

PERANCANGAN VISUAL *BRAND COMMUNICATION* DIVISI HUMAS POLRI
DESIGN OF VISUAL BRAND COMMUNICATION OF THE NATIONAL POLICE
PUBLIC RELATION DIVISION

Ramanda Desiami Arvelina¹, Bijaksana Prabawa², Fauzi Arif Adhika³
^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung
mandaarvelina@telkomuniversity.ac.id¹, Bijaksanaprabawa@telkomuniversity.ac.id²,
Fauziadhika@telkomuniversity.ac.id³.

Abstrak

Polisi merupakan aparat penegak hukum yang mempunyai tugas dan wewenang untuk menjaga ketertiban umum, memelihara keamanan, dan mengayomi masyarakat. Oleh sebab itu, kehadiran polisi sering dirasa mempunyai dua sisi yang bertolak belakang, sehingga memunculkan stigma bagi masyarakat. Poin yang pertama, dimaksudkan untuk melihat polisi dari sisi idealnya. Kehadiran polisi di masyarakat memang suatu keharusan maka diperlukan nyaris 24 jam. Apabila di masyarakat ada suatu kasus dari orang lain atau apa pun yang membuat masyarakat merasa tidak aman, saat itu pula polisi diperlukan hadir. Dalam menjalankan tugasnya, para pelindung dan pengayom yang siap melayani masyarakat tidaklah seindah slogan mereka. Banyak berita-berita negatif tentang Polisi yang selalu mengundang banyak komentar negatif di media sosial saat ini sehingga menimbulkan stigma. Untuk meng-counter berita tidak baik tersebut, Polri mempunyai Divisi Humas yang bertugas sebagai penyalur informasi yang berkaitan dengan kegiatan positif Polri namun belum maksimal dan diterimanya banyak oleh sebagian masyarakat khususnya masyarakat Generasi Z. Oleh karena itu, perancangan visual *brand communication* ini dilakukan dengan hasil yang nantinya akan diimplementasikan di media informasi & komunikasi. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner serta studi pustaka dengan analisis matriks perbandingan, AISAS dan SWOT. Perancangan ini bertujuan memperkuat Brand Communication dari Divisi Humas Polri guna memberikan citra yang baik di masyarakat.

Kata Kunci : Divisi Humas Polri , Stigma, Generasi Z, *Brand Communication*.

Abstract

Police are law enforcement officers who have the duty and authority to maintain public order, maintain security, and protect the community. Therefore, the presence of the police is often felt to have two opposing sides, thus creating a stigma for the community. The first point, is intended to see the police from the ideal side. The presence of the police in the community is a must, so it takes almost 24 hours. If in the community there is a case from another person or anything that makes the community feel insecure, at that time the police are required to be present. In carrying out their duties, the protectors and protectors who are ready to serve the community are not as beautiful as their slogan. A lot of negative news about the Police that always invites a lot of negative comments on social media today, causing stigma. To counter the bad news, the National Police has a Public Relations Division which serves as a distributor of information related to the positive activities of the Police, but it has not been maximized and is widely accepted by

some people, especially the Generation Z community. Therefore, this visual brandcommunication design was carried out with the results which will later be implemented in information & communication media. This design uses observation data collection methods, interviews, questionnaires and literature study with comparison matrix analysis, AISAS and SWOT. This design aims to strengthen the Brand Communication of the Police Public Relations Division in order to provide a good image in the community.

Keywords: Police Public Relations Division, Stigma, Generation Z, Brand Communication.

Jurnal ditulis pada kertas ukuran A4 (21 cm x 29,7 cm) maksimal ±5000 kata. Jurnal ditulis dalam spasi 1,15. Tambahkan satu spasi untuk setiap antar item (contoh, antara judul dan penulis, antara penulis dan abstrak, antara abstrak dan kata kunci, antara sub bab dan isi). Jurnal ditulis dengan margin 2,54 cm dari atas, sisi-kanan, sisi-kiri, dan bawah. Ukuran huruf 10 pts. Apabila dalam jurnal terdapat kutipan dalam teks dan sitasi maka mengikuti gaya sitasi APA style, contohnya :

Mitchell (2017) states citation is...

-atau-

... therefore citation is a must in scientific work. (Mitchell, 2017).

