

Psikologi Warna Dalam Desain Grafis Implikasi Terhadap Persepsi Audiens

Anggi Ramadan Munthe¹, Nur Hidayati², Amiati³, Puja Syahrini Hsb⁴, Fauziah Dalimunthe⁵
Miftah Daut Tanjung⁶, Mhd Tafsir Tambunan⁷

¹⁻⁷Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Email: anggiramadanmunthe@gmail.com¹, dayah28122002@gmail.com²,
mia878008@gmail.com³, pujasyahrini95@gmail.com⁴, Ziahfauziahdalimunthe@gmail.com⁵,
tanjungmif@gmail.com⁶, tafsirtambunan152@gmail.com⁷

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran psikologi warna dalam desain grafis serta implikasinya terhadap persepsi audiens. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mampu membangkitkan emosi, membentuk persepsi, dan memengaruhi perilaku. Melalui metode studi kepustakaan, Pengumpulan data dilakukan dengan mengakses berbagai sumber tertulis dari perpustakaan fisik maupun digital. Penelitian ini mengkaji konsep psikologi warna, pengaruhnya terhadap emosi manusia, serta peran budaya dalam membentuk makna warna. Temuan menunjukkan bahwa setiap warna memiliki asosiasi emosional yang berbeda dan penggunaannya dalam desain dapat menciptakan dampak psikologis yang signifikan. Studi kasus pada poster film horor dan branding *Wardah Cosmetics* memperkuat bahwa penerapan warna secara strategis mampu membentuk identitas merek, membangun loyalitas emosional, dan menciptakan komunikasi visual yang efektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap psikologi warna menjadi aspek penting yang harus dikuasai oleh desainer grafis untuk menciptakan karya yang tidak hanya estetis tetapi juga bermakna dan tepat sasaran.

Kata Kunci: Psikologi Warna, Desain Grafis, Persepsi Audiens, Komunikasi Visual

ABSTRACT

This study explores the role of color psychology in graphic design and its implications for audience perception. Color functions not only as an aesthetic element but also as a powerful tool of visual communication capable of evoking emotions, shaping perceptions, and influencing behavior. Using a literature review method, Data collection was carried out by accessing various written sources from both physical and digital libraries. This research examines the concept of color psychology, its emotional impact on individuals, and the influence of culture in shaping the meaning of color. The findings indicate that each color carries distinct emotional associations, and its application in design can produce significant psychological effects. Case studies on horror film posters and Wardah Cosmetics branding reinforce that strategic color use can shape brand identity, build emotional loyalty, and create effective visual communication. Therefore, understanding color psychology is essential for graphic designers to produce designs that are not only visually appealing but also meaningful and well-targeted.

Keywords: Color Psychology, Graphic Design, Audience Perception, Visual Communication

PENDAHULUAN

Desain grafis merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang berfokus pada penggunaan elemen-elemen visual seperti gambar, teks, warna, dan tata letak untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens (Sherin & Evans, 2023; Verdianto, 2023). Proses ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam menciptakan komunikasi yang menarik dan mudah dipahami. Di antara elemen visual tersebut, warna memiliki peranan yang sangat vital karena kemampuannya dalam memengaruhi persepsi serta menciptakan daya tarik visual. Warna mampu menyampaikan pesan tersirat yang bahkan sering kali lebih kuat daripada teks itu sendiri (Susanto, 2011; Lestari, 2021).

Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga memiliki makna psikologis yang mendalam. Misalnya, warna merah sering dikaitkan dengan semangat dan peringatan, sedangkan biru memberikan kesan ketenangan dan kepercayaan (Subari, 2024). Pemilihan warna yang tepat memungkinkan desainer membangun hubungan emosional dengan audiens.

