi rendahnya tingkat kesadaran dan kunjungan konsumen, yang juga terlihat dari rendahnya interaksi pada media promosi digital. Selain itu, keterbatasan informasi terkait brand, menu, dan lokasi serta kurangnya variasi media promosi menyebabkan jangkauan promosi belum optimal dan citra brand belum terbentuk secara kuat di benak audiens. Dalam praktiknya, komunikasi visual memiliki peran penting sebagai media promosi efektif untuk menyampaikan pesan secara menarik, jelas, dan mudah dipahami (Wahyudi & Rahayu, 2025).

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan media promosi Mamaju Semarang, khususnya media sosial, masih belum optimal dalam membangun komunikasi visual yang efektif. Keterbatasan variasi media, minimnya pemanfaatan media cetak, serta kurangnya pengolahan elemen visual dan penyampaian informasi menyebabkan pesan promosi kurang mampu menarik perhatian dan membentuk kesan yang kuat di benak audiens. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi dan media promosi yang lebih terkonsep secara visual untuk meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperkuat identitas brand.

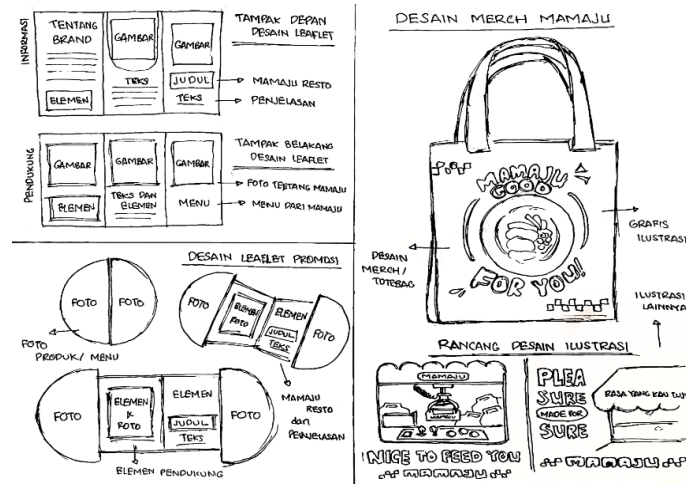
Define

Tahap *define* bertujuan merumuskan inti permasalahan berdasarkan temuan pada tahap *empathize*. Hasil analisis menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada ketiadaan media promosi, melainkan pada belum optimalnya strategi dan pengolahan komunikasi visual. Media yang ada belum mampu menyampaikan pesan secara kuat dan menarik, sehingga efektivitas dalam membangun brand awareness masih rendah. Keterbatasan variasi media serta belum adanya media pendukung yang terkonsep secara visual juga menyebabkan penyampaian informasi kurang maksimal dan jangkauan audiens belum luas.

Kondisi tersebut mengakibatkan Mamaju Semarang belum memiliki positioning yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, permasalahan difokuskan pada pengembangan media promosi visual yang lebih terstruktur, komunikatif, dan menarik, dengan penekanan pada

konsistensi identitas brand. Arah perancangan ditujukan pada penciptaan media yang variatif dan terkonsep secara visual, tidak hanya informatif tetapi juga persuasif, sehingga mampu membangun kesan yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

Ideate



Gambar 4. Sketsa Rancang Desain Media Promosi Mamaju Semarang.

(Sumber : Penulis, 2026)

Pada tahap ideate, perancangan difokuskan pada pengembangan gagasan kreatif yang berangkat dari permasalahan utama pada tahap define, yaitu belum optimalnya strategi promosi visual dalam menyampaikan identitas dan daya tarik brand Mamaju Semarang. Ide yang dikembangkan mengarah pada penciptaan media promosi berupa leaflet, dan merchandise yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai media visual yang mampu menarik perhatian serta membangun kesan yang kuat terhadap brand. Dalam rancangan ini, pendekatan desain menitikberatkan pada penyajian konten dan tata letak yang komunikatif dengan menonjolkan visual menu sebagai daya tarik utama, serta mengangkat elemen naratif seputar brand Mamaju untuk memperkuat karakter dan kedekatan dengan audiens.

