

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiva Rochman, E., & Permadi Iskandar, B. (2015). Users' Engagement Toward the Brand Accounts in Instagram Based on the Aisas Model. *Journal of Business and Management*, 4(8), 890–900.
- Adnyani, N. W. S. (2017). Pengembangan Wisata Yoga Melalui Tren Wisata Babymoon di Ubud, Bali. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*, 2(1), 81-88.
- Akbar, B. M., Nurbani, S., & Lawe, I. G. A. R. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI TOKO KOPI BANJARAN. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).
- Akhriani, M., Fadhilah, E., & Kurniasari, F. N. (2016). Hubungan Konsumsi Minuman Berpemanis dengan Kejadian Kegemukan pada Remaja di SMP Negeri 1 Bandung (Correlation of Sweetened-Drink Consumption with Obesity Prevalence in Adolescence in State Secondary School 1 Bandung). *Indonesian Journal of Human Nutrition*, 3(1), 29-40.
- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual (Vol. 1)*. Zahira Media Publisher.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Anholt, S. (2003). Brand new justice: why brands count. *CAP Print*, 10-40.
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang media promosi unik dan menarik*. Yogyakarta: TAKA publisher.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Artadi, P., Sn, S., & Sn, M. (2010). Keketusan, pepatraan dan kekarangan. *Jurnal Umum*, Juni, 2-3.
- Ayu, I. M., Sangadji, N. W., Putri, A. S., Indarg, A. P., Azuraa, S., Panjaitan, M. E. H., ... & Favianto, M. R. (2023). Edukasi tentang Pengaruh Kebiasaan Mengkonsumsi Makanan dan Minuman Manis secara Berlebih bagi Kesehatan. *Jurnal Abdimas Kesehatan (JAK)*, 5(3), 454-461

- Baker, Stephen. (1961). Visual persuasion. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Baran, S. J. (2011). Pengantar Komunikasi Massa, Buku Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Bell, S. (2012). Landscape: pattern, perception and process. Routledge
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. Nirmana, 1(1).
- CNN Indonesia. (2023). Kemenkeu soal Cukai Minuman Berpemanis: Kami Siapkan 2024. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230214142511-532-912892/kemenkeu-soal-cukai-minuman-berpemanis-kami-siapkan-2024>
- Darmaprawira, S. (2002). Warna: teori dan kreativitas penggunaannya. Penerbit ITB.
- Fadhal, S., & Nurhajati, L. (2012). Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital (Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia di Youtube). Jurnal al-azhar Indonesia seri pranata sosial, 1(3), 176-200.
- Fajriani, M. D., & Nursholih, S. (2023). Penerapan Model Komunikasi Pemasaran AISAS dan Teori Komunikasi Harold D. Laswell Pada Bobobox Bersama Daniel Mananta. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 8(2), 191-208.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). Teknik analisis SWOT. Anak Hebat Indonesia.
- Harsanto, P. W. (2017). Fotografi dalam desain komunikasi visual (DKV). Jurnal Imaji, 15(2), 140-148.
- Hendratman, H. (2015). Computer graphic design. Bandung: Informatika.
- Hendri, M. I. (2019). The mediation effect of job satisfaction and organizational commitment on the organizational learning effect of the employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(7), 1208–1234.
- Hereyah, Y. (2014). Iklan mobil di media cetak, analisis elemen copywriting dan visualisasi di majalah SWA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(2), 169-184.
- Husdarta, H. J. S. (2009). Manajemen pendidikan jasmani. *Bandung: alfabeta*
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL. Penerbit Andi.

- Jae, E.M, Green, D.B, & Kim, L. (2017). Calories and sugars in boba milk tea: implications for obesity risk in Asian Pacific Islanders. *Food Science and Nutrition*, 5(1):38–45.
- Jainudin, J., & Haryanti, I. (2020). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pada Pt. Baling-Baling Bambu Di Kabupaten Bima. *JURNAL DIMENSI*, 9(3), 494-504.
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2006). Transformasi Usaha Industri Media Massa. dalam *Jurnal Komunika (LIPI) Vol, 9*.
- Keller, K. L. (2013). Brand equity and integrated communication. In *Integrated Communication* (pp. 103-132). Psychology Press.
- Kementerian Kesehatan RI. Laporan Nasional Riskesdas 2019. Kemenkes RI. Jakarta; 2019.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, Surabaya: Universitas Widya Mandala Surabaya.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI.
- Kusuma, I. P. A. W., Sugiarta, I. N. G., & Suryani, L. P. (2021). Kewenangan Pemerintah Kota Denpasar dalam Penerapan Jalur Khusus Sepeda. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(3), 473-478.
- McQuail, D. (2000). Some reflections on the western bias of media theory. *Asian Journal of Communication*, 10(2), 1-13.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 5(10).
- Muhtar, T., & Irawati, R. (2009). *Atletik*. UPI sumedang press.
- Nirawati, N.P. (2024). Porsenijar Bali 2024 Pertandingan 31 Cabor. Diakses dari <https://www.rri.co.id/olimpik/574135/porsenijar-bali-2024-pertandingan-31->

cabor

- Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.
- Prajnawrdhi, T. A. (2020). KUALITAS RUANG TERBUKA HIJAU KOTA UNTUK MEWUJUDKAN DENPASAR KOTA SEHAT. In Seminar Nasional Komunitas dan Kota Berkelanjutan (Vol. 2, No. 1, pp. 21-28).
- Prasetyo, E. B. (2006). Peran ilustrasi visual dalam pembelajaran. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, 2(2).
- Putri, R. D. L. (2023). Pengembangan Konsep Desain Identitas Visual Melalui Penggunaan Supergrafis Pada Media Sosial Diskominfo. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 322-340.
- Rahmawati, M., & Rumini, R. (2020). Minat, Motivasi dan Kesadaran Hidup Sehat Masyarakat Dalam Olahraga Rekreasi Car free Day di Kota Semarang. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 1(2), 574
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication. *Language*, 11(273p), 20cm.
- Rangkuti, Freddy. (2008). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riset Kesehatan Dasar Provinsi Bali (2018). Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementrian RI.
- Rohidi, T. R. (2011). Metodologi penelitian seni. Semarang: Cipta Prima Nusantara, 75, 116-121.
- Rustan, S. (2010). Huruf & Tipografi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Shimp, T.A. (2010), Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning.
- Sihombing, D. (2001). Tipografi dalam desain grafis. Gramedia Pustaka Utama.

- Soesanto, V. F., Harsanto, P. W., & Natalia, R. M. (2017). Perancangan Buku Ilustrasi Untuk Trauma Anak Usia 5-7 Tahun Terhadap Anjing. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10), 5.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Sudikno, S., Syarief, H., Dwiriani, C. M., & Riyadi, H. (2015). Faktor risiko obesitas sentral pada orang dewasa umur 25-65 tahun di Indonesia (Analisis data Riset Kesehatan Dasar 2013). *Penelitian Gizi dan Makanan (The Journal of Nutrition and Food Research)*, 38(2), 111-120.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way : Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw Hill Professional.
- Tamburaka, A. (2016). *Literasi media; Cerdas bermedia khalayak media massa*. Raja Pers.
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007.
- Wirasari, I., & Ferdiana, T. (2018). Strategi Kreatif Tema Pahlawan Dalam Iklan Media Sosial Bukalapak. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 6(2).
- Wirya, I. (1999), *Kemasan yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zed, M. (2004). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.