Pemahaman tentang psikologi warna menjadi sangat penting dalam proses desain karena dapat membantu menyusun strategi visual yang mampu memengaruhi cara berpikir dan merespons audiens secara tidak langsung (Susanto, 2011; Lestari, 2021). Dengan kata lain, warna tidak hanya berbicara kepada mata, tetapi juga kepada pikiran dan perasaan manusia.

Psikologi warna adalah cabang dari ilmu psikologi yang mempelajari bagaimana warna memengaruhi perilaku, emosi, dan persepsi manusia. Reaksi terhadap warna bisa terjadi secara sadar maupun tidak sadar, dan sering kali sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta nilai-nilai budaya (Wibowo, 2020; Lestari, 2021). Dalam dunia desain grafis, pemahaman terhadap respon emosional terhadap warna memungkinkan desainer membuat keputusan visual yang lebih akurat. Warna bukan hanya sarana estetika, tetapi merupakan bagian penting dari komunikasi strategis dalam menyampaikan makna yang mendalam (Sherin & Evans, 2023).

Salah satu penerapan konkret dari psikologi warna dapat dilihat dalam poster film, terutama genre horor. Film-film horor sering memanfaatkan warna-warna gelap seperti hitam dan merah untuk membentuk suasana menyeramkan, bahkan sebelum penonton menonton filmnya (Hidayat, 2018; Ramadhani, 2020).

Warna hitam dalam poster film horor menciptakan kesan misteri, kekelamatan, dan ketakutan terhadap hal yang tidak diketahui. Elemen ini efektif dalam membangun suasana tidak nyaman atau cemas bagi audiens (Hidayat, 2018). Ini merupakan bagian dari strategi visual yang diarahkan untuk mengarahkan ekspektasi emosional penonton. Sementara itu, warna merah sering digunakan dalam elemen-elemen seperti darah, cahaya latar, atau simbol-simbol menyeramkan yang memicu emosi seperti bahaya dan kekerasan. Kombinasi antara merah dan hitam menciptakan kesan visual yang kuat dan langsung mengkomunikasikan genre film tersebut (Ramadhani, 2020).

Tidak hanya dalam film, warna juga banyak dimanfaatkan dalam desain ruang dan pendidikan. Dalam konteks pendidikan, pemilihan warna tertentu dapat memengaruhi kenyamanan, konsentrasi, dan produktivitas peserta didik. Warna-warna terang seperti biru dan hijau cenderung meningkatkan fokus dan ketenangan di ruang kelas (Wibowo, 2020).

Dalam dunia desain modern, psikologi warna telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi visual dalam berbagai sektor. Dari pemasaran hingga pendidikan, pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan citra, membentuk identitas merek, serta mendorong perilaku konsumen (Lestari, 2021; Arista, 2024). Namun, penting untuk diingat bahwa makna warna tidak bersifat universal. Warna yang memiliki arti positif dalam satu budaya, bisa bermakna sebaliknya dalam budaya lain. Contohnya, warna putih yang dianggap suci di Barat justru sering diasosiasikan dengan kematian di beberapa negara Asia (Susanto, 2011).

Dengan demikian, desainer grafis harus memiliki sensitivitas budaya dan pemahaman psikologis yang mendalam agar mampu memanfaatkan warna secara tepat sesuai konteks dan audiensnya. Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat pesan yang disampaikan, dan menciptakan pengalaman emosional yang lebih bermakna (Sherin & Evans, 2023; Lestari, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) sebagai pendekatan utama. Studi kepustakaan merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, baik berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, maupun dokumen digital yang berkaitan dengan topik yang diteliti (Zed, 2008). Pendekatan ini dipilih karena topik mengenai psikologi warna dalam desain grafis memiliki dasar teoritis yang kuat dan telah banyak dibahas dalam berbagai kajian ilmiah.

Tujuan utama dari studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konsep psikologi warna, penerapannya dalam desain grafis, serta implikasinya terhadap persepsi dan emosi audiens. Peneliti mengidentifikasi, memilih, dan menganalisis literatur yang relevan, baik dari sumber primer maupun sekunder, guna membangun kerangka konseptual dan menjawab rumusan masalah penelitian (Nazir, 2014).

