

PERANCANGAN *BRAND COMMUNICATION* MIHANE JEANS UNTUK MENINGKATKAN CITRA BRAND DAN LOYALITAS PELANGGAN

Bayu Ari Prasetyo, Adya Mulya Prajana, Wahyu Lukito

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1,
Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat,
40257

ayamjantan@student.telkomuniversity.ac.id, adyaprajana@telkomuniversity.ac.id,
wahyulukito@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Perkembangan industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya dalam tren denim yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Salah satu brand denim lokal, Mihane Jeans, menghadapi tantangan dalam membangun citra brand yang kuat di tengah persaingan yang semakin kompetitif di sesama brand denim lokal. Meskipun memiliki potensi seperti produk berkualitas tinggi dengan karakteristik artisan dan penggunaan istilah teknis yang unik, Mihane Jeans belum mampu memaksimalkan strategi komunikasi brandnya di media sosial. Permasalahan ini berdampak pada rendahnya keterikatan audiens, ketidakjelasan posisi brand, serta kurangnya loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi *brand communication* yang efektif untuk membangun persepsi positif dan ikatan emosional antara brand dengan target audiens. Penelitian menggunakan beberapa metode yaitu, observasi, wawancara, dan kuesioner guna mengumpulkan data dan menganalisis data untuk merancang strategi komunikasi visual yang autentik dan relevan dengan citra brand Mihane Jeans. Sehingga dapat memperluas jangkauan dan mengoptimalkan keefektifan komunikasi dengan memanfaatkan berbagai media seperti sosial media dan media cetak. Selain untuk meningkatkan visibilitas Mihane Jeans, tetapi juga meningkatkan engagement dan loyalitas pada pasar yang lebih luas dan potensial.

Kata kunci: *brand communication*, media, citra brand, loyalitas pelanggan, denim lokal, Mihane Jeans.

Abstract : *The fashion industry in Indonesia has experienced rapid growth, particularly in the denim trend, which has now become an integral part of modern lifestyle. One of the local denim brands, Mihane Jeans, faces challenges in building a strong brand image amid increasingly competitive local denim markets. Despite its potential such as high quality products with artisan characteristics and the use of unique technical terms Mihane Jeans has yet to fully optimize its brand communication strategy on social media. This issue has resulted in low audience engagement, unclear brand positioning, and a lack of customer loyalty.*

This research aims to formulate an effective brand communication strategy to build a positive perception and emotional connection between the brand and its target audience. The study employs several methods, including observation, interviews, and questionnaires, to collect and analyze data in order to design a visual communication strategy that is both authentic and relevant to Mihane Jeans' brand identity. The goal is to expand the brand's reach and optimize communication effectiveness through various media platforms, including social media and print media not only to increase Mihane Jeans' visibility, but also to enhance engagement and customer loyalty within a broader and more potential market.

Keywords: *brand communication, media, brand image, customer loyalty, local denim, Mihane Jeans.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan pakaian selalu meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dunia dan telah mengalami banyak inovasi baik dari sisi bentuk ataupun fungsi. Perkembangan inovasi membuat produk pakaian menjadi lebih berkembang dan menghasilkan produk fashion lainnya seperti celana, kemeja, jaket, sepatu, tas, dan sebagainya. Perkembangan ini disebabkan karena kebutuhan manusia yang terus mengalami perubahan dan adanya pergeseran kebutuhan akan pakaian yang bertransformasi menjadi gaya hidup di masyarakat modern saat ini, sehingga industri harus dapat menyesuaikan diri terhadap kebutuhan tersebut. Produk-produk ini dibuat dengan berbagai jenis material tekstil, salah satunya adalah denim.

Di Indonesia sendiri, tren denim menjadi salah satu tren yang berkembang sangat pesat. Terbukti dari banyaknya brand denim lokal yang menguasai industri fashion di Indonesia, dengan memiliki ciri khas masing-masing seperti, Sage Denim, Mischief Denim, Pot Meets Pop, AYE & CO, KIND Denim, dan Wingman (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2024). Kemunculan brand-brand lokal ini semakin menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap produk denim juga sangat tinggi.

