

**PERANCANGAN IKLAN PORTEE GOODS 'WALK LIMITLESS, STAY TIMELESS' UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS MENGENAI FASHION VINTAGE DI KOTA BANDUNG**

**DESIGNING PORTEE GOODS ADVERTISEMENT 'WALK LIMITLESS, STAY TIMELESS' TO RAISE AWARENESS OF VINTAGE FASHION IN BANDUNG CITY**

<sup>1</sup>Marsellia Nizar, <sup>2</sup>Ligar Muthmainnah dan <sup>3</sup>Nina Nursetia Ningrum

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

<sup>1</sup>[marsellianizar@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:marsellianizar@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[ligaaarm@telkomuniversity.ac.id](mailto:ligaaarm@telkomuniversity.ac.id),

<sup>3</sup>[ninanningrum@telkomuniversity.ac.id](mailto:ninanningrum@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

Portee Goods adalah merek sepatu lokal asal Bandung yang dikenal dengan kualitas *craftsmanship* dan desain yang *timeless*. Namun, *brand* ini mengalami penurunan kepercayaan publik akibat strategi promosi sebelumnya yang dinilai terlalu provokatif dan kurang relevan dengan nilai-nilai audiensnya, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi *rebranding* yang mampu memulihkan citra dan meningkatkan kembali kepercayaan konsumen muda di Bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Proses analisis menggunakan kerangka AOI (*Attention, Opinion, Interest*), SWOT, dan AISAS untuk menyusun strategi komunikasi visual yang efektif. Hasil dari perancangan berupa kampanye tiga lapis media yang terdiri dari aktivasi brand melalui *Fashion Show*, integrasi media luar ruang dan digital seperti billboard dan Instagram Story, serta materi promosi cetak dan *merchandise*. Visual kampanye mengusung gaya *vintage* yang interaktif, menarik, dan sesuai dengan preferensi Generasi Z sebagai target utama. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat kembali posisi Portee Goods di pasar *fashion* Indonesia.

**Kata kunci:** *brand awareness, brand trust, desain komunikasi visual, Generasi Z, strategi promosi*

**Abstract**

*Portee Goods is a local footwear brand from Bandung known for its commitment to craftsmanship and timeless design. However, the brand has faced a decline in consumer trust due to the use of promotional strategies perceived as overly provocative. This study aims to formulate an effective rebranding strategy to restore the brand's image and rebuild trust, especially among Generation Z (ages 18–25) in Bandung. Using a qualitative approach, data were collected through interviews, field observation, surveys, and literature review. The analysis was based on the AOI, SWOT, and AISAS frameworks to design a targeted visual communication strategy. The campaign consists of three media layers: brand activation through a Fashion Show, integration of out-of-home and digital media, and development of printed advertisements and merchandise. The visual concept adopts an interactive vintage style tailored to the preferences of the target audience. This strategic approach is expected to help Portee Goods recover its brand image and strengthen its presence in Indonesia's vintage fashion market.*

**Keywords:** brand awareness, brand trust, visual communication design, Generation Z, Portee Goods, rebranding, promotional strategy.

**PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, tren *fashion* global dan nasional mengalami pergeseran menuju nilai keberlanjutan, orisinalitas, dan ekspresi diri, terutama di kalangan Generasi Z (usia 18–25 tahun). Tren ini mendorong meningkatnya minat terhadap *fashion vintage*, khususnya di kota kreatif seperti Bandung. Portee Goods sebagai *brand* lokal dengan nilai *craftsmanship* dan desain *timeless* berada di posisi strategis, namun menghadapi penurunan kepercayaan akibat strategi promosi yang dianggap provokatif dan kontroversial di media sosial.