Pengumpulan data dilakukan dengan mengakses berbagai sumber tertulis dari perpustakaan fisik maupun digital. Sumber yang digunakan meliputi buku-buku referensi seperti karya Susanto (2011) mengenai psikologi warna, serta artikel-artikel jurnal ilmiah yang membahas pengaruh warna dalam komunikasi visual, khususnya pada desain poster film dan media promosi visual lainnya. Sumber juga diambil dari jurnal nasional terakreditasi dan situs ilmiah yang kredibel.

Kriteria pemilihan sumber ditentukan berdasarkan relevansi dengan topik penelitian, keakuratan informasi, serta kredibilitas penulis dan penerbit. Literatur yang digunakan berasal dari rentang tahun 2010 hingga 2024, untuk memastikan bahwa analisis yang dihasilkan mencerminkan perkembangan dan penerapan konsep psikologi warna dalam konteks desain grafis kontemporer. Peneliti juga memperhatikan aspek konteks budaya dalam pemilihan literatur yang membahas warna secara lintas budaya.

Data yang diperoleh dari literatur kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah content analysis, yakni dengan mengidentifikasi pola-pola, tema-tema utama, dan makna yang terkandung dalam literatur yang ditelaah (Bowen, 2009).

Analisis ini membantu peneliti dalam menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara warna, emosi, persepsi, dan desain visual.

Keabsahan data dalam studi pustaka ditingkatkan melalui proses triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan informasi dari beberapa referensi untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terpercaya. Selain itu, peneliti menjaga ketelitian dalam mencatat dan mengelompokkan temuan dari berbagai sumber agar tidak terjadi distorsi interpretasi. Dengan demikian, studi kepustakaan memberikan landasan teoritis yang kokoh dan sistematis dalam memahami psikologi warna dalam desain grafis. Hasil dari kajian literatur ini diharapkan mampu menjadi rujukan dalam pengambilan keputusan desain visual serta memberikan kontribusi teoritis dalam bidang desain komunikasi visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna dalam desain grafis berperan penting dalam membentuk persepsi dan emosi audiens. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi emosional yang mampu menimbulkan reaksi psikologis tertentu. Warna merah, misalnya, sering dikaitkan dengan gairah, kekuatan, dan kemarahan, sedangkan warna biru memberikan kesan tenang dan profesional. Dengan pemilihan warna yang tepat, pesan yang ingin disampaikan dapat diterima lebih efektif dan mendalam oleh audiens.

Dalam proses komunikasi visual, warna memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan lebih cepat dibandingkan teks. Penggunaan warna yang tepat tidak hanya memperindah tampilan visual, tetapi juga memperkuat makna yang ingin ditanamkan kepada audiens. Warna-warna cerah seperti kuning atau hijau muda menciptakan kesan ceria dan bersahabat, sementara warna gelap seperti hitam dan ungu membangun kesan misterius, elegan, atau mewah. Pemanfaatan warna secara strategis terbukti memperkuat identitas visual dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Studi pada desain poster film horor menunjukkan bahwa pemilihan warna memiliki peran vital dalam membangun ekspektasi emosional audiens. Kombinasi warna merah dan hitam secara psikologis mampu menimbulkan rasa takut, kecemasan, serta misteri bahkan sebelum film ditonton. Warna merah memicu emosi yang intens dan rasa bahaya, sementara hitam menyampaikan ketidakpastian dan kegelapan. Visualisasi ini sudah cukup kuat dalam mempersiapkan respons emosi penonton terhadap konten film, memperlihatkan bagaimana warna bekerja sebagai pengantar suasana.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa makna dan persepsi terhadap warna sangat dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial. Warna putih, contohnya, di Barat melambangkan kesucian dan perayaan, sedangkan di beberapa negara Asia, warna ini berkaitan dengan kematian dan duka. Desainer grafis yang tidak memahami konteks budaya audiens dapat salah dalam mengomunikasikan pesan visual. Oleh karena itu, pemahaman lintas budaya menjadi keharusan dalam penerapan psikologi warna untuk menghindari kesalahan makna dan memperkuat efektivitas pesan.

