

Perancangan Aset Visual Kampanye 'Ayo Beraksi' oleh *Social Responsibility Center Telkom*: Peran *Digital Creative Director* dalam Perancangan Aset Visual Kampanye

Rakhish Wiryanata¹, Asaas Putra.², Chairunnisa Widya Priastuty.³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
rakhishwiryanata@student.telkomuniversity.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
asaasputra@gmail.com

³Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
chnisaw@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Digital transformation has driven organizations to leverage social media as a primary communication channel for conveying corporate social values. The "Ayo BerAKSI" campaign by Telkom's Social Responsibility Center (SRC) was developed as a visual communication initiative to support Corporate Social Responsibility (CSR) programs through consistent and strategic digital content. This study aims to design visual campaign assets using a creative approach that highlights the role of the Digital Creative Director in ensuring alignment between design elements and corporate identity. The research methods include observation, informal interviews, and documentation of the design process, which is divided into pre-production, production execution, and post-production stages. The final deliverables consist of digital posters and social media content created based on visual communication principles such as color selection, typography, and layout to enhance readability and message relevance. This study does not focus on measuring audience perception, but rather on developing a visual identity that is communicative, consistent, and adaptive. The findings show that structured visual communication and the strategic role of a Digital Creative Director are essential in reinforcing social campaign messages and can serve as a reference for other organizations.

Keywords: Visual Communication Social Campaign; Digital Creative Director; Social Media; Visual Identity

Abstrak

Transformasi digital mendorong organisasi memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi utama dalam menyampaikan nilai sosial perusahaan. Kampanye "Ayo BerAKSI" oleh *Social Responsibility Center (SRC)* Telkom dirancang sebagai inisiatif komunikasi visual untuk mendukung program *Corporate Social Responsibility (CSR)* melalui konten digital yang konsisten dan strategis. Penelitian ini bertujuan merancang aset visual kampanye dengan pendekatan kreatif yang menekankan peran *Digital Creative Director* dalam menjaga keselarasan elemen desain dengan identitas perusahaan. Metode penelitian meliputi observasi, wawancara informal, serta dokumentasi proses perancangan yang terbagi dalam fase pra-produksi, eksekusi produksi, dan pasca-produksi. Hasil karya berupa poster digital dan konten media sosial yang dirancang berdasarkan prinsip komunikasi visual, seperti pemilihan warna, tipografi, dan tata letak untuk mendukung keterbacaan serta relevansi pesan. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran persepsi audiens, melainkan pada penciptaan identitas visual yang komunikatif, konsisten, dan adaptif. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi visual yang terstruktur serta peran strategis *Digital Creative Director* berperan penting dalam memperkuat pesan kampanye sosial dan dapat menjadi referensi bagi organisasi lain.

Kata Kunci: Komunikasi Visual; Kampanye Sosial; *Digital Creative Director*; Media Sosial; Identitas Visual

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan interaksi tanpa batasan jarak (Alamsyah et al., 2024). Di Indonesia, digitalisasi mendorong pertumbuhan industri kreatif dan memfasilitasi jangkauan audiens yang lebih luas melalui media sosial dan kanal digital (Prasetyo et al., 2024). Visual kampanye yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan daya tarik estetis, tetapi juga memperkuat pesan sosial dan membangun keterlibatan audiens (Wibowo, 2020).

Telkom Indonesia, sebagai salah satu BUMN terbaik (LinkedIn, 2025), melalui program CSR "Ayo BerAKSI" berupaya mengkomunikasikan nilai sosial melalui kampanye visual digital. Kampanye ini difokuskan pada empat pilar aksi: Aksi Warga, Aksi Bumi, Aksi Edukasi, dan Aksi UMKM, yang mendorong partisipasi aktif karyawan dan masyarakat. Namun, implementasi kampanye masih menghadapi permasalahan ketidakstabilitan elemen visual seperti warna, tipografi, dan layout, yang menunjukkan ketidakaan sistem identitas visual yang terarah.

Di era media sosial yang menjangkau 139 juta pengguna di Indonesia (We Are Social, 2024), visual yang konsisten terbukti meningkatkan interaksi hingga 50% (Hadi & Zakiah, 2021). Oleh karena itu, penting untuk merancang ulang aset visual kampanye agar lebih strategis, komunikatif, dan sesuai karakter media digital (Hamdanil & Syafwandi, 2021). *Digital Creative Director* memiliki peran krusial dalam memastikan keseragaman, relevansi, dan efektivitas visual (Francesca & Utami, 2022; Hendra Saputra, Nandang Wahyu A. B, S.Sn., 2020; Musliadi, Raden Firdaus Wahyudi, 2025).