Konsep kreatif yang diterapkan menggabungkan strategi visual informatif dan storytelling ringan, di mana informasi dikemas melalui komposisi visual yang mampu memberikan pengalaman menarik dan terarah. Penyusunan layout tidak terbatas pada format konvensional, tetapi juga memanfaatkan media merchandise seperti totebag sebagai media promosi tersirat yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Tipografi serta penggunaan elemen grafis dirancang untuk menciptakan alur baca yang jelas dan mudah dipahami, sehingga audiens dapat menangkap pesan secara cepat dan efektif. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi visual yang menekankan pentingnya kejelasan pesan dan daya tarik estetika dalam meningkatkan efektivitas media promosi (Rayo et al., 2024) dan (Hawari & Purwanto, 2025). Selain itu, pemilihan visual yang berfokus pada produk bertujuan untuk meningkatkan

ketertarikan secara langsung, mengingat visual memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens (Firdaus et al., 2026) dan (Kwang et al., 2026).

Hasil dari tahap ini berupa gagasan awal desain yang divisualisasikan melalui sketsa kasar sebagai representasi ide sebelum masuk ke tahap prototype. Sketsa tersebut menunjukkan eksplorasi komposisi media promosi yang menonjolkan keselarasan antara elemen visual dan informasi, sekaligus memperlihatkan arah pengembangan desain yang lebih terstruktur dan komunikatif. Dengan demikian, tahap ideate menghasilkan konsep desain yang menekankan pada kekuatan visual menu serta eksplorasi bentuk media, dan menjadi landasan konseptual dalam perancangan pada tahap prototype yang lebih efektif, menarik, relevansi dengan kebutuhan konsumen, serta mampu memperkuat identitas brand Mamaju secara konsisten.

Prototype

Pada tahap prototype ini, gagasan desain diwujudkan melalui beberapa media, yaitu leaflet berbentuk konvensional, leaflet dengan pengembangan bentuk interaktif, serta media promosi pendukung berupa totebag. Konsep desain yang dikembangkan berfokus pada pendekatan menu-oriented, yaitu menjadikan menu sebagai elemen visual utama dalam media promosi. Setiap karya dirancang dengan mempertimbangkan hasil observasi, wawancara, dan analisis sebelumnya, sehingga tidak hanya menampilkan nilai estetika, tetapi juga memiliki nilai komunikatif dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada target audiens. Hal ini diwujudkan melalui eksplorasi bentuk leaflet yang tidak terbatas pada format konvensional, tetapi juga bentuk lain yang terinspirasi dari elemen Mamaju Semarang.



Gambar 5. Rancang Desain Media Promosi Leaflet Konvensional.

(Sumber : Penulis, 2026)

Pada Perancangan karya pertama, digunakan media promosi dalam bentuk berupa *Leaflet* konvensional yang dikembangkan sebagai media informasi utama dengan menyajikan identitas serta menu dan cerita dari Mamaju Semarang secara komprehensif. Desain leaflet dirancang

menggunakan format lipat tiga (*trifold*) yang umum digunakan, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses informasi secara bertahap dan terstruktur.

Pada bagian sisi depan, desain difokuskan pada penyampaian identitas brand melalui penempatan logo, nama usaha, serta informasi singkat berupa jenis produk dan alamat lokasi. Tampilan ini berfungsi sebagai titik awal komunikasi visual yang menarik perhatian sekaligus memberikan gambaran awal mengenai karakter Mamaju Semarang. Selanjutnya, leaflet juga memuat konten yang lebih mendalam, meliputi *brand story* serta deskripsi mengenai Mamaju Semarang yang diangkat dari perspektif pemilik sebagai upaya dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Pendekatan ini diperkuat dengan penggunaan elemen visual berupa dokumentasi suasana tempat, foto pemilik, dan sudut mengenai Mamaju Semarang.