Selain pengaruh budaya, preferensi individu, pengalaman masa lalu, serta konteks visual turut berperan dalam bagaimana warna diterima oleh seseorang. Lingkungan, pencahayaan, dan konteks penggunaan warna dapat memodifikasi persepsi audiens terhadap desain. Sebagai contoh, warna yang sama dapat menimbulkan kesan yang berbeda ketika digunakan di tempat yang terang versus tempat yang gelap. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk memahami siapa audiensnya dan dalam konteks apa desain tersebut akan digunakan.

Dalam studi kasus Wardah Cosmetics, ditemukan bahwa pemilihan warna turquoise dan putih menciptakan citra merek yang bersih, suci, dan modern. Turquoise yang merupakan perpaduan antara biru dan hijau, dipahami secara psikologis sebagai simbol ketenangan, spiritualitas, dan profesionalisme. Penggunaan warna ini sangat sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diusung oleh Wardah sebagai brand kosmetik halal. Sementara itu, warna putih mendukung kesan suci dan murni yang ingin disampaikan kepada konsumen Muslimah, menjadikan Wardah sebagai contoh sukses dalam penerapan psikologi warna dalam branding.

Warna juga berperan penting dalam membentuk loyalitas emosional antara konsumen dan merek. Desain Wardah tidak hanya mempercantik produk secara visual, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen yang memiliki nilai-nilai religius dan spiritual. Konsistensi warna dalam berbagai platform—baik fisik maupun digital—membantu memperkuat citra dan memperjelas identitas brand. Warna menjadi pengikat yang memudahkan konsumen mengenali, mengingat, dan mempercayai merek dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa psikologi warna memiliki dampak besar dalam memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan audiens. Warna bukan sekadar elemen tambahan dalam desain, tetapi merupakan alat komunikasi visual yang sangat kuat. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip psikologi warna secara tepat, desainer grafis dapat menciptakan karya yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan audiens.

Pembahasan

Warna telah terbukti memainkan peran sentral dalam komunikasi visual, khususnya dalam desain grafis. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, melainkan sebagai sarana komunikasi yang mampu membangkitkan emosi, memengaruhi persepsi, serta membentuk citra suatu pesan atau produk di benak audiens. Dalam praktik desain, warna digunakan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan target audiens (Susanto, 2011; Lestari, 2021).

Dari berbagai hasil penelitian, tampak bahwa warna merah, misalnya, dapat meningkatkan energi, rasa lapar, atau bahkan ketegangan, sehingga banyak digunakan dalam industri makanan cepat saji maupun media visual yang ingin membangkitkan perhatian atau emosi kuat. Sementara warna biru sering digunakan dalam desain perusahaan-perusahaan keuangan dan teknologi karena dianggap memberikan kesan profesional, tenang, dan dapat dipercaya (Sherin & Evans, 2023; Ramadhani, 2020).

Efektivitas warna dalam menyampaikan pesan tidak terlepas dari asosiasi emosional yang melekat pada setiap warna. Audiens merespons warna bukan hanya berdasarkan pengalaman personal, tetapi juga berdasarkan simbolisme sosial dan budaya yang berlaku. Hal ini memperkuat teori bahwa warna memiliki makna yang tidak netral dan cenderung mengarahkan cara berpikir atau bertindak seseorang terhadap objek visual tertentu (Mulyani, 2015; Nugroho, 2017).

