

PERANCANGAN KAMPANYE PRODUK CAROUSELL DI KOTA BANDUNG

Brandon Samuel Tinangon¹, I Gusti Agung Rangga Lawe² dan Putu Raka Setya Putra³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongoaang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

¹ calcoons@student.telkomuniversity.ac.id, ² agunglawe@telkomuniversity.ac.id,

³ puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: *Fast fashion* merupakan jenis pakaian yang memberikan kontribusi buruk paling besar terhadap lingkungan, mulai dari pencemaran air, udara, tanah, hingga eksploitasi sumber daya alam dan manusia. Meskipun tersedia pilihan yang lebih ramah lingkungan seperti *thrift* dan *preloved*, tingkat penggunaannya di masyarakat masih tergolong rendah. Oleh karena itu, dibutuhkan kampanye edukatif yang mengangkat isu ini secara lebih serius dan terstruktur. Sayangnya, kampanye yang telah ada belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media komunikasi secara optimal. Carousell sebagai *platform* jual beli barang bekas memiliki potensi besar untuk menyuarakan isu ini melalui kampanye yang bersifat persuasif dan informatif guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap dampak *buruk fast fashion*, sekaligus merekomendasikan pemanfaatan pakaian bekas sebagai alternatif yang lebih bijak. Penelitian ini difokuskan pada target audiens berusia 20–30 tahun di Kota Bandung, yang diharapkan dapat tergerak untuk mulai menggunakan pakaian bekas melalui aplikasi Carousell dan berhenti memberikan kontribusi terhadap *fast fashion*. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang pesan kampanye yang efektif, dan strategi visual untuk media dan pesan yang menarik. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan AOI, Matriks Perbandingan, dan AISAS. Diharapkan, dengan adanya kampanye ini, masyarakat dapat lebih mendukung keberlanjutan terhadap pakaian untuk lingkungan yang lebih baik.

Kata Kunci: Carousell, *Thrift*, *Preloved*, *Fast fashion*, Kampanye.

Abstract: *Fast fashion* is a type of clothing that contributes significantly to environmental damage, including water, air, and soil pollution, as well as the exploitation of natural and human resources. Although more environmentally friendly options such as thrifting and preloved clothing are available, public adoption remains relatively low. Therefore, an educational campaign that addresses this issue in a more structured and serious manner is necessary. Unfortunately, existing campaigns have not fully utilized the potential of communication media optimally. Carousell, as a secondhand goods marketplace, holds great potential to raise awareness through persuasive and informative campaigns, aiming to increase public understanding of the negative impacts of fast fashion while

recommending secondhand clothing as a wiser alternative. This study focuses on the target audience aged 20–30 years in Bandung, who are expected to be encouraged to use secondhand clothing through the Carousell app and stop contributing to the fast fashion industry. The objective of this research is to design effective campaign messages and visual strategies for attractive media execution. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and literature study, and analyzed using AOI, Comparative Matrix, and AISAS approaches. This campaign is expected to support more sustainable clothing practices for a better environment.

Keywords: Carousell, Thrifting, Preloved, Fast fashion, Campaign.