Tingginya permintaan pasar ini membuat persaingan diantara brand-brand denim lokal menjadi lebih kompetitif. Persaingan ini bukan hanya berbicara tentang harga ataupun kualitas

produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, melainkan jauh lebih kompleks tentang nilai atau brand value seperti apa yang ditawarkan oleh brand kepada calon konsumen mereka. Brand value adalah salah satu elemen kunci dalam mengembangkan program komunikasi merek yang efektif (Schultz & Barnes, 2000). Persepsi emosional pelanggan terhadap brand ini bisa dibentuk dengan membuat *brand image* atau citra brand berdasarkan brand value yang dimiliki oleh brand tersebut dan menggunakannya untuk membangun asumsi positif di benak masyarakat. *Brand image* juga telah dianggap sebagai suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk (Amanah, 2011). Dengan membentuk brand value yang menarik, menjadikan brand mendapatkan loyalitas dari konsumen baik dari sisi loyalitas terhadap produk ataupun loyalitas terhadap brand.

Loyalitas ini dihasilkan melalui proses komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada target pasar. Bentuk loyalitas pelanggan menurut Mowen dan Minor dalam Ahmad Mardalis (2005), mendefinisikan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Artinya, bentuk loyalitas pelanggan adalah pembelian secara berulang dalam intensitas tertentu yang terbentuk akibat perspektif positif di benak pelanggan. Ada empat faktor yang mempengaruhi pikiran konsumen untuk menentukan perspektif positif, yaitu *brand awareness*, perbandingan kualitas dengan pesaing, tingkat kepercayaan diri, signifikansi, empati, rasa suka, dan daya tarik visual yang dihasilkan oleh brand (GUZMÁ, 2005).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya teknologi internet, membuat banyak brand saat ini menjadi lebih aktif dan banyak melakukan kegiatan komunikasi dengan pasar menggunakan platform media online. Penggunaan media online dinilai mampu meningkatkan kinerja bisnis dikarenakan beberapa faktor seperti kecepatan penyebaran informasi, biaya promosi yang lebih murah, jangkauan dan interaksi dengan konsumen yang luas (SUPRIYONO dkk, 2024).

Dihimpun dari website resmi Kementerian Keuangan Indonesia, pengguna internet di Indonesia tahun 2023 mencapai 212,9 juta atau sebesar 77 persen dari total populasi. Berdasarkan Survey yang dilakukan dalam Status Literasi Digital di Indonesia pada tahun 2022, sumber yang biasa diakses untuk mendapatkan informasi cenderung sama dalam tiga

tahun terakhir. Media sosial merupakan sumber informasi terbesar bagi 72,6 persen esponden dan diikuti televisi dan berita online dengan persentase 60 persen dan 27,5 persen di 2022 (Brigida Raya, 2024). Berdasarkan data ini, media online merupakan pasar dengan segmentasi yang sangat besar yang bisa dijangkau oleh brand dalam mengkomunikasikan brand imagenya.

Mihane Jeans adalah salah satu brand denim lokal yang menggunakan media online sebagai media promosi dan pemasaran produknya. Mihane Jeans adalah brand denim artisan yang berasal dari Kota Bandung. Istilah ‘artisan’ digunakan untuk mengidentifikasi orang-orang dengan keterampilan manual yang mampu menghasilkan produk buatan tangan yang unik (Mulholland dkk, 2022). Mihane Jeans sudah berdiri sejak bulan Desember tahun 2015 yang lalu dan mulai menjual produknya pada tahun 2018 yang berfokus pada pasar internasional dengan melakukan kegiatan penjualan produk melalui website dan direct order melalui aplikasi whatsapp tetapi terpaksa harus berhenti produksi dan menjual produknya ketika pandemi covid-19. Saat ini, Mihane Jeans lebih banyak melakukan promosi dan penjualan produk melalui media online website, platform *e-commerce* seperti *Tokopedia* dan *Shopee* dan melakukan komunikasi melalui media sosial Instagram. Selain itu, konsumen juga bisa langsung datang ke kantor dan gudang Mihane Jeans yang berada di alamat yang sama seperti alamat yang tertera sebelumnya.