Pada sisi lainnya yakni bagian dalam, informasi disusun dengan pendekatan *menu-oriented* atau berfokus pada menu sebagai titik utama, yang menampilkan berbagai menu unggulan baik makanan maupun minuman secara lebih dominan melalui visual berukuran besar, disertai keterangan produk dan harga. Penyajian ini bertujuan meningkatkan daya tarik sekaligus mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan oleh Mamaju.

Penyusunan elemen visual dan informasi juga mempertimbangkan prinsip *hierarki visual* dan alur baca (*reading flow*), di mana penempatan elemen utama seperti judul, gambar, dan informasi pendukung diatur untuk menarik perhatian konsumen. Melalui susunan ukuran, kontras warna, serta komposisi tata letak, konsumen diarahkan untuk melihat informasi mulai dari identitas brand, pengenalan, hingga detail menu secara sistematis dan mudah diikuti.

Secara visual, desain leaflet tersebut mengusung dominasi warna merah dan kuning yang diadaptasi dari identitas visual Mamaju Semarang. Pemilihan warna tersebut tidak hanya memperkuat konsistensi brand, tetapi juga merepresentasikan suasana hangat dan dinamis yang selaras dengan ambience ruang serta karakter visual Mamaju. Pengolahan tata letak, warna, dan elemen visual yang terintegrasi tersebut membuat leaflet tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga representasi pengalaman ruang yang mampu memberikan gambaran suasana kepada audiens secara tidak langsung (Diyah et al., 2022)



Gambar 6. Rancang Desain Media Promosi Leaflet Interaktif.

(Sumber : Penulis, 2026)

Seiring dengan kebutuhan untuk meningkatkan daya tarik visual dan keterlibatan konsumen, pengembangan media kemudian diarahkan pada bentuk *leaflet* yang lebih interaktif. Perancangan karya kedua tersebut merupakan Desain *leaflet interaktif* dengan mengusung pendekatan visual yang berfokus pada *signature menu* sebagai daya tarik utama. Berbeda dari *leaflet* pada umumnya yang langsung menyajikan informasi, desain ini justru memanfaatkan rasa penasaran konsumen melalui visual berupa bentuk lingkaran yang memperlihatkan plating steak sebagai menu unggulan. Bentuk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai representasi langsung dari *signature menu* yang ditawarkan oleh Mamaju.

Interaktivitas menjadi poin penting dalam desain ini melalui sistem buka-tutup *leaflet*. Saat ditutup, *leaflet* menampilkan menu secara utuh yang dapat dilihat secara detail dan jelas. Namun pada saat dibuka, konsumen baru mendapatkan informasi lengkap seperti nama restoran, visual menu tambahan, serta alamat dan identitas brand. Alur ini menciptakan pengalaman berurutan dari melihat, penasaran, hingga memahami, sehingga *leaflet* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media pengalaman visual yang melibatkan interaksi konsumen terhadap Mamaju Semarang. Pendekatan ini juga didukung oleh konsep desain interaktif yang menekankan keterlibatan pengguna sebagai bagian dari pengalaman (*user experience*) dalam memahami informasi (Amanda & Wijaya, 2024).

Dari segi visual dan komposisi, penggunaan warna merah dan oranye disesuaikan dengan identitas brand Mamaju yang memberikan kesan hangat, energik, dan menggugah selera. Komposisi desain menempatkan foto makanan sebagai fokus utama dengan detail yang kuat untuk meningkatkan daya tarik visual. Sehingga memperkuat kesan realistis seolah konsumen merasakan menu tersebut sekaligus mempertegas positioning menu sebagai elemen utama dalam komunikasi desain. Identitas Mamaju juga diperkuat melalui penyisipan elemen naratif dan visual yang merepresentasikan karakter brand secara sederhana namun berkesan. Secara

keseluruhan, leaflet ini menggabungkan aspek visual, interaksi, dan identitas brand dalam satu kesatuan yang menarik. Pendekatan yang digunakan tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga pengalaman pengguna dan efektivitas komunikasi, karena mampu menarik perhatian, mendorong interaksi, serta menyampaikan informasi secara bertahap kepada konsumen. Hal ini menjadikan leaflet sebagai media representasi produk yang mampu membangun keinginan konsumsi dan memberikan pengalaman visual yang berbeda, sehingga lebih mudah diingat serta memiliki nilai lebih dibandingkan leaflet konvensional.