PENDAHULUAN

Fast fashion merupakan industri pakaian yang memberikan kontribusi paling besar terhadap kerusakan lingkungan, mulai dari pencemaran air, udara, dan tanah, hingga eksploitasi sumber daya alam serta manusia. Limbah tekstil dari industri ini mengandung zat pewarna dan minyak berbahaya yang mencemari sumber air, serta menghasilkan mikroplastik dari serat sintetis seperti *polyester* yang sulit terurai. Selain dampak lingkungan, industri ini juga memiliki sisi kelam terhadap kondisi kerja manusia, terutama di negara berkembang. Seperti dilaporkan oleh Earth (2025), dari sekitar 75 juta buruh pabrik tekstil, hanya kurang dari 2% yang menerima upah layak, sementara sebagian besar lainnya bekerja dalam kondisi tidak kondusif, upah rendah, jam kerja panjang, dan bahkan mengalami kekerasan fisik. Meski demikian, masih banyak masyarakat yang memilih *fast fashion* karena harga murah dan desain yang selalu mengikuti tren. Alternatif seperti *thrifting* dan *preloved* sebenarnya menawarkan solusi konsumsi yang lebih bertanggung jawab, dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang layak pakai, namun minat masyarakat terhadap pilihan ini masih tergolong rendah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis melalui Google Form terhadap 30 responden, diketahui bahwa seluruh responden mengenal istilah *thrifting* dan *preloved*, tetapi hanya 11 orang yang tertarik mencobanya, sementara 16 responden masih ragu, dan hanya 13 yang mengetahui adanya *platform* untuk transaksi barang bekas seperti ini. *Thrifting* sendiri adalah kegiatan

membeli pakaian bekas, umumnya berasal dari impor, yang dinilai ekonomis dan unik karena sering kali menawarkan model eksklusif. Sedangkan *preloved* merujuk pada barang yang telah digunakan namun masih dalam kondisi baik dan dijual kembali. Keduanya berkontribusi pada upaya keberlanjutan karena mengurangi volume limbah tekstil yang berakhir di tempat pembuangan akhir. Di Indonesia, praktik *thrift*ing mulai berkembang sejak pandemi COVID-19, ketika masyarakat mulai lebih memperhatikan pengeluaran dan gaya hidup hemat.

Salah satu *platform* yang berpotensi besar dalam mendukung kegiatan *thrift*ing dan *preloved* adalah Carousell. Didirikan di Singapura pada tahun 2012, Carousell telah berekspansi ke berbagai negara Asia seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli berbagai jenis barang, termasuk pakaian bekas, dengan sistem yang mudah digunakan dan tampilan antarmuka yang ramah pengguna. Dalam laporan The Carousell Recommerce Index Report (2021), tercatat bahwa kategori yang paling sering dicari oleh pengguna adalah *Men's* dan *Women's Fashion secondhand*. Hal ini menunjukkan bahwa Carousell sebenarnya telah menjadi wadah penting dalam aktivitas jual beli pakaian bekas. Meski demikian, kampanye yang dijalankan oleh *platform* ini untuk mengangkat isu *fast fashion* masih sangat terbatas. Dari hasil observasi penulis terhadap berbagai kampanye yang pernah dilakukan oleh *platform e-commerce*, hanya ditemukan satu kampanye aktif yang berfokus pada penjualan barang bekas, yaitu kampanye "Think First, Buy Second" oleh Vestiaire Collective. Kampanye tersebut menyuarakan dampak buruk *fast fashion* dan mengajak masyarakat untuk beralih ke pakaian bekas. Namun, penyampaian kampanye ini hanya melalui media digital seperti website dan media sosial, tanpa adanya dukungan media luar ruang atau media cetak yang bisa menjangkau khalayak lebih luas.

Fenomena tersebut menunjukkan perlunya kampanye yang lebih serius, terstruktur, dan menyeluruh untuk meningkatkan kesadaran masyarakat,