Untuk membangun kembali *brand trust*, diperlukan strategi komunikasi visual yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan nilai konsumen muda. Penelitian ini menggabungkan teori AISAS, AOI, dan analisis SWOT untuk merancang kampanye promosi terintegrasi melalui media aktif, pasif, dan interaktif dengan gaya *retro* yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Tujuannya

adalah meningkatkan *brand awareness*, *brand recall*, dan memperbaiki citra Portee Goods di pasar *fashion vintage*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk merancang strategi komunikasi visual yang dapat membangun kembali *brand trust* Portee Goods di kalangan Generasi Z Bandung. Objek penelitian adalah strategi promosi visual, dengan subjek individu berusia 18–25 tahun yang menyukai gaya *fashion vintage*. Sebanyak 106 responden kuesioner daring dan dua informan kunci diwawancarai menggunakan teknik *purposive sampling*.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka, lalu dianalisis secara tematik menggunakan kerangka *AOI*, *SWOT*, dan *AISAS*. Penelitian ini juga didukung teori *brand trust*, desain komunikasi visual, *rebranding*, dan perilaku konsumen sebagai dasar penyusunan strategi promosi yang relevan dengan audiens muda era digital.

## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi negatif terhadap strategi promosi Portee Goods yang dinilai provokatif telah menurunkan *brand trust*, khususnya di kalangan Generasi Z. Dari 106 responden, 68% meragukan orisinalitas produk, sementara hanya 27% yang tetap percaya pada *brand* tersebut. Hal ini sejalan dengan teori *brand trust* yang menekankan pentingnya integritas dan keaslian dalam membangun loyalitas.

Wawancara menunjukkan bahwa Generasi Z memilih produk yang etis, orisinal, dan berkelanjutan. Secara visual, Portee Goods belum memiliki

identitas yang konsisten—warna, tipografi, dan gaya foto sering berubah—sehingga membingungkan audiens. Sebanyak 56% responden merasa tidak nyaman dengan gaya komunikasinya. Desain yang tidak konsisten terbukti melemahkan citra merek.

Analisis *SWOT* menunjukkan kekuatan Portee Goods pada kualitas produk dan *craftsmanship*, namun kelemahan utamanya adalah identitas visual dan reputasi etika. Peluang muncul dari tren *fashion vintage*, sementara ancaman datang dari kompetitor dengan citra lebih kuat.

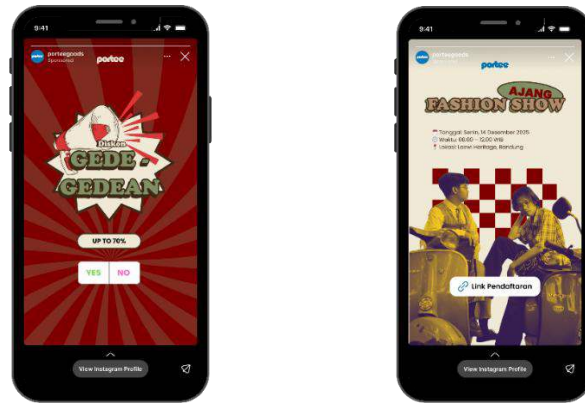
Model *AISAS* digunakan untuk menyusun strategi kampanye: tahapan *Attention* dan *Interest* ditingkatkan lewat visual *retro*; *Action* dan *Share* diperkuat dengan event seperti *Fashion Show*. Kesimpulannya, tantangan utama Portee Goods bukan produk, tetapi komunikasi visual yang belum sesuai dengan nilai Generasi Z. Rebranding yang konsisten, otentik, dan melibatkan komunitas diperlukan untuk membangun kembali kepercayaan konsumen.

## **AISAS**

### **Tahapan *Attention***

#### ***Awareness Ads***

Pada tahapan ini, dibuat beberapa *Awareness ads* yang digunakan untuk memberikan *attention* pada target audiens dengan jangkauan yang lebih luas. Informasi yang disampaikan yaitu berupa pengumuman terkait adanya event ajang *Fashion Show* yang akan hadir di Laswi Heritage 2025 dan juga *awareness* mengenai *brand* Portee Goods. Adapun media – media yang telah dibuat yaitu **Radio Spot, Floor Sticker, Spanduk, Billboard, Umbul – Umbul, dan Instagram Story Ads.**



Gambar 1 Instagram Story Ads

Sumber: Nizar, 2025

Narasi: Durasi 15 - 30 detik  
[SFX: Suara langkah kaki di trotoar, burung pagi, musik instrumental lembut]

VO (pria muda, hangat & reflektif):  
Setiap hari, Kalingga berjalan bersama sepatu favoritnya.  
Sedikit usang, tapi penuh cerita.