Dalam studi kasus poster film horor, misalnya, penggunaan warna merah dan hitam terbukti efektif dalam menciptakan ekspektasi suasana menyeramkan bahkan sebelum isi film dikonsumsi. Warna-warna tersebut telah bekerja sebagai penyampai pesan emosional yang kuat, sehingga mampu membentuk persepsi audiens secara instan (Hidayat, 2018; Ramadhani, 2020). Ini menunjukkan bahwa psikologi warna sangat relevan dalam membangun atmosfer visual yang sesuai dengan genre dan tema.

Faktor budaya juga menjadi dimensi penting yang tidak dapat diabaikan dalam pembacaan warna. Sebuah warna yang bermakna positif dalam satu budaya bisa memiliki makna yang sangat berbeda, atau bahkan negatif, dalam budaya lain. Misalnya, warna putih di Barat sering diasosiasikan dengan perayaan dan kemurnian, sedangkan di beberapa negara Asia melambangkan kematian dan duka (Utami, 2018; Hsiao & Chen, 2020). Maka, pemilihan warna dalam desain grafis harus mempertimbangkan konteks budaya target audiens.

Desain grafis yang efektif adalah desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga tepat secara psikologis dan kontekstual. Desainer perlu memahami preferensi dan persepsi audiens terhadap warna, termasuk faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, latar belakang budaya, dan tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, riset warna menjadi bagian penting dalam proses kreatif desain (Oliveira & Fernandes, 2022; Sari, 2020).

Kasus Wardah Cosmetics menjadi contoh nyata penerapan psikologi warna dalam strategi branding yang sukses. Wardah menggunakan kombinasi warna turquoise dan putih untuk menegaskan identitasnya sebagai brand halal yang modern, feminin, dan elegan. Warna turquoise memadukan kesan profesional dan spiritual, sementara putih menegaskan kesucian, kebersihan, dan ketulusan (Puspita & Sari, 2021).

Konsistensi warna dalam semua elemen visual Wardah—dari kemasan, iklan, media sosial, hingga interior toko—membantu membentuk persepsi positif dan menciptakan loyalitas emosional dari konsumen, khususnya Muslimah muda yang menginginkan produk kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam namun tetap stylish. Warna di sini tidak hanya menjadi alat estetika, tetapi menjadi elemen penting dalam membangun citra dan kepercayaan (Agustina, 2024).

Pemahaman terhadap psikologi warna juga memberikan keuntungan kompetitif dalam pemasaran. Warna dapat menjadi pemicu tindakan, seperti klik pada iklan digital, pembelian produk, atau sekadar mengenali sebuah merek dalam kerumunan visual. Oleh karena itu, pemilihan warna yang tidak strategis dapat menyebabkan kegagalan dalam menyampaikan pesan atau bahkan menciptakan kesan yang salah terhadap brand (Wright, 2020; Wijaya, 2019).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa warna adalah bahasa nonverbal yang sangat kuat dalam desain grafis. Warna membentuk persepsi, menyampaikan

emosi, memperkuat identitas, dan bahkan mengubah perilaku konsumen. Dengan menggabungkan pemahaman psikologi warna, simbolisme budaya, dan strategi komunikasi visual, desainer dapat menciptakan karya yang tidak hanya estetis, tetapi juga berdampak secara psikologis dan sosial (Kosslyn & Miller, 2019; Lee & Park, 2023).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa warna memiliki peran strategis dalam desain grafis, bukan hanya sebagai elemen estetis tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang kuat. Warna mampu membangkitkan emosi, membentuk persepsi, dan memengaruhi perilaku audiens secara sadar maupun tidak sadar. Pemilihan warna yang tepat dan relevan dengan konteks akan memperkuat pesan yang disampaikan serta meningkatkan efektivitas komunikasi visual.

Psikologi warna menunjukkan bahwa setiap warna memiliki asosiasi emosional tertentu yang dapat berbeda tergantung pada pengalaman individu, konteks sosial, dan nilai budaya. Hal ini menjadikan warna sebagai elemen yang kompleks dan sangat kontekstual. Desainer grafis harus memahami bahwa warna yang dipilih tidak hanya berfungsi mempercantik tampilan, tetapi juga harus mampu menyentuh aspek psikologis dan budaya dari audiensnya agar tidak menimbulkan misinterpretasi pesan visual.