khususnya generasi muda, akan dampak negatif *fast fashion* dan pentingnya menggunakan pakaian secara berkelanjutan. Penelitian ini kemudian berfokus pada perancangan kampanye yang memanfaatkan potensi Carousell sebagai penyelenggara, dengan target audiens berusia 20–30 tahun di Kota Bandung. Kelompok ini dipilih karena mereka merupakan generasi yang aktif menggunakan media sosial, gemar mengikuti tren fashion, dan memiliki kecenderungan untuk berhemat dalam berbelanja. Tujuan utama dari perancangan ini adalah menciptakan kampanye yang informatif dan persuasif melalui pesan yang kuat dan visual yang menarik. Diharapkan kampanye ini mampu mendorong target audiens untuk mulai menggunakan pakaian bekas melalui Carousell dan secara perlahan meninggalkan kebiasaan mendukung industri *fast fashion*.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa metode yaitu observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen, persepsi terhadap *fast fashion*, dan efektivitas media kampanye. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan AOI (*Activity, Opinion, Interest*) untuk memahami keseharian dan minat target audiens, Matriks Perbandingan untuk menilai kekuatan dan kelemahan kampanye sejenis, serta AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai model perilaku konsumen digital yang menjadi dasar dalam merancang strategi kampanye. Kampanye ini akan disampaikan melalui berbagai media yang telah dipilih secara strategis untuk menjangkau target audiens secara maksimal, termasuk media digital seperti YouTube Ads dan media sosial (Instagram, Facebook), media luar ruang seperti poster, x-banner, billboard, dan ambient media, media cetak seperti brosur dan leaflet, serta media interaktif berupa *vending machine* digital yang terhubung langsung dengan sistem Carousell secara real-time. Visual pada media YouTube ads dirancang menggunakan pendekatan *STORYTELLING* untuk menghubungkan audiens secara emosional dengan pesan yang disampaikan. Dengan perancangan

kampanye ini, diharapkan masyarakat tidak hanya mengenal dan memahami alternatif pakaian bekas sebagai solusi atas *fast fashion*, tetapi juga terdorong untuk mengubah perilaku konsumsi mereka ke arah yang lebih bijak dan berkelanjutan demi lingkungan yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan metode kualitatif, Maka dari itu, penulis mewawancara satu orang tenaga ahli AMDAL, yang juga merupakan seorang konsultan lingkungan, dan dua orang yang menggemari thrifting. Penulis juga membagikan kuisioner melalui Google Form dan mendapatkan 100 orang responden. Observasi dilakukan pada laman media tiktok mengenai *fast fashion* itu sendiri, sampai dengan ke dalam aplikasi Carousell dan laman Instagram resmi mereka, dan terhadap kampanye serupa yang sudah ada. Data yang didapatkan kemudian akan dianalisis dengan mencari AOI, kemudian membandingkan kampanye yang sudah ada pada matriks perbandingan, dan kemudian menentukan media pada AISAS.

Perancangan kampanye ini termasuk dalam jenis *product-oriented campaign*, yaitu kampanye yang difokuskan pada upaya mempromosikan suatu produk atau jasa melalui pendekatan sosial untuk membangun citra positif di mata masyarakat. Venus (2012:16) menjelaskan bahwa kampanye produk tidak hanya menekankan aspek komersial, tetapi juga menciptakan keterlibatan sosial yang dapat memunculkan rasa kepedulian masyarakat terhadap isu tertentu.

Kampanye ini dirancang sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens mengenai pemanfaatan pakaian bekas dan memberikan edukasi terkait dampak negatif *fast fashion* terhadap lingkungan. Fungsi kampanye secara umum, adalah mendorong masyarakat untuk secara sadar menerima dan memahami informasi yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi yang terstruktur (Venus, 2012). Oleh karena itu, kampanye ini

berperan sebagai jembatan informasi dan edukasi kepada masyarakat, agar lebih bijak dalam memilih alternatif konsumsi pakaian.

Sejalan dengan tujuan kampanye yang dirumuskan oleh Pfau dan Perrot (1993:21), kampanye ini berupaya mengubah aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat melalui penyampaian pesan yang relevan dan meyakinkan. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengajak dan mengedukasi masyarakat, khususnya generasi muda, agar beralih dari perilaku konsumtif terhadap fast fashion menuju pemanfaatan barang bekas (thrift dan preloved), yang tidak hanya bernilai secara ekonomis, tetapi juga lebih ramah terhadap lingkungan. Selain itu, kampanye ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai platform Carousell sebagai media jual-beli barang bekas yang praktis dan mudah diakses.