Menemani ke kampus, ngopi bareng teman, sampai kencana di malam hari.  
Sepatu itu bukan sekadar alas kaki, tapi bagian dari siapa dirinya.

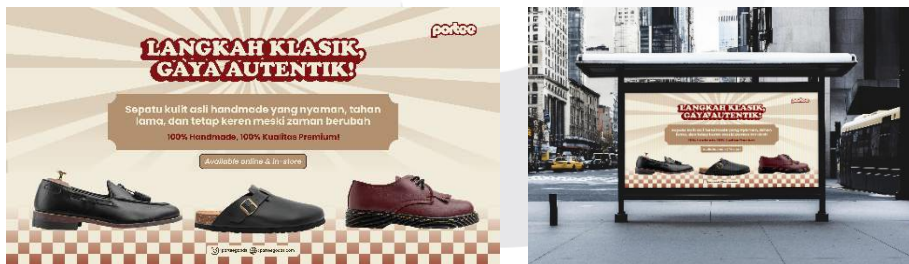
[SFX: Musik berhenti sejenak - lalu muncul tagline dengan tone tegas namun tenang]

VO:  
Portee Goods. Walk Limitless, Stay Timeless.



Gambar 2 Narasi Radio Spot

Sumber: Nizar, 2025



Gambar 3 Spanduk di Halte Bus

Sumber: Nizar, 2025



Gambar 4 Billboard

Sumber: Nizar, 2025



Gambar 5 Floor Sticker

Sumber: Nizar, 2025



Gambar 6 Flag Banner

Sumber: Nizar, 2025

## Tahapan *Interest*

### Poster

Poster *event* yang berisi informasi acara *Fashion Show* dan juga informasi mengenai produk, yaitu waktu dan tempat, benefit acara, cara registrasi, serta informasi penyelenggara acara.



Gambar 7 Poster Event

Sumber: Nizar, 2025

### X – Banner

Media promosi berbentuk *standing banner* ini berfungsi untuk menarik perhatian pengunjung yang berada di area strategis seperti toko, distro, atau kafe lokal. Desain visual pada X-Banner menampilkan *highlight* produk unggulan Portee Goods, seperti sepatu kulit handmade, disertai dengan informasi harga produk.



Gambar 8 X - Banner

Sumber: Nizar, 2025

### Youtube Ads

Media promosi ini berbentuk iklan video berdurasi 30–60 detik yang ditayangkan di *platform* YouTube. Konten dalam YouTube Ads menggunakan pendekatan *storytelling* yang bersifat *soft selling* dan emosional, dengan gaya visual yang menggambarkan karakter *brand* Portee Goods secara personal dan relevan dengan target audiens.



Gambar 9 Iklan YouTube

Sumber: Nizar, 2025

### Flyer

Flyer digunakan sebagai media cetak yang berfungsi untuk menyebarkan informasi secara langsung kepada audiens. Isi dari flyer mencakup jadwal buka toko Portee Goods. Desain flyer dibuat ringkas, menarik secara visual, dan mudah dibawa atau dibagikan, sehingga cocok untuk mendorong audiens membagikan informasi kepada orang lain.



Gambar 10 Flyer

Sumber: Nizar, 2025

### Brosur

Brosur digunakan sebagai media cetak informatif yang dibagikan secara langsung kepada calon konsumen, baik di toko maupun saat event berlangsung. Isi brosur mencakup informasi mengenai produk sepatu Portee Goods, detail diskon atau promosi yang sedang berjalan, serta informasi mengenai lokasi dan kontak Portee Goods.





**Gambar 11** Brosur Trifold

Sumber: Nizar, 2025

### ***Wobbler***

Media *wobbler* digunakan sebagai alat visual yang mampu menarik perhatian lebih dalam dan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk Portee Goods. Dipasang di area *display* produk seperti rak sepatu, meja kasir, atau etalase toko, *wobbler* memiliki bentuk yang menonjol dan bergerak, sehingga efektif menarik perhatian mata secara spontan.