-atau dengan nomor halaman-

1. Pendahuluan

Berita negatif mengenai Polri yang selalu menimbulkan banyak komentar atau asumsi masyarakat merupakan penyebab dari oknum - oknum Polri yang tidak bertanggung jawab, sehingga citra tersebut muncul dari penilaian buruk dan rasa tidak percaya dari masyarakat terhadap Polri. Dibutuhkan hadirnya Divisi Humas Polri sebagai peranan untuk membangun citra Polri dan guna menciptakan hubungan yang harmonis antara Polri dengan masyarakat melalui program kerja yang positif. Divisi Humas bertugas menyelenggarakan fungsi ke-Humasan, melalui penyampaian berita atau informasi serta kerjasama dengan media massa dalam rangka pembekalan opini masyarakat yang positif bagi pelaksanaan tugas Polri (Argo, 2020). Upaya Divisi Humas Polri dalam meningkatkan citra dan menyampaikan tujuannya berupa interaksi edukasi baik langsung seperti, melakukan aksi penyaluran bantuan sosial, kegiatan keamanan tertib masyarakat dan lain – lain, Maupun interaksi tidak langsung seperti, memberikan informasi berupa infografis atau meme mengenai sejumlah pencapaian yang sudah di raih oleh aparat kepolisian namun informasi tersebut masih belum tersampaikan dengan baik khususnya kepada masyarakat Generasi Z karena target yang dituju sesuai dengan perkembangan jaman 4.0 yaitu jaman teknologi canggih Generasi Z memiliki peranan penting. Generasi Z sudah sangat mengenal teknologi sejak kecil dan terbiasa memproses sebuah informasi dengan cepat, di saat yang sama fokus mereka juga mudah teralihkan, karena melihat berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungan mereka. Berdasarkan fenomena tersebut, dibutuhkan *Brand Communication* yang baik untuk memberikan dampak yang positif dan memiliki daya tarik kepada masyarakat Generasi Z. Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang adalah citra polri yang masih kurang baik di masyarakat, kurangnya *brand communication* yang baik untuk masyarakat generasi Z dan kurangnya pendekatan yang humanis sehingga belum timbul rasa kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, guna melengkapi penelitian ini maka diperlukan metode penelitian berupa data primer yaitu observasi, wawancara, kuisioner dan data sekunder berupa studi pustaka. Kemudian menggunakan metode analisis data berupa analisis SWOT, Consumer Insight, Analisis matriks dan analisis AISAS.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah data primer antara lain observasi dengan mengumpulkan data yang diteliti meliputi kegiatan humas yang sedang terjadi di lapangan Divisi Humas Mabes Polri Jakarta Selatan dan media sosial instagram Divisi Humas Polri, kemudian wawancara bersama Kepala Bidang Humas Polri yaitu Irjen. Pol. Raden Prabowo Argo Yuwono, S.I.K., M.Si, serta dua perwira yang bertugas di Divisi Humas Polri, selanjutnya menggunakan data kuisioner yang disebarakan kepada 100 masyarakat menggunakan google form untuk dijadikan *sample* data yang akan di teliti. Selain data primer, penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu berupa studi pustaka yang mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Mirzaqon. T, dan Purwoko : 2017). Kemudian metode lainnya yaitu analisis data berupa analisis SWOT, SWOT merupakan singkatan dari *Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat* yang berguna sebagai strategi penentu bagaimana sebuah perusahaan menjalankan strategi misi untuk mencapai tujuan atau visi perusahaan. Selain itu juga dimanfaatkan mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi perancangan (Soewardikoen,2019, 108), *Consumer Insight* dengan cara mengumpulkan data *consumer* sebanyak mungkin, kemudian melakukan riset untuk melakukan manajemen pemasaran dan mengetahui seberapa efektif promosi atau iklan yang telah dijalankan untuk suatu produk atau jasa. (A.A. Gede Tresna SP, 2018), analisis matriks yaitu perbandingan melalui pengukuran aktual maupun pengukuran relatif dari derajat kesukaan, kepentingan atau perasaan. Dengan demikian metode ini sangat berguna untuk membantu mendapatkan skala rasio dari hal-hal yang semula sulit diukur seperti pendapat, perasaan, perilaku dan kepercayaan. (Saaty : 2001), dan analisis AISAS yaitu model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama ,2011:79). AISAS merupakan singkatan dari *Attention* yang akan membuat audiens melihat produk atau jasa yang ditawarkan, *Interest* yang membuat audiens atau pelanggan untuk menimbulkan suatu ketertarikan, *Search* yang membuat audiens mempunyai minat untuk mencari, sehingga *Action* akan membuat audiens memiliki keputusan untuk melakukan suatu tindakan dan *Share* sebagai upaya menyampaikan informasi kembali kepada khalayak.