Manfaat dari kampanye ini tidak hanya terletak pada peningkatan citra positif brand Carousell, tetapi juga pada kontribusinya dalam membentuk pola pikir baru di masyarakat, khususnya terkait pentingnya keberlanjutan dalam konsumsi produk fashion (Venus, 2012:15). Masyarakat diharapkan menjadi lebih sadar terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh industri fast fashion dan pada akhirnya lebih terbuka terhadap pilihan alternatif seperti thrifting.

Dalam merancang strategi pesan, pendekatan komunikasi yang digunakan terdiri dari komunikasi persuasif, *storytelling*, dan komunikasi informatif. Komunikasi persuasif diterapkan melalui ajakan yang mampu menyentuh aspek emosional maupun rasional audiens, dengan tujuan memengaruhi perubahan sikap dan perilaku mereka (Pratama, 2018). Pesan-pesan kampanye disusun agar dapat mendorong audiens untuk mulai mempertimbangkan barang bekas sebagai pilihan gaya hidup yang berkelanjutan.

Selain itu, metode *storytelling* juga digunakan untuk menyampaikan narasi yang menggambarkan dampak nyata dari fast fashion serta solusi alternatifnya melalui penggunaan pakaian bekas. *storytelling* dilakukan melalui berbagai

bentuk, termasuk visual, teks, dan digital, yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media (Attaway & Murray, 2023; MasterClass, 2021). Pendekatan ini dirancang agar mampu menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan isu yang diangkat dalam kampanye.

Komunikasi informatif digunakan untuk menyampaikan data dan fakta mengenai kerusakan lingkungan akibat fast fashion serta memberikan informasi seputar fitur-fitur dan manfaat penggunaan aplikasi Carousell sebagai media jual-beli barang bekas. Pendekatan ini dilakukan secara transparan agar audiens memperoleh pemahaman yang mendalam terkait isu yang diangkat (Arifin, 1984).

Dalam pelaksanaannya, kampanye ini menggunakan kombinasi media digital, interaktif, konvensional, hingga media luar ruang (*out of home/OOH*), dengan mempertimbangkan segmentasi audiens dan efektivitas penyebaran pesan. Media seperti YouTube Ads, vending machine interaktif, brosur, poster, merchandise, serta konten media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan secara terpadu. Pendekatan media ATL dan BTL juga diterapkan untuk mengoptimalkan distribusi pesan melalui saluran yang luas sekaligus personal (Ilhamsyah, 2021).

Kampanye ini juga menitikberatkan pada pemanfaatan desain komunikasi visual sebagai medium utama penyampaian pesan. Desain dikembangkan menggunakan elemen visual seperti ilustrasi dua dimensi, fotografi dokumenter, layout yang terstruktur, warna-warna yang mengacu pada *brand guideline* Carousell, serta tipografi sans-serif yang konsisten dengan identitas visual brand. Penerapan prinsip visual ini bertujuan untuk memastikan keterbacaan, daya tarik visual, serta penguatan pesan yang disampaikan kepada audiens secara efektif (Octosa, 2017; Fardiansyah, 2023; Primasanti, 2023).

Dengan pendekatan visual yang terintegrasi dan pesan yang dikemas secara komunikatif, kampanye ini diharapkan mampu menciptakan dampak sosial yang

positif, sekaligus menguatkan posisi Carousell sebagai platform yang mendukung gaya hidup berkelanjutan di kalangan generasi muda perkotaan.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil dari analisis AOI (*Activity*, *Opinion*, dan *Interest*) pada bab sebelumnya, dipilih gaya visual yang merepresentasikan *consumer journey* berdasarkan *activity* (aktivitas), dan *interest* (ketertarikan) dari *consumer*, yakni nongkrong (*fun*), dan *pop culture* (warna cerah). Maka dari itu, dirancanglah strategi visual seperti di bawah ini:

Font menggunakan Neue Montreal Family yang terdiri dari Neue Montreal Bold yang akan dipakai sebagai *headline* utama, dan Neue Montreal Medium sebagai isi teks. Neue Montreal dipilih karena tingkat kebacaan yang jelas, dan merupakan font yang dapat diadaptasi pada jenis media apapun.