**Gambar 12** Display Wobbler

Sumber: Nizar, 2025

### **Tahapan Search**

#### ***Website***

*Website* berfungsi sebagai pusat informasi utama bagi audiens yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai *brand* Portee Goods. Konten pada website mencakup informasi lengkap tentang produk, katalog koleksi, detail harga, promo dan diskon yang sedang berlangsung, serta profil *brand*. Selain itu, website juga menyediakan fitur pemesanan dan pilihan metode pembayaran untuk memudahkan proses transaksi.



**Gambar 13** Website

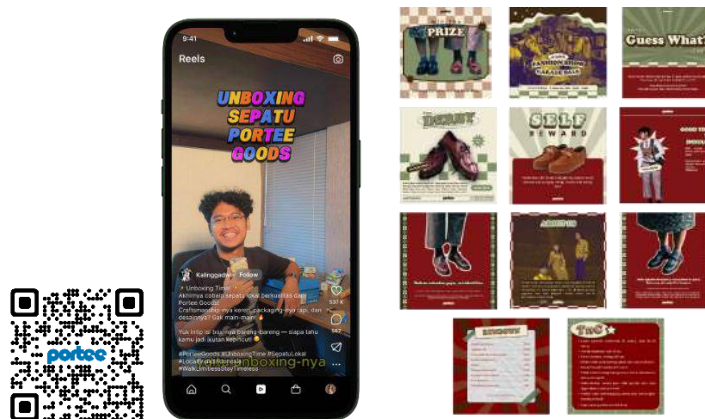
Sumber: Nizar, 2025

### **Instagram Profile**

Instagram digunakan sebagai kanal utama untuk menyampaikan berbagai jenis konten visual dan informasi *brand*. Profil Instagram Portee Goods mencakup *feeds*, *story*, dan *reels*, yang seluruhnya dirancang untuk menampilkan produk, membagikan informasi *event*, serta membangun koneksi dengan audiens, khususnya Gen Z.

#### **a. Feeds & Reels**

Instagram *Feeds* dan *Reels* digunakan sebagai media promosi digital yang menampilkan berbagai konten visual, seperti promosi produk, informasi mengenai koleksi sepatu, gaya berpakaian, serta ajakan untuk mengikuti *event* bertema tahun 80-an. *Reels* dipilih karena format video singkatnya sesuai dengan preferensi audiens Gen Z yang menyukai konten cepat, dinamis, dan menghibur. Sementara itu, *Feeds* berperan dalam membangun identitas visual *brand* secara konsisten.

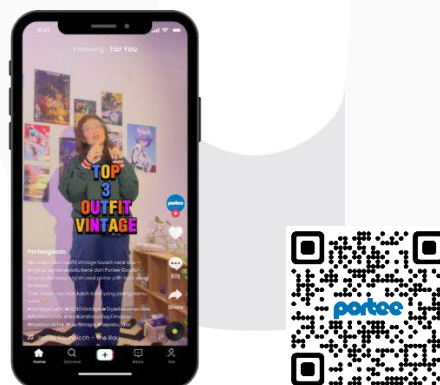


**Gambar 14** Instagram Feeds & Konten Reels

Sumber: Nizar, 2025

**b. Tiktok Video**

Platform TikTok dimanfaatkan untuk menyajikan konten video yang bersifat menghibur, informatif, dan relevan dengan gaya hidup audiens Gen Z. Konten yang ditampilkan meliputi informasi produk sepatu yang dipakai, tips *mix and match outfit* untuk pergi ke kampus dengan sentuhan *vintage*, serta ajakan untuk mengikuti *event*.