Teori yang digunakan untuk menunjang *brand communication* adalah teori *brand*, *brand* sendiri merupakan merek atau nama, merek dagang, logo, atau simbol lain yang bertujuan untuk mengetahui identitas produk, jasa penjual atau produsen dan membedakan dengan pesaing (kotler,2002) Terdapat 3 konsep utama terkait dengan *brand* yaitu identitas, citra dan komunikasi (Moilanen & Rainisto, 2009). Didalam teori *brand* terdapat teori *branding, brand strategy, brand Identity, brand Communication* dan *brand equality*. Selain teori brand, terdapat teori komunikasi massa yang merupakan strategi penyampaian pesan kepada khalayak yang dituju dan kemudian pesan tersebut dapat diterima dengan baik. Selanjutnya dalam penilitian ini terdapat teori desain karakter untuk membantu kita mencari dan membangun karakter melalui sifat dari karakter tersebut kedalam cerita, sehingga akan mendapat gambaran yang kuat (Bryan, 2011). Selanjutnya penelitian ini juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual antara lain teori elemen grafis yang terdiri dari warna, garis, bentuk, ilustrasi, *layout* dan tipografi. Tipografi sendiri adalah ilmu yang mempelajari tentang penempatan, penataan huruf, untuk mendapatkan kesan tertentu agar pembaca bisa mendapatkan informasi secara maksimal (hendi, 2015, p, 151). Selanjutnya penulis menggunakan teori strategi pemasaran sebagai dasar pembuatan rencana pemasaran dan taktik pemasaran

dalam suatu jasa atau produk. (Wijayanti, 2017:3). Terdapat 3 komponen yang membentuk strategi pemasaran yakni segmentasi, targeting dan *positioning* disingkat dengan STP (Wijayanti,2017:16).

. 3. Hasil dan Pembahasan

Target dari hasil perancangan *Brand Communication* Divisi Humas Polri adalah Generasi Z yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010, Generasi Z lahir pada jaman teknologi canggih yang membuat mereka gemar berkomunikasi dengan semua kalangan. Misalnya, dengan menggunakan jejaring sosial mereka mulai berkomunikasi dan berekspresi secara spontan sehingga terkadang bertindak atau berkomentar yang tidak baik. Generasi Z menyukai hal – hal yang bersifat praktis dan menyukai kampanye kekinian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Sales Force Research menunjukkan bahwa 63% generasi Z sangat sulit untuk mempercayai suatu perusahaan terutama dalam hal penggunaan informasi pribadi mereka. Generasi z akan mempercayai suatu produk atau jasa yang lebih otentik seperti adanya *trendsetter* atau duta dari suatu produk dan jasa yang memang terlihat sangat kredibel. Dari hasil observasi media sosial instagram Divisi Humas Polri sebanyak 960.000 pengikut dengan hasil analisis hanya 0,001% yang menyukai dan memberikan komentar, tidak sebanyak jumlah engagement atau pengikut artinya bahwa konten yang diberikan tidak menarik atau penyampaian pesan yang kurang tepat.

Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber dari Divisi Humas Polri, dapat disimpulkan bahwa pandangan masyarakat mengenai Polri kembali kepada masyarakatnya itu sendiri. Upaya yang sudah diberikan oleh Polri kepada masyarakat menurut narasumber sudah cukup maksimal, baik secara verbal maupun non verbal dengan cara memberikan informasi yang tepat dan *kredibile* serta mengembangkan inovasi guna mendekatkan dan menciptakan suasana yang humanis khususnya terhadap masyarakat GenerasiZ. Hasil dari kuisioner kepada 100 masyarakat Menurut data kuisioner yang sudah diambil dengan presentasi paling tinggi masyarakat berusia 20 sampai 24 tahun berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa mengaku pernah mendengar atau membaca berita – berita negatif yang dilakukan oleh oknum Polri salah satunya yang paling banyak mengenai lalulintas, dimana memang polisi lalulintas selalu memiliki berita yang kurang baik seperti contohnya penilangan ilegal dan pemungutan uang liar atau pungli. Kemudian, masyarakat menilai bahwa kinerja dari Polri cukup baik namun masyarakat juga mengaku memiliki stigma negatif kepada Polri yang mana membuat masyarakat tersebut tidak mempunyai rasa percaya dan simpati. Dari pengetahuan mengenai Divisi Humas Polri, data yang didapat adalah masyarakat masih banyak yang belum mengetahui dan masyarakat juga masih banyak yang belum mengenal sosial media instagram Divisi Humas Polri, jika dilihat sosial media tersebut banyak konten berita mengenai kegiatan Polri dan himbuan yang lainnya. Dari data yang didapatkan masyarakat menyukai visual yang menarik, penjelasan yang singkat dan jelas serta masyarakat setuju bahwa dengan adanya desain karakter akan menambah nilai visual yang akan menarik perhatian masyarakat Generasi Z tersebut sehingga jika sudah memiliki daya tarik maka rasa ingin tahu untuk mencari informasi akan lebih banyak dan timbul rasa percaya.

3.1. Logo Divisi Humas Polri ; dalam arti Perisai bermakna pelindung rakyat dan negara. Tiang dan nyala obor bermakna penegasan tugas Polri, di samping memberi penerangan juga bermakna penyadaran hati nurani masyarakat agar selalu sadar akan perlunya kondisi keamanan ketertiban masyarakat.



Gambar 1. (Logo Divisi Humas Polri)

Sumber: humas.polri.go.id

3.2. Matrix perbandingan ; Divisi Humas Polri dan Kemenparekraf dengan mencocokkan konsep pesan dan visual dengan media komunikasi sejenis media sosial instagram

Media Sosial	Divisi Humas Polri	Kemenparekraf
Ilustrasi	V	V
Layout		V
Konten	V	V
Pesan	V	V
Pengikut / followers	V	
Like		V
Komentar		V
Jumlah	4	7

Tabel 1. (Matriks perbandingan)

Sumber: Ramanda (2021)

3.3. Konsep visual ; desain karakter menggunakan maskot yang sudah ada dari Divisi Humas Polri, maskot yang sudah ada belum diimplementasikan dengan baik dan belum maksimal dalam mengenalkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, penulis mengeksplor kembali desain karakter yang sudah ada agar menjadi lebih atraktif. Maskot berbentuk polisi laki – laki memiliki karakter yang humanis dan akrab dengan masyarakat serta mudah untuk diingat dan dikenali..



Gambar 2. (Desain karakter dari Divisi Humas Polri)

Sumber: humas.polri.go.id



Gambar 3. (Desain karakter yang sudah di eksplor)

Sumber: Ramanda (2021)

3.4. Grafis *layout* ; Grafis diambil dari obor putih yang terdapat pada logo Divisi Humas Polri. Arti dari obor dan api melambangkan memberikan informasi dan penerangan secara cepat, benar, tepat dan akurat.



Gambar 4. (grafis *layout*)

Sumber: Ramanda (2021)

3.5. Jenis tipografi ; Jenis tipografi yang akan digunakan yakni *Sans Sherif* untuk memberikan kesan yang modern dan *simple* atau sederhana, menyesuaikan dengan tujuan segmentasi Divisi Humas Polri untuk tetap fleksibel di era modern. *TypeFont* yang digunakan yakni *Gotham Black* dapat digunakan sebagai *header* pemilihan font *Gotham Black* karena tegas namun tidak terlalu kaku dan *Futura Heavy*, *Futura Book* sebagai *bodytext* karena memiliki tingkat keterbacaan yang jelas



Gambar 5. (tipografi yang dipakai)
 Sumber: Ramanda (2021)

3.6. Media ; Untuk menentukan pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak yang dituju maka penulis menggunakan strategi komunikasi AISAS dan selanjutnya perancangan visual untuk media sosial instagram Divisi Humas Polri.