Warna yang digunakan adalah warna Primer (Kuning, Merah, dan Biru). Merah sebagai karakter utama dari identitas *brand* Carousell, serta biru, dan kuning sebagai kontras untuk memberikan kesan *pop/fun/playful*.

Gaya visual yang diambil dan dicontoh adalah gaya visual yang dapat memberikan kesan semangat, *fun*, dan aktif, serta merepresentasikan target audiens, yakni anak muda, dengan menggunakan ilustrasi fotografi yang digabungkan dengan elemen grafis berupa garis dan titik.

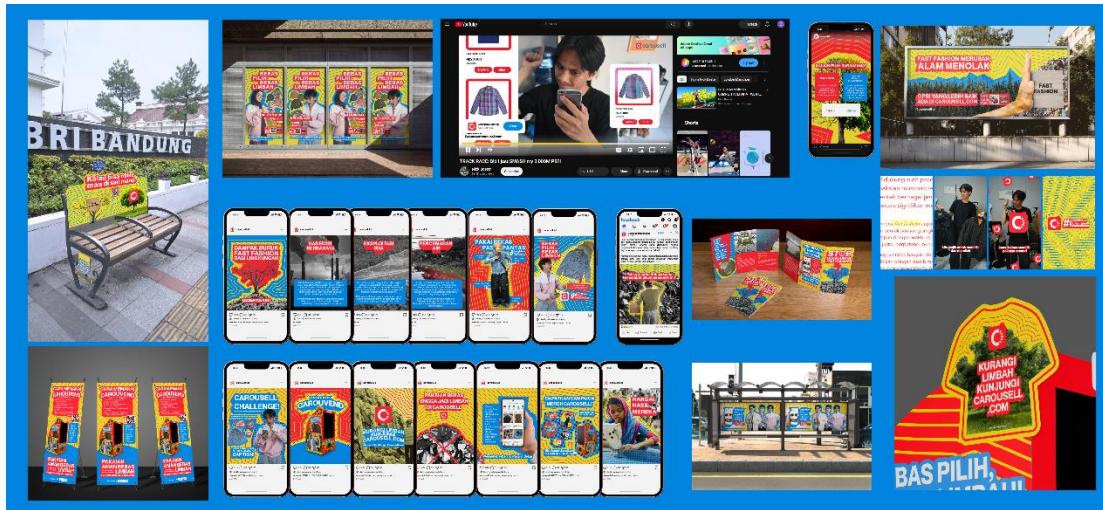
Dengan menggunakan teori AISAS, terdapat pembagian atas masing-masing media. Pembagian tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda, seperti menarik attensi, menarik minat, menyajikan informasi, memberikan pengalaman mencoba, sampai dengan membagikan pengalaman dari audiens terhadap kampanye yang mereka lakukan atau temui.



Gambar 3.1 Media Attention

Sumber: Penulis, 2025.

Ambient media dirancang sebagai papan berbentuk baju yang dipasang di area cuci tangan, menyampaikan fakta mengenai banyaknya air yang dibutuhkan dalam produksi pakaian, dengan tulisan “Tahu ga?” berukuran besar untuk menarik perhatian. Transit advertising menampilkan visual kontras yang menggambarkan ironi dari pilihan fashion audiens, sehingga dapat memicu kesadaran saat mereka menunggu di halte. Billboard dirancang dengan ilustrasi yang keluar dari bingkai untuk menarik perhatian visual dan menggambarkan kondisi lingkungan yang lebih baik melalui penggunaan Carousell. Pada media Twitter/X, konten dibuat sebagai stop-scroll post dengan teks merah bertuliskan “stop” yang mencolok agar dapat menghentikan perhatian audiens seketika. Floor sticker berukuran 80x80 cm didesain dengan bentuk unik dan ditempatkan di jalur pejalan kaki untuk mengarahkan audiens menuju vending machine sebagai media aksi kampanye.