Penelitian ini berfokus pada peran *Digital Creative Director* dalam pengembangan sistem identitas visual kampanye "Ayo BerAKSI" oleh *Social Responsibility Center* (SRC) Telkom. Perancangan aset visual yang konsisten diharapkan dapat memperkuat citra Telkom sebagai institusi yang peduli sosial dan lingkungan, sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens digital secara maksimal.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan cara menyampaikan informasi melalui berbagai elemen yang dapat dilihat dan langsung ditangkap oleh indra penglihatan (Andhita, 2021). Elemen seperti gambar, warna, tipografi, dan simbol memiliki peran penting untuk menyampaikan pesan dengan cepat, jelas, dan mampu membangkitkan emosi audiens (Wibowo, 2020). Dalam era digital, komunikasi visual menjadi kunci di media sosial untuk menarik perhatian dan mempermudah pemahaman audiens (Pratama et al, 2024). Elemen visual juga mendukung fungsi sebagai sarana informasi, promosi, serta identifikasi (Wibowo, 2020). Dalam konteks kampanye "Ayo BerAKSI", komunikasi visual yang konsisten diperlukan untuk memperkuat pesan sosial dan membangun citra Telkom sebagai perusahaan yang peduli pada isu sosial, pendidikan, dan lingkungan.

B. Digital Creative Director

Digital Creative Director berperan mengembangkan konsep visual kampanye digital dan memastikan konsistensi di seluruh platform (Harell, 2017; Masura, 2020). Dalam kampanye "Ayo BerAKSI", peran ini meliputi perancangan konsep, pengawasan eksekusi visual, serta penyesuaian desain dengan karakter media digital agar pesan sosial dapat disampaikan secara tepat dan komunikatif. Selain merancang aset visual, *Digital Creative Director* juga menjaga keselarasan elemen visual agar mendukung narasi dan meningkatkan keterlibatan audiens (Lee & Lau, 2018).

Selain elemen, komunikasi visual juga memiliki fungsi utama: sebagai sarana informasi dan instruksi, presentasi dan promosi, serta identifikasi (Wibowo, 2020). Dalam konteks kampanye "Ayo BerAKSI", elemen dan fungsi visual dirancang untuk menyampaikan nilai sosial Telkom secara konsisten dan menarik melalui berbagai media digital. Rancangan aset visual seperti poster, video pendek, dan konten media sosial, dengan kemampuannya menjangkau publik secara luas, media sosial membantu membangun hubungan interaktif dan memperkuat persepsi baik terhadap brand di mata masyarakat. (Pratama et al., 2024).

C. Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan ingatan audiens terhadap suatu merek (Khairunnisa et al., 2020). Visual yang kuat dan konsisten mendukung terciptanya brand recognition dan brand recall, meskipun bukan fokus utama kampanye ini (Aini et al., 2024; Aldila Salsha Nabila, 2021). Dalam konteks "Ayo BerAKSI", elemen visual yang terstruktur secara tidak langsung mendukung penguatan citra Telkom sebagai institusi yang aktif dalam aktivitas sosial (Budiono & Slamet, 2022).

D. Media Sosial dan Peran Visual dalam Kampanye Digital

Media sosial menjadi saluran utama untuk distribusi pesan kampanye, memfasilitasi interaksi langsung dan membangun keterlibatan emosional audiens (Herdioko & Karisma, 2022). Konten visual seperti ilustrasi, video, dan grafik menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan ringkas, menarik, dan mudah diingat (Anggraheni & Haryanto, 2023; Arista et al., 2023). Dalam kampanye “Ayo BerAKSI”, media sosial digunakan sebagai platform utama, dengan desain visual yang konsisten dan adaptif agar pesan sosial tersampaikan secara optimal.

E. Peran Digital Creative Director dalam Pemasaran Visual

Digital Creative Director bertanggung jawab merancang dan mengarahkan *key visual* sebagai panduan utama yang diturunkan ke berbagai aset digital (Suyanto & Daniel Kurniawan, 2021). Proses perancangan visual meliputi tahap pra-desain (riset dan analisis audiens), tahap desain (eksplorasi elemen visual), serta tahap pasca-desain (evaluasi dan penyesuaian) (Calista & Hananto, 2022). Konsistensi elemen visual sangat penting untuk memperkuat identitas kampanye dan mempermudah pengenalan di berbagai platform (Wahyudin & Erlandia, 2018).