Gambar 7. Rancang Desain Media Promosi Branding Berkelanjutan.

(Sumber : Penulis, 2026)

Perancangan karya selanjutnya merupakan pengembangan media promosi pendukung dalam bentuk totebag yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membawa identitas brand ke dalam aktivitas sehari-hari. Berbeda dengan media sebelumnya yang berfokus pada penyampaian informasi dan interaksi visual, media totebag mengedepankan aspek keberlanjutan identitas brand melalui media yang lebih fungsional dan memiliki jangkauan penggunaan yang luas. Pemilihan media *merchandise* seperti totebag dinilai efektif dalam memperkuat *brand awareness* karena memiliki nilai guna dan frekuensi penggunaan yang berulang dalam kehidupan sehari-hari (Pahira et al., 2022) dan (Fatimah et al., 2023). Pada perancangan ini, totebag dikembangkan dengan dua alternatif visual yang berbeda, namun tetap dalam satu kesatuan konsep dan identitas brand Mamaju.

Desain pertama menampilkan ilustrasi bergaya sketsa dari *signature menu* Mamaju, yaitu *grilled steak*, sebagai elemen visual utama. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan kesan artistik yang lebih sederhana namun tetap kuat secara visual, sekaligus memudahkan penerapan desain pada media kain. Penggunaan ilustrasi menu utama juga representasi serta kesinambungan konsep dengan media sebelumnya, di mana *grilled steak* telah menjadi fokus utama baik pada leaflet konvensional maupun sebagai visual dominan pada leaflet interaktif. Didukung dengan tagline “Mamaju Good For You”, desain ini membangun pesan persuasif bahwa menu yang ditawarkan merupakan pilihan yang tepat untuk dinikmati, sekaligus

memperkuat citra kualitas dan kepercayaan terhadap brand. Kehadiran logo Mamaju pada bagian bawah menjadi elemen penegas identitas yang menjaga konsistensi visual antar media.

Desain kedua menghadirkan pendekatan visual yang lebih ekspresif dan atraktif melalui ilustrasi bergaya *vending machine*. Visual ini menampilkan konsep *packaging box takeaway* Mamaju yang disusun dalam sebuah mesin, sebagai representasi sistematis dari penyajian menu yang praktis dan siap dinikmati. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui gaya visual yang lebih unik dan komunikatif. Tagline “Nice to Feed You” digunakan sebagai bentuk permainan kata dari ungkapan “Nice to Meet You”, yang disesuaikan dengan konteks kuliner untuk menyampaikan kesan ramah, menyenangkan, serta upaya Mamaju dalam memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen.

Secara keseluruhan, kedua alternatif desain pada totebag ini menunjukkan eksplorasi gaya visual yang berbeda dalam satu sistem identitas yang sama. Perbedaan pendekatan visual yang ditampilkan memberikan variasi daya tarik sekaligus menunjukkan fleksibilitas identitas brand dalam menyampaikan pesan melalui berbagai gaya komunikasi visual. Melalui media totebag, identitas Mamaju tidak hanya disampaikan secara visual, tetapi juga hadir dalam kehidupan sehari-hari konsumen, sehingga mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat *positioning* sebagai restoran yang menghadirkan menu berkualitas dengan pendekatan yang kreatif dan berkesan.

Prototype

Tahap *test* dilakukan sebagai bentuk evaluasi terhadap hasil perancangan media promosi yang telah dikembangkan pada tahap *prototype*. Evaluasi ini bertujuan untuk meninjau sejauh mana media yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas brand, khususnya dalam aspek penyampaian informasi, dan kekuatan desain melalui pendekatan visual berbasis menu, serta potensinya dalam meningkatkan daya tarik dan *brand awareness*.