Gambar 3.2 Media Interest

Sumber: Penulis, 2025.

Street furniture ditempatkan pada kursi publik dengan ilustrasi ironi untuk menyentil pilihan audiens. Instagram Feeds menampilkan konten informatif dan persuasif tentang kampanye dan Carousell. Brosur berisi informasi ringkas kampanye yang dibagikan di dekat vending machine. Pop Signage diletakkan di atas vending machine sebagai ajakan persuasif visual. Transit advertising kedua menyampaikan keunggulan Carousell secara singkat. X-Banner memberi panduan penggunaan vending machine dan diletakkan di sisinya. YouTube Ads diawali dengan adegan menarik lalu menghubungkan fast fashion, lingkungan, dan Carousell. Reels Instagram menampilkan fakta dampak fast fashion dan menawarkan solusi lewat Carousell. Poster berisi manfaat pakaian bekas dan QR code menuju aplikasi Carousell. Banner menyampaikan alternatif pakaian lewat QR code yang mudah diakses. Instagram Story dibuat dalam bentuk polling interaktif untuk menarik partisipasi. Facebook Ads memuat informasi tentang dampak lingkungan dari fast fashion.



Gambar 3.3 Media Search

Sumber: Penulis, 2025.

Website yang digunakan untuk kampanye merupakan Website yang dapat diakses melalui laman carousell.com atau QR code yang terdapat pada beberapa media. Website berisikan informasi kampanye secara luas dan mendalam, mulai dari media interaktif yang sedang dijalankan (*vending machine*), sampai dengan merchandise yang berhubungan dengan kampanye.



Gambar 3.4 Media Action

Sumber: Penulis, 2025.

Tahap setelah mencari tahu mengenai kampanye adalah berkontribusi atau berpartisipasi secara langsung terhadap kampanye. CAROUVEND (lemari digital pakaian), atau Carousell *Vending machine* merupakan media yang dapat ditemui pada beberapa titik di Kota Bandung, agar masyarakat/audiens dapat

terlibat dalam kampanye secara nyata, dan menerapkan salah satu tujuan dari kampanye (belanja pakaian bekas). Vending machine Carousell (CAROUVEND) menjadi media aksi kampanye berkelanjutan yang memungkinkan audiens mencoba langsung fitur seperti nego harga, dan perlindungan pembeli seperti fitur pengembalian barang.



Gambar 3.5 Media Share

Sumber: Penulis, 2025.

Template “Add Yours” di Instagram mendorong audiens untuk menunjukkan gaya thrift mereka melalui Stories. Filter IG dibuat sebagai permainan interaktif yang mengajak audiens menghindari fast fashion dengan mengumpulkan poin Carousell. Merchandise seperti stiker, pin, dan badge diberikan sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi audiens lewat transaksi atau challenge kampanye.

KESIMPULAN

Kampanye produk Carousell di Kota Bandung dapat terwujud melalui pendekatan komunikasi visual yang persuasif dan informatif, dengan metode perancangan berbasis penelitian yang mencakup wawancara, observasi, kuisioner, serta studi pustaka. Kampanye ini dianalisis menggunakan pendekatan AOI dan AISAS untuk memahami perilaku audiens, serta matriks perbandingan untuk mengidentifikasi kelebihan dari kampanye serupa. Berbagai media digunakan