F. Elemen Visual dalam Kampanye Sosial Digital

Elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi berperan penting dalam menciptakan komunikasi visual yang kuat. Elemen-elemen ini membantu menyampaikan pesan secara logis sekaligus menyentuh aspek emosional, sehingga memperkuat hubungan dengan audiens secara lebih manusiawi (Hasian & Rinaldo, 2019; Ulita, 2022). Konsistensi visual memperkuat pengenalan kampanye dan memperkuat hubungan psikologis dengan audiens (Wulandari & Aldyan, 2023). Dalam “Ayo BerAKSI”, semua elemen dikembangkan berdasarkan *key visual* agar tetap harmonis dan adaptif di berbagai media digital, memperjelas pesan sosial serta memperkuat keterlibatan publik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan kampanye visual “Ayo BerAKSI” oleh *Social Responsibility Center* (SRC) Telkom mengusung pendekatan strategis dan kreatif dalam menyampaikan nilai sosial perusahaan melalui media digital. Kampanye ini memfokuskan pesan pada empat pilar utama: Aksi Warga, Aksi Bumi, Aksi Edukasi, dan Aksi UMKM. Subjek dalam kampanye ini adalah Telkom Indonesia sebagai pelaksana program CSR, sedangkan objeknya adalah aset visual digital yang dirancang untuk memperkuat pesan sosial dan identitas perusahaan di platform seperti Instagram, WhatsApp, Diarium, dan Telegram.

Metode pengumpulan data yang diterapkan meliputi observasi, wawancara informal dengan tim SRC Telkom, dan dokumentasi proses perancangan. Observasi dilakukan untuk memahami tren visual, gaya komunikasi digital, dan kebutuhan audiens. Wawancara informal berfungsi untuk menggali insight terkait pesan yang ingin disampaikan dan karakteristik target audiens, sedangkan dokumentasi mendukung keakuratan proses perancangan visual. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi belum adanya sistem identitas visual yang konsisten, ketidakteraturan dalam penerapan elemen desain, serta belum adanya pedoman visual yang menyeluruh di berbagai kanal komunikasi.

Konsep komunikasi kampanye ini menekankan tiga aspek: pemilihan media digital yang relevan, perancangan format konten yang edukatif dan partisipatif, serta strategi pesan yang mendorong emosi dan keterlibatan audiens. Strategi visual dirancang menggunakan kombinasi konten informatif (*educative content*) dan konten interaktif (*engagement content*), didukung visual yang konsisten dan *storytelling* untuk memperkuat narasi kampanye.

Dari sisi kreatif, penulis mengembangkan konsep visual yang modern, komunikatif, dan adaptif di berbagai platform digital. Elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tekstur dirancang untuk mendukung keterbacaan, menciptakan identitas yang kuat, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Proses perancangan dilakukan dalam tiga tahap: pra-produksi (riset, analisis referensi, perumusan konsep visual), produksi (pengembangan aset visual), dan pasca-produksi (penyesuaian format dan finalisasi aset).

Seluruh proses perancangan diatur secara terstruktur oleh *Digital Creative Director* yang memimpin arah visual, menjaga konsistensi desain, serta memastikan keselarasan pesan dengan identitas perusahaan. Dengan pendekatan ini, kampanye “Ayo BerAKSI” tidak hanya menyampaikan pesan sosial secara informatif, tetapi juga membangun keterhubungan emosional yang mendalam dengan masyarakat melalui visual yang representatif dan kohesif. secara informatif, tetapi juga membangun keterhubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan masyarakat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye “Ayo BerAKSI” yang dirancang oleh *Social Responsibility Center* (SRC) Telkom merupakan bentuk implementasi strategi komunikasi visual untuk menyampaikan nilai sosial perusahaan melalui media digital. Dalam perancangan ini, penulis berperan sebagai *Digital Creative Director* yang mengarahkan proses kreatif secara menyeluruh, mulai fase pra-produksi, tahap eksekusi produksi, hingga pasca-produksi, untuk memastikan konsistensi dan keselarasan visual dengan identitas Telkom.