Hingga pada awal tahun 2022, Mihane memulai kembali produksi dan penjualan produk denim. Tetapi pada periode ini, banyak manuver pola bisnis yang dilakukan oleh Mihane Jeans, seperti dengan mengganti segmentasi pasar yang awalnya berada di pasar internasional beralih ke pasar lokal dengan menggunakan *e-commerce* lokal seperti *Tokopedia* dan *Shopee* sebagai platform utama untuk penjualan produk, dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pasar. Dalam jangka beberapa tahun ini juga Mihane Jeans masih dalam proses membangun brand value pada brandnya dengan mengkomunikasikannya lewat konten media sosial, sehingga brand image yang dimiliki oleh Mihane Jeans belum sepenuhnya terbentuk dan dikenali oleh target audiensnya. Hal ini menyebabkan persepsi konsumen terhadap Mihane Jeans masih beragam dan belum memiliki identitas yang kuat di pasar.

Dalam proses membangun persepsi melalui *brand value* ini, Mihane Jeans mengalami beberapa kendala untuk mendapatkan keterikatan dengan audience, seperti perencanaan

komunikasi, hierarki brand yang belum tersusun secara rapi, dan konten visual yang kurang autentik dan mencolok berdasarkan *brand image* dari Mihane Jeans.

Di sisi lain, persaingan diantara sesama brand denim lokal yang ada di Indonesia saat ini sangat kompetitif dan media sosial menjadi pengaruh yang paling besar terhadap penjualan produk dan loyalitas pelanggan. Dihimpun dari *datareportal.com* tercatat pada Januari 2025, pengguna sosial media aktif di Indonesia sekitar 143 juta akun atau setara 50,2 % dari total populasi Indonesia yaitu sekitar 285 juta (Simon Kemp, 2025).

Komunikasi yang dilakukan oleh Mihane Jeans melalui sosial media belum mampu menarik perhatian pasar dan belum cukup dikenal serta belum memiliki posisi yang jelas di industri denim, mempengaruhi jumlah insight setiap konten-konten yang di unggah di sosial media Mihane Jeans tidak selalu merata dan tidak mampu menjangkau segmentasi pasar yang potensial. Hal ini juga mempengaruhi tingkat permintaan pasar terhadap produk dan loyalitas pelanggan terhadap brand yang rendah.

Berdasarkan paparan masalah diatas, maka disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana merancang brand communication Mihane Jeans yang tepat agar membentuk citra brand yang positif dan kuat untuk meningkatkan persaingan di industri brand denim lokal?

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana merancang brand communication Mihane Jeans agar membentuk citra brand yang positif dan kuat untuk meningkatkan persaingan di industri brand denim lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan brand communication dengan mengumpulkan data melalui metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka lalu dianalisa menggunakan analisa khalayak sasaran, analisa khalayak sasaran, analisa customer journey, analisa value proposition canvas, analisa matrix SWOT, dan analisa AISAS.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, perancangan brand communication ini terbagi atas dua media yaitu media online dan media cetak. Media online pada perancangan ini menggunakan sosial media Instagram sebagai platform utama yang meliputi berbagai fitur yang ada di dalamnya, seperti Instagram feeds, Instagram reels, dan Instagram Story. Adapun media cetak yang dibuat yaitu, seperti poster, flyer, brosur, x-banner, box packaging, kartu ucapan, dan stiker.

Big idea pada perancangan ini didapat dari hasil data khalayak sasaran dan kuesioner yang kemudian analisa menggunakan metode value proposition canvas dan matrix SWOT sehingga dihasilkan kesimpulan, yaitu untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan Mihane Jeans kepada segmen pasar dengan memfokuskan pada *unique selling point* Mihane Jeans, yaitu pesan yang memiliki karakter dan *storytelling* yang kuat tentang cerita dibalik proses pembuatan produk denim, dan melalui pendekatan *slice of life* yaitu konsep yang mengangkat aktifitas sehari-hari dari penjahit dan pengguna denim, sehingga menciptakan kesan karakter yang bertujuan memberikan informasi yang menarik dan mempengaruhi audiens untuk memiliki produk Mihane Jeans.