- Strategi AISAS

Tujuan Komunikasi	Strategi Komunikasi	Media
Informing	Attention	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk meng-counter berita – berita negatif mengenai Polri, maka dibutuhkan konten media sosial yang memberikan informasi mengenai kegiatan positif Polri sertakonten Meme dan Infografis mengenai edukasi.
	Interest	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan adanya konten Meme dan Infografis untuk edukasi maka dibutuhkan desain karakter sebagai ikon yang atraktif sebagai upaya komunikasi yang humanis.

<i>Persuading</i>	<i>Search</i>	<ul style="list-style-type: none"> Konten berita yang divisualkan tidak membuat pembaca merasa bosan sehingga timbul rasa untuk mencari tahu lebih mengenai kontenberita lainnya.
	<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mengenalkan desain karakter yang sudah ada sebagai ikon untuk berinteraksi, berkomunikasi dan mengedukasi masyarakat sehingga yang diharapkan adalah timbul rasa ketertarikan dari masyarakat untuk mengikuti, kemudian pemberian <i>merchandise</i> gratis sebagai <i>archivement</i> dikemas dalam bentuk mini games atau masyarakat yang kooperatif dan mau berkontribusi.
	<i>Share</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pesan yang disampaikan dari komunikasi visual yang baik diharapkan sudah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, makamasyarakat dapat membagikan kembali berita tersebut kepada orang lain.

Tabel 2. (Strategi AISAS)

Sumber: Ramanda (2021)

- Poster ; Poster yang dibuat dalam bentuk MEME dan *minigames* bersifat emosional untuk menggugah perasaan masyarakat, meyakinkan dan menyadarkan masyarakat Generasi Z akan hal peraturan - peraturan yang sudah ditetapkan kepolisian kepada masyarakat agar dapat lebih memahami dengan tujuan mengayomi, menertibkan dan mengamankan. Poster akan di unggah ke media sosial Instagram @DivisiHumasPolri menggunakan konten berita – berita kegiatan positif Polri dan juga edukasi untuk meng-counter stigma negatif mengikuti data stigma dari kuisisioner masyarakat yang penulis teliti.

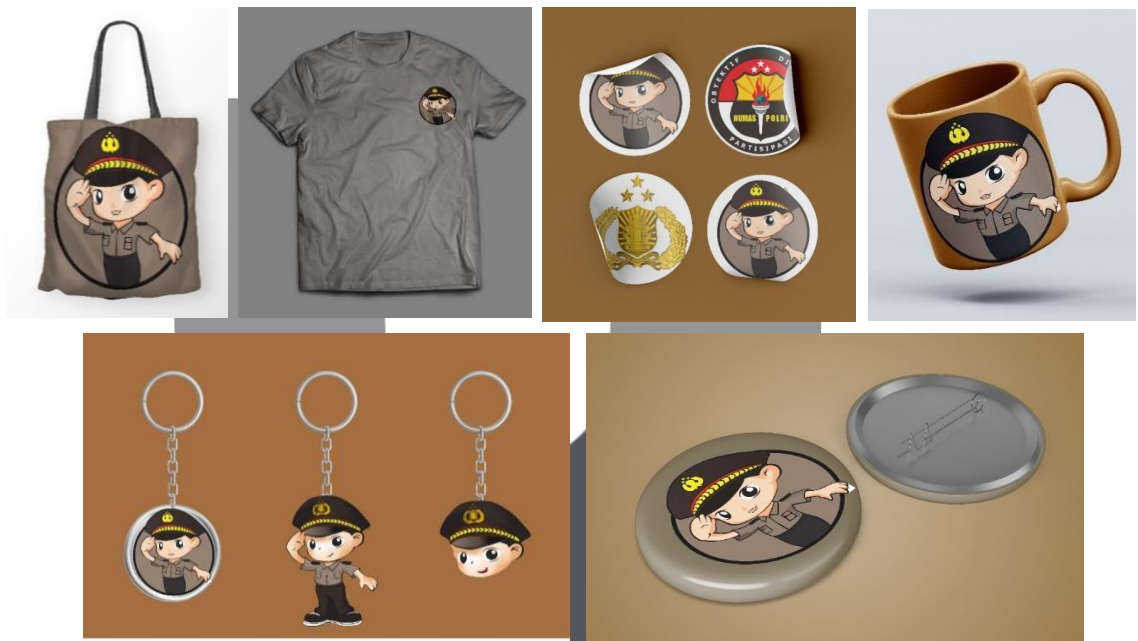




Gambar 6. (Layout konten untuk instagram Divisi Humas Polri)