Pada tahap pra-produksi, dilakukan riset tren visual, analisis kampanye sejenis, perumusan konsep visual, dan penyusunan *content plan* untuk berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, Telegram, dan Diarium. Tahap ini menitikberatkan pada penetapan tema visual, gaya ilustrasi, pemilihan palet warna, serta pengembangan elemen identitas seperti logo, tagline, dan pattern pendukung.

Tahap produksi mencakup pembuatan aset visual digital berupa poster, feed media sosial, dan materi pendukung lain menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop dan Figma. Setiap karya dirancang agar komunikatif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform digital.

Pada tahap pasca-produksi, dilakukan penyesuaian format konten, optimasi ukuran visual, dan finalisasi aset untuk keperluan distribusi. Penjadwalan unggahan disusun berdasarkan *content plan* agar pesan dapat tersampaikan secara terstruktur dan tepat sasaran.

Kampanye ini menghasilkan lima konten utama, yaitu *teaser* kampanye, pengenalan *tagline*, *open submission*, alur program, dan pengenalan tema Aksi. Seluruh desain mengusung elemen identitas visual Telkom secara konsisten untuk memperkuat representasi nilai sosial dan memperjelas narasi kampanye. Strategi visual yang diterapkan menggabungkan pendekatan estetika modern, *storytelling* emosional, dan pesan partisipatif.

Secara keseluruhan, hasil karya kampanye “Ayo BerAKSI” menunjukkan bahwa perancangan komunikasi visual yang strategis, konsisten, dan dipimpin oleh peran *Digital Creative Director* dapat memperkuat citra sosial perusahaan serta membangun keterhubungan emosional yang lebih mendalam dengan audiens digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Social Responsibility Center (SRC) Telkom menunjukkan bahwa komunikasi visual yang dirancang secara strategis, konsisten, dan terstruktur dapat mendukung kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. Kegiatan yang dilakukan melalui tahapan pra-riset, pengumpulan referensi visual, penyusunan konsep desain, produksi konten digital, serta adaptasi materi lintas platform seperti Instagram, Diarium, dan WhatsApp. Peran *Digital Creative Director* menjadi kunci dalam memastikan keselarasan elemen visual, menjaga kohesivitas identitas kampanye, serta memperkuat narasi sosial yang komunikatif.

Seluruh aset visual difokuskan untuk menyampaikan pesan sosial perusahaan secara relevan dan mudah dipahami, tanpa berfokus pada pengukuran persepsi audiens atau efektivitas kuantitatif. Rancangan yang dihasilkan ini ditujukan untuk menjadi pedoman dalam pengembangan kampanye visual serupa, serta menunjukkan bahwa desain komunikasi visual dapat membangun keterhubungan emosional yang lebih mendalam antara perusahaan dan masyarakat. Oleh karena itu, beberapa saran berikut ditujukan bagi kalangan akademisi maupun praktisi guna memperkuat serta memperluas dampak dari kampanye serupa di masa mendatang:

A. Saran Akademis

- a. Penelitian ini masih terbatas pada proses perancangan komunikasi visual tanpa melakukan evaluasi dampak secara kuantitatif.
- b. Disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan tahap evaluasi, seperti survei atau wawancara, untuk mengetahui sejauh mana visual kampanye mendukung pemahaman dan partisipasi audiens terhadap nilai sosial yang disampaikan.
- c. Peneliti berikutnya juga dapat melibatkan audiens internal (karyawan) dan eksternal (masyarakat umum) guna memperoleh sudut pandang yang lebih komprehensif.

B. Saran Praktis

- a. Hasil karya ini dapat dijadikan acuan bagi tim komunikasi Telkom dalam mengembangkan konten sosial di masa mendatang.
- b. Disarankan untuk selalu menjaga konsistensi identitas visual dan memperkuat *storytelling* yang relevan.
- c. Hasil karya ini dapat dijadikan acuan oleh tim komunikasi dan kreatif Telkom untuk kampanye sosial berikutnya.