Kemudian konsep kreatif dan pengayaan visual perancangan ini berlandaskan pada hasil analisa value proposition canvas dan matrix SWOT pada bab 3. Perancangan *brand communication* Mihane Jeans ini dibangun menggunakan konsep kreatif melalui pendekatan *slice of life* yaitu konsep yang mengangkat kegiatan sehari-hari dari penjahit dan pengguna denim. Konsep ini akan disajikan dalam konten pada media online yaitu sosial media dan berbagai media cetak yang berfokus pada *storytelling* yang menceritakan hal-hal yang berkaitan dengan keseharian penjahit dan pengguna denim dan menunjukkan sisi kelebihan produk dan *brand*. Konsep kreatif ini akan diperkuat dengan menampilkan konten yang berisi foto dan video sebagai elemen utama yang diolah bersama dengan elemen pendukung lainnya dan disusun dengan tata letak dengan gaya kolase untuk menghasilkan pesan yang informatif dan autentik. Konsep kreatif dengan pendekatan emosional ini diharapkan mampu membangun citra *brand* yang lebih autentik dan mempresentasikan Mihane Jeans sebagai *brand* yang kuat

secara nilai dan konsisten secara visual, dengan perencanaan yang relevan terhadap gaya hidup audiens dan siap bersaing dengan kompetitor denim lokal.

Untuk memperjelas pendekatan hingga hasil yang diinginkan pada konsep kreatif ini, maka dapat diperhatikan pada *mindmap* dibawah ini.



Gambar 1 Mindmap konsep kreatif
(Sumber:Pribadi)

Adapun konsep visual pada perancangan ini mengangkat penggayaan visual yang bernuansa *heritage workwear* yang dipadukan dengan editorial kasual dan disusun dengan menggunakan gaya tata letak asimetris dan dikombinasikan dengan kolase mix media untuk mendapatkan kesan yang kuat dan berkarakter. Penggayaan visual ini terinspirasi dari semangat dan identitas yang muncul dari kehidupan para pekerja seperti tukang, penjahit, montir, buruh, hingga petani yang menjadikan pekerjaannya sebagai kebanggaan secara proses, keahlian dan hasil kerja keras dan mengangkat nilai *craftmanship* yang ada di Mihane Jeans. Sehingga diharapkan kesan emosional yang ada di dalam konsep video dan foto mampu tersampaikan dengan baik kebenak masyarakat.