Berdasarkan *designer reflection*, media promosi yang dirancang dinilai telah mampu merepresentasikan karakter Mamaju dengan penekanan pada visual menu, khususnya steak sebagai *signature* utama. Pendekatan ini diterapkan melalui pengolahan ilustrasi, komposisi visual, serta pemilihan elemen grafis yang menonjolkan daya tarik produk. Salah satu desain yang paling menonjol yakni *leaflet* interaktif, yang dirancang dengan sistem lipatan sehingga memberikan pengalaman visual interaktif menarik serta media promosi yang lebih *engaging*.

Hasil *feedback* dari pihak owner menunjukkan bahwa secara visual, desain yang dihasilkan dinilai kuat, konsisten, dan mampu merepresentasikan identitas brand dengan baik. Media seperti totebag dan *leaflet* dianggap *eye-catching* serta memiliki potensi untuk menarik

perhatian konsumen. Namun pada *brand awareness*, aspek tersebut belum dapat diukur secara pasti karena masih berada pada tahap prototype dan belum diimplementasikan secara luas.

Meskipun demikian, secara keseluruhan hasil evaluasi menunjukkan bahwa media promosi yang dirancang memiliki potensi yang kuat untuk mendukung aktivitas promosi Mamaju Semarang. Pendekatan visual yang berfokus pada menu serta inovasi pada bentuk media menjadi nilai tambah yang sebelumnya belum dimanfaatkan, sehingga berpeluang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand dengan pengolahan secara konsisten dan optimal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan proses perancangan yang telah dilakukan melalui tahapan design thinking, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama Mamaju Semarang terletak pada belum optimalnya strategi komunikasi visual dalam membangun identitas brand yang konsisten dan berdaya ingat. Kondisi ini menyebabkan media promosi yang digunakan belum mampu menciptakan brand awareness secara efektif di kalangan konsumen. Melalui pendekatan perancangan media promosi yang berfokus pada kekuatan visual menu serta eksplorasi media, karya yang dihasilkan menghadirkan solusi visual yang lebih terarah dan relevan dengan karakter brand melalui pendekatan media yang lebih interaktif.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa penguatan elemen visual, konsistensi desain, serta pemilihan media yang tepat berperan penting dalam meningkatkan daya tarik promosi dan membangun pengalaman pengguna (user experience) dengan visual yang lebih interaktif dan berkesan bagi konsumen. Selain itu, penggunaan media seperti leaflet interaktif dan totebag tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga memberikan peluang sebagai sarana komunikasi visual yang mampu memperluas jangkauan promosi secara tidak langsung melalui aktivitas sehari-hari konsumen serta memiliki nilai guna dan tambah.

Meskipun efektivitas dalam meningkatkan brand awareness belum dapat diukur secara kuantitatif, hasil menunjukkan bahwa perancangan ini mampu menjawab permasalahan utama dan memperkuat aspek komunikasi visual serta identitas brand. Penonjolan visual steak sebagai signature menu memberikan kejelasan fokus sekaligus menjaga konsistensi di setiap media dan menjadi nilai tambah yang memberikan potensi signifikan dalam meningkatkan efektivitas promosi. Dengan pendekatan visual yang terarah, media yang dirancang memiliki potensi yang kuat dan relevan untuk mendukung aktivitas promosi dan mampu menciptakan pengalaman visual yang lebih engaging juga membangun brand awareness yang lebih optimal dengan implementasi secara berkelanjutan. Serta, memperkuat positioning brand di tengah persaingan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Seni Rupa Universitas Negeri Semarang, atas dukungan terhadap pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, serta kepada pihak Mamaju Semarang sebagai mitra dalam proses perancangan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Serta kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses pengumpulan data, perancangan, hingga penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aisy, R. T. H. R., Brata, K. C., & Az-zahra, H. M. (2021). Perancangan User Experience Mobile Learning menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus : SD Negeri Wates Kabupaten Kediri). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(8).
- Amanda, C., & Wijaya, D. (2024). Menerapkan Prinsip UX dalam Pengembangan Website: Studi Tentang Pengaruh Desain Interaktif Terhadap Retensi Pengguna. *Journal of Visual And Communication And Humanities (JVCH)*, 1(1), 8–14. <https://jvch.journal-icesb.org/index.php/home/article/view/2>
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(3), 331–343. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Anis, Y., Mulyani, S., & Sunardi. (2026). Perancangan Sistem Informasi Media Promosi Digital untuk Mendukung Penjualan Produk paada Elmo Shop. *Jurnal Riset Sistem Informasi*, 3(1), 175–184. <https://doi.org/10.69714/04f2gq71>
- Arifudin, D., Indriyani, R., Ihsan, I., & Astrida, D. N. (2023). Peningkatan Brand Awareness Melalui Kegiatan Pelatihan Visual Branding sebagai Implementasi P5 (Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 2049–2058. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5891>
- Aziz, A., & Naima, U. (2021). Rethinking digital financial inclusion: Evidence from Bangladesh. *Technology in Society*, 64(August 2020), 101509. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101509>
- Diyah, R., Supriyanto, W., & Syarifuddin. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Leaflet Berbasis 3 Dimensi untuk Mendorong Semangat Peserta Didik di SMA Negeri 12 Palembang. *Jurnal Tarbiyah Islamiyah*, 6(2), 52–63. <https://doi.org/10.48094/raudhah.v6i2.181>
- Fadli, M. A., Ginting, E., & Astrid, G. (2026). Brand Communication sebagai Strategi Meningkatkan Popularitas dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 50–60. <https://doi.org/10.46576/jnm.v9i1.7712>
- Fatimah, D., Yunidar, D., & Setiawan, A. F. (2023). *Perancangan Tote Bag Sebagai*

