

ABSTRAK

Portee Goods merupakan *brand* sepatu lokal yang berasal dari Bandung dan dikenal dengan komitmennya terhadap nilai *craftsmanship* serta desain yang klasik dan bersifat *timeless*. Namun, seiring berjalannya waktu, *brand* ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen akibat adanya penggunaan strategi promosi yang dianggap terlalu provokatif. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi *rebranding* yang efektif dalam rangka memulihkan citra *brand* serta meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z (usia 18–25 tahun) di wilayah Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan kerangka AOI (*Activity, Opinion, Interest*), analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), serta metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai dasar perancangan strategi komunikasi visual. Temuan penelitian ini menghasilkan rancangan strategi perancangan yang mencakup tiga lapisan media, yaitu aktivasi *brand* melalui penyelenggaraan acara *Ajang Fashion Show*, pemanfaatan media luar ruang (OOH) dan digital secara terintegrasi, serta pengembangan materi promosi seperti iklan cetak dan produk merchandise. Konsep visual dirancang dengan mengusung gaya *vintage* yang dipadukan dengan elemen interaktif yang relevan dengan preferensi audiens sasaran. Melalui pendekatan ini, diharapkan Portee Goods mampu memulihkan citra positifnya serta memperkuat eksistensinya dalam pasar fashion *vintage* di Indonesia.

Kata Kunci: *brand trust*, desain komunikasi visual, Generasi Z, Portee Goods, *rebranding*, strategi promosi.