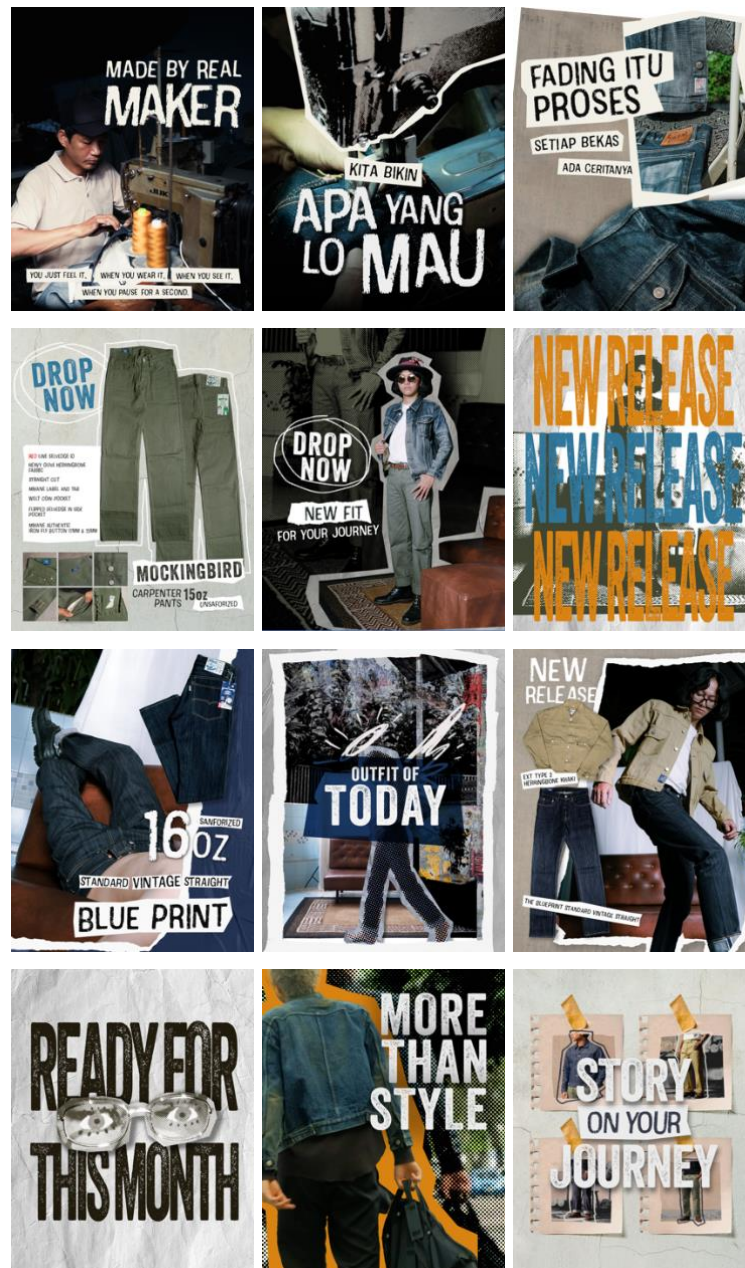
Gambar 2 Konsep Kreatif
(Sumber: Pribadi)

Kemudian, perancangan ini menghasilkan berbagai media baik online dan cetak yang memiliki berbagai macam konten dengan informasi yang berbeda-beda berdasarkan jenis dan kebutuhannya dengan pengayaan visual yang konsisten.

1. Hasil Perancangan Media Online

a. Instagram Feeds

Terdapat total 12 post untuk feeds Mihane Jeans, meliputi 6 single post, 2 multiple post, dan 4 thumbnail reels. Masing-masing dari post ini mengangkat berbagai jenis konten seperti konten informatif, edukatif, dan konten persuasif.



Gambar 3 Feeds Instagram Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)

b. Instagram Reels

Terdapat total 4 reels Mihane Jeans dengan topik yang diangkat yaitu wawancara Mihane Jeans, New Release, Mix and Match, dan cerita pengguna Mihane Jeans.



Gambar 4 Thumbnail Instagram Reels Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)

c. Instagram Story

Terdapat total 4 story pada perancangan ini dengan topik yang diangkat yaitu, new release dan qna dengan followers.





Gambar 5 Instagram Story Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)

2. Hasil Perancangan Media Cetak

a. Brosur

Brosur pada perancangan ini berisi beberapa konten seperti ucapan dari Mihane Jeans dan katalog produk baru beserta detail dan harga produk. Brosur di desain dengan bentuk trifold brosur dan dicetak dua sisi, depan dan belakang pada kertas A4.



Gambar 6 Desain Cover Brosur Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)



Gambar 7 Desain Isi Brosur Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)



Gambar 8 Mockup Brosur
(Sumber: Mihane Jeans)

b. Flayer

Terdapat total 2 desain flyer pada perancangan yang ini berisi konten katalog produk baru beserta detail dan harga produk. Flyer didesain dan dicetak dua sisi, depan dan belakang pada kertas A5.



Gambar 9 Desain Flyer Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)



Gambar 10 Mockup Flyer Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)



Gambar 11 Desain Flayer Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)



Gambar 12 Mockup Flayer Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)

c. Poster

Terdapat total 2 desain poster pada perancangan ini yang berisi konten katalog produk baru dilengkapi dengan foto fashion. Poster dicetak pada kertas A3.