untuk menjangkau target audiens, mulai dari media digital seperti YouTube Ads dan Instagram, media luar ruang seperti billboard, x-banner, dan ambient media, hingga media interaktif seperti vending machine digital serta merchandise, dan media-media lainnya. Sehingga, terciptanya media dan pesan dalam bentuk visual yang tepat untuk kampanye. Semua ini bertujuan membentuk kesadaran dan mendorong perubahan perilaku konsumsi ke arah yang lebih bijak dan berkelanjutan dengan memanfaatkan pakaian bekas melalui platform Carousell.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, N. L., & Claretta, D. (2023). *Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya*. Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 3(1), 36–44.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2021). *Metode penelitian kualitatif studi pustaka*.
- Amatullah, D. C., & Sutrisno, J. (2022). *Pengembangan media pembelajaran interaktif pada materi bangun ruang sisi datar kelas VIII SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung tahun pelajaran 2021/2022*. Lentera: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 15(1), 243–252.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, & Cahyani, I. P. (2020). *Analisis Elaboration Likelihood Theory pada kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*. Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 9(2), 96–104. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Anwar, L. A. (2024, September 14). *Kenapa anak muda gemar membeli pakaian bekas?* Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/internasional/2024/09/14/kenapa-anak-muda-gemar-membeli-pakaian-bekas>
- Carousell Group. (2021). *The Carousell Recommerce Index 2021 Report*.

- Dhandyal, H. K., & Singh, P. P. (2021). *To study the effectiveness of transit advertising among youth in Mumbai*. *Natural Volatiles & Essential Oils*, 8(4), 2721–2732.
- Djamaly, M. F., Djumarno, D., Astini, R., & Asih, D. (2024). *The influence of activity, interest, opinion (AIO) and price perception on the decision to watch a film in the cinema*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2), 2063–2073.
- Evans, T., Molly, J., Eva, S. O., & Miles, A. (2020). *The importance of billboard advertising*. *IDOSR Journal of Communication and English*, 5(1), 59–65.
- Fardiansyah, F. (2023). *Fotografi jalanan bisa dijadikan sebagai ide untuk berinovasi di bidang industri kreatif*. *RETINA: Jurnal Fotografi*, 3(2), 264–270. <https://doi.org/10.59997/rjf.v3i2.2265>
- Fauzia, Z., & Daniar, A. (2023). *Penciptaan gambar ilustrasi untuk meningkatkan personal branding CV Pustaka Cemerlang*. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 353–367. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1881>
- Fitri, A. N. (2023). *Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama*. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 35–49. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8613>
- Holloway-Attaway, L., & Murray, J. T. (Eds.). (2023). *Interactive storytelling: 16th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2023, Kobe, Japan, November 11–15, 2023, Proceedings, Part I* (Lecture Notes in Computer Science, Vol. 14383). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-47655-6>
- Hopkins Printing. (n.d.). *3 reasons why POP signage is your best in-store marketing tool [Video]*. Hopkins Printing. <https://www.hopkinsprinting.com/blog/3-reasons-why-pop-signage-is-your-best-in-store-marketing-tool-video/>

- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: ANDI Publishing.
- Kasir Pintar. (n.d.). *Apa itu X-Banner dan bagaimana menggunakannya untuk promo usaha UMKM*. Kasirpintar.co.id. <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/apa-itu-x-banner-dan-bagaimana-menggunakannya-untuk-promo-usaha-umkm>
- Khotimah, K. (2020). *Panduan desain grafis*. Cerdas Ulet Kreatif. https://www.researchgate.net/publication/351316912_Panduan_Desain_Grafis
- Kurniawan, A. A., & Kristiawati, I. (2022). *Analisis visual merchandising, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans (studi pada konsumen sepatu Vans di Kota Surabaya)*. Jurnal STIAMAK Barunawati Surabaya, 1(1), 1–15.
- Mahendra, D., & Thalib, A. A. (2025). *Aksesibilitas radio oleh Generasi Z (Studi kasus mahasiswa komunikasi Universitas Fajar Makassar)*. Jurnal Komunikasi, 18(1), 28–33.
- Maiti, R. (2025, January 20). *Fast fashion and its environmental impact in 2025*. Earth.Org. <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>
- Maya, A. W. (2023). *Komunikasi persuasif dalam pembentukan sikap mental dan karakter (Studi pada pelatih pendidik Tamtama TNI AD KODAM II SWI Palembang)*. Jurnal Studi Ilmu Komunikasi, 2(2), 28–37. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom>
- Mursalina, H., Yunanto, P. W., & Oktaviani, V. (2019). Pengembangan media cetak dan digital untuk Dellsand Kreasi Kaos sebagai media promosi. *Jurnal Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer (JPTIK)*, 3(2), 127–134. <https://doi.org/10.21009/pinter.3.2.7>