- Merchandise Aplikasi Edualecta*. 10(1), 741–763. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/19641>
- Firdaus, W., Nurutsani, M., Rukmantara, M. K. F., Sitorus, N. H., & Hakim, I. Al. (2026). Analisis Peran Desain Visual dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand : Literature Review. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 03(01), 1799–1815. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1989>
- Gunawan, A. P. (2021). Proses Komunikasi melalui Media Visual Fotografi sebagai Ilustrasi. *Jurnal Becoss*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v3i2.7411>
- Hartono, W., Ongkowijoyo, G., Christian, S., Gunawan, K., & Andersen, M. (2022). Aplikasi Design Thingking alam Membentuk Pola Pikir dan Karakter Entrepreneur Bagi Siswa-Siswi Sekolah Ciputra Surabaya. *Jurnal LeECOM (Leverage Engagement Empowerment of Community)*, 2019, 189–193.
- Hasbullah, Anas, A. S., & Rahman, D. (2024). Reka Cipta Brand UI / UX Program Studi Desain Komunikasi Visual menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 6(3), 368–375. <https://doi.org/10.35746/jtim.v6i3.610>
- Hawari, M. S., & Purwanto, E. (2025). Komunikasi Visual Dalam Pemasaran Produk Industri Kreatif. *Jurnal Nomosleca*, 11(November), 259–267. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v11i2.15600>
- Hozeimah, & Ulum, R. (2025). Peningkatan Daya Saing Penjual Es Teh Indonesia Di Kota Bangkalan. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 306–320. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/28657>
- Jamaludin, Z. Z., Nursarofah, N., , Dea Silviani, Alfi Fahimiah, P. M., & Setiadi. (2022). Pengembangan Metode Roleplay Melalui Framework Merdeka Belajar sebagai Upaya untuk Meningkatkan Kemandirian Belajar Siswa. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 8(3), 648–660. <http://dx.doi.org/10.31949/jcp.v8i2.2352>
- Juniarti, N., Pudyaningtyas, A. R., & Dewi, N. K. (2023). PEMBELAJARAN ANAK TUNARUNGU DENGAN METODE. *Early Childhood Education and Development Journal*, 5(1), 55–64. <https://doi.org/10.20961/ecedj.v5i1.102293>
- Kwang, J., Setyawan, J., & Muliadi, D. (2026). Pengaruh Visual Merchandising dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Mixue di Kabupaten Badung. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(4), 5174–5187. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i4.16428>
- Lawe, I. G. A. R. (2025). Pengaruh Elemen Visual terhadap Respon dan Keterlibatan Emosional dalam Desain Poster Kampanye Sosial. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 4(2), 114–132. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.6291>
- Millania, M. (2025). *Pemanfaatan Elemen Visual (Ikon, Ilustrasi, Layout) dalam Komunikasi Bisnis*. 29–39. <https://ojs.uadb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/5843>
- Muallimah, H. (2022). Kajian penerapan strategi komunikasi aisas terhadap perancangan desain komunikasi visual. *Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 04(01), 1–10. <https://doi.org/10.53580/files.v3i02.30>
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *IMAJINASI :Jurnal Seni*, IX(2), 127–136.
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan Desain Merchandise

- Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus : Gifa Group). *JURNAL DIGIT*, 12(1), 103–114. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.221>
- Paramita, R., & Zulfan, M. (2024). Implementation of Social Media Platform for Increasing Brand Awareness of Tista Tourism Village. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, 3(3), 199–209. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v3i3.225>
- Rayo, E. F., Rayo, N. M., & Mandagi, D. W. (2024). *Social Media Marketing as a Key Determinant of Brand Gestalt and Brand Personality*. 5(2), 299–316. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i2.3542> Social
- Riadi, M. (2022). *Brand Awareness (Tingkatan, Indikator, Dimensi dan Strategi)*. KAJIANPUSTAKA. <https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html>
- Ripaldi, M. (2025). Strategi Media Promosi Efektif untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Karimah Tauhid*, 4, 6694–6699. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i9.20974>
- Sabilla, S., Nasution, A. P., & Putri, M. A. (2024). Peran Visual Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Platform Media Sosial: Kajian Literatur Periklanan di Era Digital. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(7), 36–46. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpmt/article/view/3527>
- Saida, A., & Nurhayati, S. (2025). Peningkatan Brand Awareness Usaha Kuliner Melalui Story Telling dan Testimoni Pembeli. *JRPP, Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 2202–2214. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41353>
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Tinambunan, A., & Simbolon, O. J. (2026). Design Thinking dalam Inovasi Produk dan Layanan : Kajian Literatur Sistematis dari Perspektif Manajemen dan Kewirausahaan. *JURNAL ECONOMINA*, 5(3), 597–609. <https://doi.org/10.55681/economina.v5i3.1920>
- Wahyudi, M. A., & Rahayu, Y. S. (2025). Peran Media Visual dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Bisnis : Tinjauan Literatur. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(7), 741–746. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/15876>
- Yousuf, R. A., Astuti, Y., & Kristinawati, D. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Ekonomi Kreatif Kuliner Dengan Metode Soar (Studi Kasus Rumah Kopi Abdul). *JIBR: Journal of Indonesia Business Research*, 1(3), 38–41. <https://doi.org/doi:http://doi.org/10.25125/jibr.v3i1.6486> RESEARCH
- Yudha, A., Norsiva, R. I., Lestari, L., & Yasmin, A. (2024). DOES TIKTOK AND INSTAGRAM AFFECT BRAND AWARENESS? EMPIRICAL STUDY ON ASIACOMMERCE COMPANIES. *Asian Journal of Logistics Management*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2024.22999>
- Yulius, Y., & Putra, M. E. P. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>
- Zahra, M. F. A., & Priyadi, D. T. (2022). Peran Profesi Desain Komunikasi Visual pada Dunia Industri Kreatif di Era Pasca Pandemic. *Jurnal Nawala Visual*, 4(2), 87–93. <https://doi.org/https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/364>
- Zaliya, N. S., Qonita, R. Z., Fajarianto, O., & Nurlia, T. (2025). Etika Human-Centered Design

Thinking : Refleksi Filosofis dan Implikasi bagi Manajemen Administrasi. *JURNAL PERADABAN (FILSAFAT, ETIKA, DAN AGAMA)*, 5(1), 1–5.
<https://doi.org/10.51353/54q4fx93>

Zulkarnain, R., Putra, A., Ismawati, D., & Gusti, R. (2023). Design Based Research: Pengembangan Bahan Ajar Etnoandragogi. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 269–282. <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.9.1.269-282.2023>