Gambar 13 Desain Poster Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)



Gambar 14 Mockup Poster Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)

d. X-Banner

X-Banner pada perancangan ini berisi konten untuk menarik perhatian audiens sehingga mengunjungi akun instagram Mihane Jeans dilengkapi dengan foto fashion, headline dan username Mihane Jeans.



Gambar 15 Desain X-Banner Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)



Gambar 16 Mockup X-Banner Mihane Jeans
(Sumber: Pribadi)

e. Packaging

Untuk melengkapi perancangan brand communication ini, juga dirancang packaging box sebagai media tambahan sehingga produk Mihane Jeans memiliki kesan yang eksklusif. Desain ini dilengkapi dengan logo dan tagline Mihane Jeans, ilustrasi celana denim serta ucapan terimakasih pada bagian dalam box.



Gambar 17 Desain Packaging
(Sumber: Pribadi)



Gambar 18 Mockup Packaging
(Sumber: Pribadi)

f. Kartu Ucapan

Terdapat juga kartu ucapan yang akan dimasukkan kedalam packaging pada setiap pembelian. Kartu ucapan ini dicetak pada ukuran A6 pada dua sisi, depan dan belakang.



Gambar 19 Desain Kartu Ucapan
(Sumber: Pribadi)



Gambar 20 Mockup Kartu Ucapan
(Sumber: Pribadi)

g. Stiker

Terdapat juga stiker logo Mihane Jeans yang akan dimasukkan kedalam packaging pada setiap pembelian.



Gambar 21 Stiker
(Sumber: Pribadi)

KESIMPULAN

Perancangan ini bertujuan untuk merancang media brand communication Mihane Jeans. Proses perancangan ini meliputi pengumpulan data dan analisis data untuk mendapatkan berbagai kesimpulan yang dijadikan landasan berpikir dalam membuat strategi pengkonsepkan yang tepat. Mihane Jeans adalah brand denim lokal yang belum memiliki citra brand yang cukup kuat di benak masyarakat, terbukti dari hasil kuesioner yang sudah dibagikan ke masyarakat, banyak masyarakat yang belum mengenal Mihane Jean, oleh sebab itu, Mihane Jeans membutuhkan media yang mampu menginformasikan tentang brand dan produk mereka ke masyarakat. Konsep dengan pendekatan *slice of life* yaitu konsep yang mengangkat aktifitas sehari-hari dari penjahit dan pengguna denim, sehingga menciptakan kesan karakter yang kuat dengan menggunakan foto dan video sebagai aset visual yang diolah dengan menggunakan gaya kolase agar masyarakat mampu menangkap kesan kreatif dan craftsmanship pada brand Mihane Jeans. Konsep ini diaplikasikan pada media online yaitu sosial media Instagram dan berbagai media cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2011). *PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE (CITRA PRODUK) TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT DI RAMAYANA PLAZA JALAN AKSARA MEDAN*.
- Brigida Raya, F. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebarluasan Informasi Lelang*. [Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id](http://www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id).
- Cenadi, C. S. (1999). *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*.
- Darman, F., Ciptosari, F., Paulus, Y., & Wadhi, H. (2024). *Analisis Customer Journey Pengguna Noabike: Strategi Pemasaran Digital dan Transportasi Berkelanjutan di Labuan Bajo* (Vol. 18, Issue 2). <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.2.107-114>
- Derrin, R. E. (2018). *A STUDY ON THE DEVELOPMENT OF RECYCLED PRODUCTS USING DISPOSABLE DENIM FABRICS DISSERTATION*.
- Desiami Arvelina, R., Prabawa, B., & Adhika, F. A. (2021). *PERANCANGAN VISUAL BRAND COMMUNICATION DIVISI HUMAS POLRI DESIGN OF VISUAL BRAND COMMUNICATION OF THE NATIONAL POLICE PUBLIC RELATION DIVISION*.
- Firmansyah Anang, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Gains, N. (2014). *Brand esSense*.
- GUZMÁ, F. (2005). *A Brand Building Literature Review A BRAND BUILDING LITERATURE REVIEW BY FRANCISCO GUZMÁ*.
- Karyadi, B. (2017). *Fotografi*.
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2024, July 17). *6 Jenama Jeans Lokal, Berkualitas dan Tembus Pasar Internasional*. <https://Kemenparekraf.Go.Id/Ragam-Parekraf/6-Jenama-Jeans-Lokal-Berkualitas-Dan-Tembus-Pasar-Internasional>.
- Mulholland, J., Massi, M., & Ricci, A. (2022). *Introduction to The Artisan Brand*.
- Nugraha, A., & Prabawa, B. (2020). *Perancangan Visual Brand Communication Museum Provinsi Kalimantan Barat Visual Brand Communication Design of West Kalimantan Province Museum*.
- Oktavia, F. (2023). *Studi Komparatif Mengenai Word Of Mouth dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang* (Vol. 2, Issue 1).
- Prabawa, B., & Swasty, W. (2015). *APPLYING STRATEGIC DESIGN TO BUILD BRAND VALUE AND CORPORATE INNOVATION*.

- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*.
- Putri, P. A., & Fauziya, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Segmentation, Target, Positioning (STP), dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jas Hujan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2326–2334. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2588>
- Rizali, M., Warhat, Z., & Zebua, E. (2019). *Gorga Jurnal Seni Rupa PENGARUH ELEMEN-ELEMEN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV) BOX ART GAME TERHADAP STORY LINE BERDASARKAN PERSEPSI GAMERS PADA VIDEO GAME POPULER DI INDONESIA*. www.playstationstore.com,
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). *JURNAL STUDI INTERDISIPLINER PERSPEKTIF TEKNIK ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERENCANAAN KEGIATAN*.
- Schultz, D. E. ., & Barnes, Elizabeth. (2000). *Strategic brand communication campaigns*. NTC Business Books.
- Simon Kemp. (2025, January). *Instagram users in Indonesia in 2025*. DATAREPORTAL.
- Sitepu, V. (2004). *Panduan Mengenal Desain Grafis*.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*.
- Sudaryanto, & Badio, S. (2013). *Keteknikan VIDEOGRAFI MEMBUAT FILM PENDEK DAN VIDEO IKLAN*.
- Sukma Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31). <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- SUPRIYONO, UBAIDILLAH, & WAHYUDI, A. (2024). *BERBAGAI ASPEK DALAM PEMASARAN ONLINE DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI*.
- Suwandi, M. H., Hasun, F., & Pulungan, M. A. (2024). Perancangan Value Proposition Canvas untuk Produk Layanan Digitalisasi UMKM PT XYZ. In *MES Management Journal* (Vol. 3).
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*.
- Wahyudin Darmalaksana. (2020). *CARA MENULIS PROPOSAL PENELITIAN . CARA MENULIS PROPOSAL PENELITIAN* Wahyudin Darmalaksana Penerbit: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung .
- Wilson, T. (2025, February 25). *Why Vintage Workwear Is On The Rise*. <https://www.mrporter.com/en-es/journal/fashion/vintage-workwear-trend>

- Yantami Arumsari, R., & Utama, J. (2018). *KAJIAN PENDEKATAN VISUAL IKLAN PADA INSTAGRAM* (Vol. 2, Issue 1). Online. <http://jurnal.stiki-indonesia.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa>
- Yasa, B. I. W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha, B., Suryani, R. I., Dwitasari, P., Jayanegara, I. N., Mustikadara, I. S., Asia, S. N., Prasetyo, D., Alamin, R. Y., Negoro, A. T., Anggasta, B., Lesmana, P. S. W., Sutarwiyasa, I. K., Ramadhani, N., & Judijanto, L. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*.
- Zahrani, D. R. (2023). *PENGARUH VISUAL BRAND COMMUNICATION DAN BRAND EXPERIENCE MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGIKUTI TRAINING KELAS POLA PERTOLONGAN ALLAH (PPA)*.
- Zainudin, A. (2021). *tipografi*.