- Nurijadi, B., Irawan, N., & Yustianingsih, Y. (2024). *Kampanye Public Relations dalam mensosialisasikan penyalahgunaan narkoba (Siswa SMK Bina Husada Mandiri Bekasi)*. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1), 99–113. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2473>
- Octosa. (2017). *Apa itu desain komunikasi visual?* International Design School. <https://idseducation.com/apa-itu-desain-komunikasi-visual/>
- Pertiwi, N. Y., & Purwanti, N. D. (2023). Twitter for public organization: Communication and public engagement in the Generation Unlimited initiative. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), Article 5. <https://doi.org/10.7454/jkmi.v12i1.1057>
- Primasanti, H. (2023). *Belajar desain grafis untuk pemula: Mahir segala jenis desain, semua orang bisa jadi desainer*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Radwan, A. H., & Morsy, A. A. G. (2016). *The importance of integrating street furniture in the visual image of the city*. *International Journal of Modern Engineering Research*, 9(2), 29–35.
- Rahma, D., Ihwani, N. N., & Hidayat, N. S. (2024). *Pengaruh penggunaan media digital sebagai media interaktif pada pembelajaran dalam meningkatkan motivasi belajar siswa*. Enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya, 4(2), 12–21. <https://ejournal.upr.ac.id/index.php/enggang/article/view/13298>
- Rizeki, D. N. (2023, 27 Juli). *Mengenal apa itu fast fashion dan perkembangannya di Indonesia*. Majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-fast-fashion>
- Rizky, M. T., Prasetya, H., & Mustiawan. (2025). *Potential of ambient media use as advertising media in the future*. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 8(1), 255–267. <https://doi.org/10.34050/elsjish.v8i1.43571>
- Ruita, A. G., Colete, J. C., Magpili, J., Uao, A. J., Jala, J. V. M., Oco, D. D., Tumaroy, C. P., & Lopina, G. C. S. (2025). *The effectiveness of Facebook as a digital marketing tool of students online sellers*. *International Journal of Social*

- Science and Human Research, 8(2), 843–852.
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i2-09>
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, & Najib, M. (2021). *Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Zomato Promotion Effectiveness*. Binus Business Review, 12(2), 177–188.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Maguwoharjo, Depok, Sleman, DI Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sefanya, R. U., & Bathesta, Y. (2020). *Strategi komunikasi dalam melakukan business recovery antara agensi public relations dengan startup digital*. Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 12(2), 98–107.
- Sharma, H. (2023). *The importance of website usability in digital marketing: A review*. London Journal of Research in Computer Science and Technology, 23(3).
- Sinaga, A. P., & Manurung, L. S. (2022). *Pengaruh Green Advertising terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Produk The Body Shop di Kota Medan* [PDF]. Neliti.
<https://media.neliti.com/media/publications/465817-none-f435e70b.pdf>
- Siregar, L. V. C., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2025). *The effectiveness of Instagram visual campaigns on brand awareness among Gen Z*. International Journal of Economics and Management Sciences, 2(1), 32–58.
<https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.392>
- Sumartono, & Astuti, H. (2018). Penggunaan poster sebagai media komunikasi kesehatan. *Komunikologi*, 15(1), 8–9.