Studi kasus penggunaan warna dalam desain poster film horor serta branding Wardah Cosmetics menunjukkan bahwa penerapan psikologi warna yang tepat dapat membentuk citra yang kuat dan meningkatkan keterikatan emosional dengan audiens. Wardah, dengan konsistensi warna turquoise dan putih, berhasil membangun persepsi religius, suci, dan modern di kalangan Muslimah. Sementara itu, kombinasi merah dan hitam dalam poster film horor mampu menciptakan suasana menegangkan bahkan sebelum isi film dikonsumsi. Hal ini membuktikan bahwa warna dapat membentuk ekspektasi, suasana, dan citra secara efektif.

Secara keseluruhan, pemahaman mendalam tentang psikologi warna menjadi aspek krusial bagi desainer grafis dan komunikator visual dalam merancang desain yang tidak hanya estetis tetapi juga efektif secara emosional dan kognitif. Dengan mempertimbangkan aspek psikologis, budaya, dan preferensi audiens, warna dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat pesan visual, membangun identitas merek, dan menciptakan pengalaman yang berkesan dalam benak audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. (2024). Persepsi audiens terhadap logo 'Pempek Nyonya Kostro'. *Journal of Art, Design, and Media*.
- Arista, M. (2024). *Mengenal desain grafis: Definisi, sejarah, jenis & prospeknya*. NextDigital.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Hidayat, A. (2018). Analisis warna dalam poster film horor Indonesia. *Jurnal Seni dan Desain*, 6(1), 21–27.
- Hsiao, S. W., & Chen, C. H. (2020). The influence of cultural color perception in design communication. *Journal of Design Science*.
- Kosslyn, S. M., & Miller, M. B. (2019). Psychology of color: Its impact on marketing. *Journal of Marketing*.
- Lee, H., & Park, J. (2023). Age-related differences in color perception and preference in digital media interfaces. *International Journal of Human–Computer Interaction*.
- Lestari, R. (2021). Psikologi warna dan perkembangannya dalam dunia desain di Indonesia. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 5(2), 101–107.
- Mulyani, S. (2015). Pengaruh warna terhadap persepsi emosi manusia. *Jurnal Psikologi Indonesia*.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian* (6th ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, D. (2017). Pengaruh warna terhadap emosi dalam desain visual. *Jurnal Psikologi Terapan*.
- Oliveira, J., & Fernandes, C. (2022). Color preferences across age groups: Implications for design and marketing. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*.
- Puspita, N., & Sari, D. K. (2021). Color psychology in visual communication design: Case study on children and horror film posters. *Jurnal Komunikasi Visual*.
- Ramadhani, I. (2020). Pengaruh warna dalam poster terhadap emosi audiens pada genre horor. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(2), 35–42.
- Sari, R. P. (2020). *Pengaruh warna terhadap persepsi merek*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sherin, A., & Evans, P. (2023). *Desain grafis: Proses dan praktik*. Minarsih TECH.
- Subari, W. A. (2024). Pengertian desain grafis, kategorinya, dan desainer grafis. *Media Indonesia*.
- Susanto, A. (2011). *Psikologi warna dalam desain grafis*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2018). *Psikologi warna dalam desain grafis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Verdianto, D. A. (2023). *Desain grafis: Pengertian, unsur, dan jenisnya*. Teknogram.
- Wibowo, A. (2020). Aplikasi psikologi warna dalam dunia pendidikan dan interior ruang kelas. *Jurnal Desain Interior Nusantara*, 2(1), 45–53.
- Wijaya, T. (2019). *Desain grafis dan pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wright, M. (2020). The emotional impact of color in branding. *Design Studies*.
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.