**Gambar 15** Konten TikTok

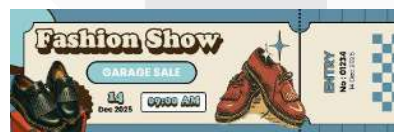
Sumber: Nizar, 2025

## Tahapan Action

### Event

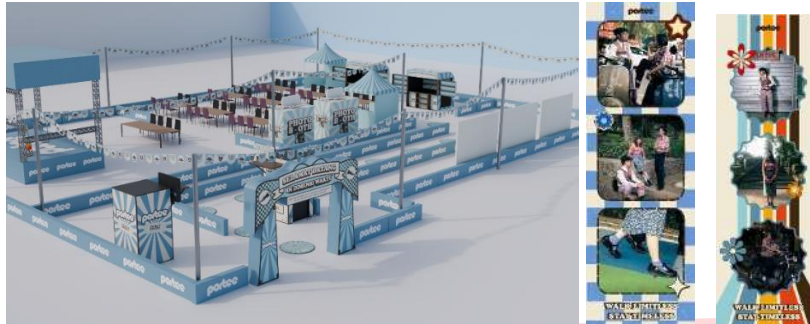
*Event* ini menggunakan konsep *Fashion Show* bertema 80-an, yang dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung bagi audiens dengan *brand* Portee Goods. Melalui kegiatan ini, pengunjung dapat mengekspresikan gaya busana mereka, berinteraksi dengan produk secara langsung, serta merasakan suasana retro yang sesuai dengan identitas *brand*. Selain itu, tersedia *booth* Portee Goods dan *tenant* lainnya, yang memungkinkan pengunjung untuk berbelanja, mencoba produk, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas menarik. Acara dimulai pukul 08.00 dengan registrasi, dilanjutkan pembukaan, sambutan, dua sesi *fashion show*, pengumuman peserta, foto bersama, dan ditutup dengan sesi bebas hingga pukul 12.00.

Syarat dan ketentuan mencakup kuota maksimal 15 peserta berusia 18–25 tahun, tema busana *vintage* 80-an, wajib hadir saat *briefing* dan gladi, durasi tampil 2 menit, dan tidak boleh mengandung unsur SARA. Dokumentasi menjadi milik panitia, panitia tidak bertanggung jawab atas barang pribadi, dan keputusan bersifat final. Pengunjung yang hadir dapat memperoleh *photo strip* dengan cara berfoto di *photobooth* yang telah disediakan di area *event*. Setelah sesi foto, hasil *photo strip* akan langsung dicetak di tempat sebagai kenang-kenangan dengan desain bernuansa *vintage* khas Portee Goods.



Gambar 16 Tiket Masuk Event

Sumber: Nizar, 2025



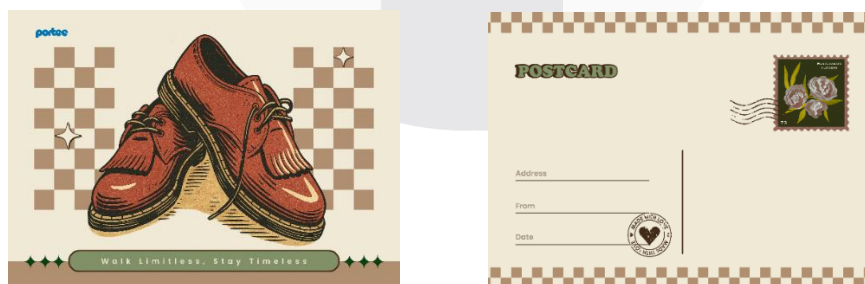
**Gambar 17** Event 3D dan Photo Strip

Sumber: Nizar, 2025

### Tahapan *Share*

#### **Merchandise**

*Merchandise* dibuat sebagai bagian dari strategi promosi yang bertujuan membangun *emotional connection* dengan audiens, khususnya Gen Z. Produk *merchandise* yang dirancang meliputi gantungan kunci, kartu pos (*postcard*), dan *sticker pack* dengan desain bertema tahun 80-an, sesuai dengan konsep acara yang diusung. Selain berfungsi sebagai cendera mata, *merchandise* ini juga menjadi *medium visual* yang memperkuat identitas *brand* serta memancing minat lebih lanjut dari audiens.



**Gambar 18** Postcard

Sumber: Nizar, 2025



**Gambar 19** Kartu Terimakasih

Sumber: Nizar, 2025



**Gambar 20** Gantungan Kunci & Sticker Pack

Sumber: Nizar, 2025

### Instagram Filter

Instagram Filter yang digunakan adalah filter interaktif bertema permainan pilihan ganda *"This or That"*. Filter ini dirancang untuk mengajak pengguna memilih antara dua opsi visual yang relevan dengan gaya *vintage*. Setelah menggunakannya, pengguna dapat membagikan hasilnya ke Instagram *Story* mereka, sehingga menciptakan konten yang bersifat *user-generated*.