REFERENSI

- Aini, N., Arum, A. P., Siti, N., & Ambarwati, S. (2024). *Pengembangan Katalog Online Berbasis Website Pada Gallery Zayn Wedding Sebagai Sarana Peningkatan Brand Awareness (Kesadaran Merek)*. 02(03).
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Aldila Salsha Nabila, N. N. M. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND FASHION MERCHÉ DI KALANGAN FOLLOWERS INSTAGRAM MERCHE.ID. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Anggraheni, A. F., & Haryanto, B. (2023). Analisis Pemasaran Media Sosial pada Merk Uniqlo: Studi Kasus Uniqlo di Indonesia. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 388–397.
- Arista, A., Purabaya, R. H., & Isnainiyah, I. N. (2023). Pendampingan Pendidikan Dan Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Instagram. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(3), 2730. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.14861>
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 997–1007. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Calista, H., & Hananto, B. A. (2022). *VISUAL IDENTITY AND PACKAGING DESIGN FOR BÉCIK BÉCIK*. 4(1), 70–77.
- Francesca, M., & Utami, L. S. S. (2022). Analisis Kampanye TikTok “BFI Senyum Ramadhan” Sebagai Pembangun Brand Awareness di BFI Finance. *Prologia*, 6(2), 362–368. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15576>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hamdanil, A., & Syafwandi, S. (2021). Visual Identity Gudang Creative Design Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *DEKAVE : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(1), 168. <https://doi.org/10.24036/dekave.v1i1.112339>
- Harell, A. (2017). Creative Direction in a Digital Word. In *Blockchain: the insights you need from Harvard Business Review*.
- Hasian, I., & Rinaldo, B. (2019). Analisis Media Kampanye Branding Augmented Reality di Museum Menggunakan Teori Desain Komunikasi Visual (Studi Kasus: Museum Perumusan Naskah Proklamasi) Program Studi Desain Komunikasi Visual 1) 2) Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti Jakarta. *Jurnal Magenta, STMK Trisakti - Vol. 3 | No. 01 | Januari 2019*, 3(01), 415. <http://magenta.trisaktimultimedia.ac.id/magenta/index.php/magenta/article/view/44/32>
- Hendra Saputra, Nandang Wahyu A. B, S.Sn., M. I. (2020). *PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE DIGITAL PELESTARIAN CERITA RAKYAT INDONESIA PADA ANAK “CERITA DARI.”* 1(November). <https://doi.org/10.2241/anggada.2020.v1.i1.007>
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kurniawan Adi Pratama, Elisya Wahyuningtiyas, Tri Amanda Wulandari, B. C. S. A. P. (2024). ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL PADA FEED DAN INSTASTORY INSTAGRAM @GRANDE_GARDENCAFE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. 03(04), 45–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/relasi.v4i03.1614>
- Lee, P. Y., & Lau, K. W. (2018). A new triadic creative role for advertising industry: a study of creatives' role identity in the rise of social media advertising. *Creative Industries Journal*, 11(2), 137–157. <https://doi.org/10.1080/17510694.2018.1434362>
- LinkedIn. (2025). *Top Companies LinkedIn 2025 : 15 tempat kerja terbaik untuk mengembangkan karier di Indonesia*. <https://www.linkedin.com/pulse/top-companies-linkedin-2025-15-tempat-kerja-terbaik-w1yof/>

- Masura, N. (2020). Digital Theatre. *Digital Theatre*, 157–182. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-55628-0>
- Musliadi, Raden Firdaus Wahyudi, M. (2025). *Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media Sosial*. 7(1), 27–39. <https://doi.org/https://jurnal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/3683>
- Pundra Rengga Andhita, S. S. M. I. K. (2021). *Komunikasi Visual* (Issue v. 1). Zahira Media Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=ico5EAAAQBAJ>
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users - We Are Social Indonesia*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Suyanto, B., & Daniel Kurniawan, A. (2021). Perancangan Identitas Visual Another Creative Studio. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 5(02), 835–846. <https://doi.org/10.61344/magenta.v5i02.81>
- Ulita, N. (2022). Visual Branding Design Review of Local Coffee Store in Jakarta. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2(4), 684–697. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i4.411>
- Wahyudin, U., & Erlandia, D. R. (2018). Peran Humas Pemerintah Dalam Pemasaran City Branding Melalui Media Massa. *Jurnal Common*, 2(2), 162–167. <https://doi.org/10.34010/common.v2i2.1192>
- Wibowo, A. (2020). *DIGITALISASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL BERBASIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 2(2), 179. <https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2497>
- Wulandari, I., & Aldyan, A. (2023). Pembuktian Visum Et Repertum Pada Tindak Pidana Penganiayaan Yang Mengakibatkan Kematian. *Verstek*, 11(2), 189. <https://doi.org/10.20961/jv.v11i2.71602>