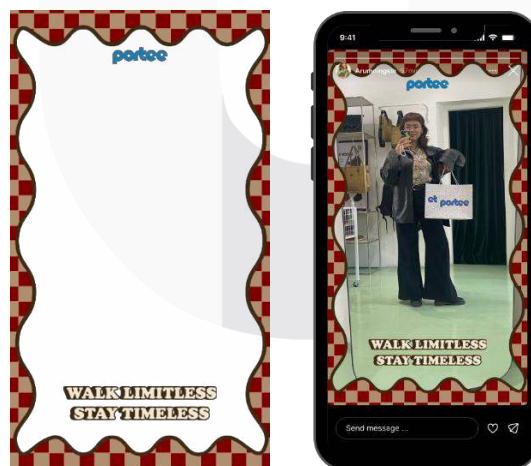


Gambar 21 Instagram Filter

Sumber: Nizar, 2025

### Instagram Story

Melalui penggunaan *frame story* interaktif bertema *vintage*, audiens diajak untuk membagikan momen mereka saat menggunakan produk Portee Goods. *Frame* ini dirancang dengan elemen visual khas brand yang estetik dan *timeless*, sehingga mendorong pengguna untuk membuat konten pribadi yang *relatable* dan mudah dibagikan ke *followers* mereka.



Gambar 22 Instagram Story

Sumber: Nizar, 2025

### Koran

Media cetak ini digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih mendalam mengenai *brand* Portee Goods. Konten yang disajikan meliputi informasi produk dan toko, visual model yang mengenakan produk, serta artikel mengenai tren *fashion vintage* yang sedang kembali populer.



**Gambar 23** Koran

Sumber: Nizar, 2025

## KESIMPULAN

Penelitian ini merancang strategi *rebranding* Portee Goods melalui pendekatan desain komunikasi visual yang bertujuan membangun kembali *brand trust* dan menarik minat Generasi Z di Bandung. Permasalahan utama bukan pada kualitas produk, melainkan strategi komunikasi yang tidak konsisten dan kontroversial. Strategi provokatif terbukti menurunkan kepercayaan, terutama dari audiens muda yang menjunjung tinggi keaslian, integritas, dan representasi diri.

Dengan analisis *AOI*, *SWOT*, dan *AISAS*, disimpulkan bahwa promosi ulang perlu difokuskan pada penguatan identitas visual bergaya *vintage*, pemanfaatan media sosial yang strategis, serta pelibatan komunitas melalui aktivasi seperti *Fashion Show*. Pendekatan visual yang otentik, empatik, dan

relevan terbukti lebih efektif dalam membangun keterlibatan serta memperbaiki citra brand. Rebranding yang terintegrasi dan konsisten menjadi kunci untuk memulihkan kepercayaan serta memperkuat posisi Portee Goods di pasar *fashion* lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Syafa'at, & Abdul Wahid. (2020). Strategi Pemasaran produk Sepatu Menggunakan metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di pt. bagoes tjipta karya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(3), 108–117. <https://doi.org/10.35891/jkie.v7i3.2397>
- Aditya, D., Sumarni, M., Sari, J. D., & Chalil, R. D. (2024). Strategi visual branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mie Balap Mak Nong Di Kota Langsa. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 80–96. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.851>
- Anom, P., & Susanto, A. (2018). Kampanye promosi online sandal bandol Purwokerto dengan media fotografi desain. *Ikraith Humaniora*, 2(1), 8-16.
- ARETHANEGARA, A. (2023). Perancangan Kampanye Promosi Produk GameQoo.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Barnard, M. (2014). *Fashion theory: An introduction*. Routledge.
- Cenadi, C. S. (1999). *ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 1*.
- Fadhillah, H. N., Ariprahara, G., & Muthmainnah, L. (2023). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN EDUKASI TERHADAP BRAND ORTUSEIGHT, 10*.
- Firdaniaty, & Gunawan, S. (2021). STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMASANG IKLAN PADA MEDIA ONLINE TRIBUN SUMSEL.COM. *Firdaniaty, 2Suprpto Gunawan , 2*.
- Husen, I. A. (2025). EFEKTIVITAS KAMPANYE PROMOSI WISATA PANTAI MARUNDA DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN LOKAL. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 4(1), 33-46.

- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (n.d.). *Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion*. Pontianak; Universitas Tanjungpura.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan*. Google Buku.  
[https://books.google.co.id/books?id=CeBjDwAAQBAJ&dq=teori%2Bperiklanan&lr=&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=CeBjDwAAQBAJ&dq=teori%2Bperiklanan&lr=&source=gbs_navlinks_s)
- Luthfiani, F., Pratama, R. A., Winanda, & Fadillah. (2025). Analisis Minat Beli Generasi Z pada Brand Lokal Berbrand PVN . Pamulang; Universitas Pamulang.
- Liu, Y., Shankar, V., & Yun, Y. (2020). Digital brand engagement: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 26–41.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Maramis, D., Supit, V., & Kembau, A. S. (2022). PROMOSI PARIWISATA DI TENGAH DINAMIKA ISU GLOBAL: DAMPAK PANDEMIK VIRUS CORONA TERHADAP KONVERSI KAMPANYE PROMOSI PARIWISATA KOTA Novianti, R., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. (2024). Analisis Efektivitas strategi pemasaran kontroversial Pada brand Portegegoods. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(3), 259–270.  
<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i3.11874>
- Okvitasari, H., & Wahyuningsih, I. E. S. (n.d.). PENERAPAN KONSEP *VINTAGE* PADA DESAIN INTERIOR PUSAT FASHION DI SURAKARTA . Surakarta; Universitas Sebelas Maret.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding*. Google Buku.  
[https://books.google.co.id/books?id=whoIEAAAQBAJ&dq=teori%2Bbrand&lr=&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=whoIEAAAQBAJ&dq=teori%2Bbrand&lr=&source=gbs_navlinks_s)
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan matriks Swot Dan metode QSPM PADA STRATEGI Pemasaran Jasa wedding organizer: Studi Kasus Pada UMKM gosimplifywedding sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Putra, I. G. (2019). Analisis Swot sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada ud. Kacang sari di desa tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi. 2025,  
[https://books.google.co.id/books?id=yQwVEAAAQBAJ&dq=desain+komunikasi+visual&lr=&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=yQwVEAAAQBAJ&dq=desain+komunikasi+visual&lr=&source=gbs_navlinks_s)
- Pramudya, I. K. (2023). *Perancangan Kampanye Promosi ArtTrash Upcycle*

- untuk Menciptakan Brand Awareness* (Doctoral dissertation).
- Rasyid, R. A. (2023, June 13). *Peran gen Z Dan Milenial terhadap tren brand Lokal*. UNUSA. <https://unusa.ac.id/2023/06/13/peran-gen-z-dan-milenial-terhadap-tren-brand-lokal/>
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2015). *Marketing communications: Theory and applications*. Pearson Higher Education AU.
- SISTRA, Y. O. (2023). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN . Tanjung Pinang; SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG.
- Syarafa, D. A., Adhrianti, L., & Sari, E. V. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi identitas Sosial Mahasiswa Fisip universitas bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 20–29. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.4.2.20-29>
- Salma, G., & Falah, A. M. (2023). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dan Karakter mahasiswa Universitas Muhammadiyah bandung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 94–103. <https://doi.org/10.26742/atrat.v11i1.3197>
- Silvy, C., Mariati, M., & Setiawan, P. (2021). Perancangan Kampanye Promosi Tas Ramah Lingkungan dari Bahan Nabati Singkong. *Rupaka*, 4(1).
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain Komunikasi Visual)*. Google Buku. [https://books.google.co.id/books?id=zDi4EAAAQBAJ&dq=desain%2Bkomunikasi%2Bvisual&lr=&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=zDi4EAAAQBAJ&dq=desain%2Bkomunikasi%2Bvisual&lr=&source=gbs_navlinks_s)
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36–47. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi visual*. DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. <https://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2020/07/sri-wahyuni-final-Edisi2.pdf>
- Wirasari, I., & Ferdiana, T. (2018). STRATEGI KREATIF TEMA PAHLAWAN DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL BUKALAPAK. Bandung; Telkom University. MANADO DI MEDIA SOSIAL. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(2).