Sumber: Ramanda (2021)

- *Merchandise* : merchandise berupa totebag, mug, t-shirt, gantungan kunci, pin dan sticker dengan maskot Divisi Humas Polri, dapat digunakan sebagai cinderamata untuk masyarakat yang berpartisipasi dalam *campaign*, sebagai hadiah *minigames* atau *reward* untuk masyarakat yang sudah berkontribusi dalam membantu polisi untuk mengamankan ketertiban umum.



Gambar 6. (Marchandise dengan maskot Divisi Humas Polri)

Sumber: Ramanda (2021)

4. Kesimpulan

Divisi Humas Polri bertugas untuk menyampaikan informasi baik mengenai kegiatan positif Polri dan himbauan untuk masyarakat. Oleh karena itu, Polri sudah mengupayakan pencegahan dari bentuk kriminalitas dan gangguan masyarakat lainnya, namun masih ada oknum Polri melakukan tindakan yang melanggar aturan sehingga menimbulkan stigma yang tidak baik dari masyarakat. Tujuan dari Divisi Humas Polri meng-*counter* berita – berita negatif tersebut agar dapat menarik rasa kepercayaan masyarakat kembali melalui media sosial Divisi Humas Polri. Media sosial yang digunakan Divisi Humas Polri adalah Instagram dan sudah tersebar diseluruh dunia. Namun, pada jaman teknologi canggih seperti saat ini dimana sosial media banyak di minati oleh salah satunya masyarakat Generasi Z. Masyarakat tersebut belum banyak mengenal dan mengetahui fungsi dari Divisi Humas Polri. Masyarakat Generasi Z lahir pada perkembangan jaman teknologi canggih memiliki karakter yang ingin selalu mencari tau dan rasa ketertarikan yang kuat pada sesuatu. Tetapi menurut data, rasa tertarik yang dimiliki Generasi Z mengenai informasi yang diberikan Polri masih sangat kurang, karena adanya stigma negatif yang timbul pada masyarakat Generasi Z. Upaya untuk menarik perhatian Generasi Z serta menyadarkan akan hukum dan aturan yang berlaku adalah dengan merancang visual Brand Communication, agar pesan yang disampaikan oleh Polri melalui Divisi Humas Polri dapat diterima dengan baik dan dapat membangun citra Polri.

Referensi

- Arumsari, R.Y., & Utama, J., 2018, *Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram*, Jurnal Bahasa Rupa, Bandung, Vol 2 nomor 1
- Andriyanto, R.A., Santosa, I., & Syarief, A., 2019, *Memahami Perilaku Generasi Z sebagai dasar pengembangan Materi Pembelajaran daring*, Prosiding, Vol 2 tahun 2019
- Andreas Rio Adriyanto, 2020, *memahami perilaku generasi z sebagai dasar pengembangan materi pembelajaran daring*, Garda Rujukan Digital, Institut Teknologi Bandung, Vol 2 tahun 2019.
- Abdi Mirzaqon T, 2018, *Studi kepastakaan mengenai landasan teori dan praktik konseling expressive writing*, Jurnal BK UNESA, Surabaya, Vol 8 no 1 tahun 2018
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cetakan Keempat). Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Dharsono. 2007. *Kritik Seni*. Bandung: Rekayasa Sains
- Fayrene, Chieng and Goi Chai Lee. (2011). *Customer-Based Brand Equity: A Literature Review*.
- Gelder, S.V, 2005, *Global brand strategy*. London: Kogan Page
- Hendratan, Hendi, 2015, *computer graphic Design*, Bandung : informatika Bandung.
- Landa, R. 2006. *Designing Brand Experiences*, New York: Thomson Delmar Learning. Moilanen, Teemu dan Seppo Rainisto, 2009, *How to Brand Nations*, Cities and Destinations, PALGRAVE MACMILLAN, New York
- Nugraha, Satriya, 2018, *Hubungan Antara Kepolisian dan Pemerintah dan Daerah Dalam Mengangkat Ketertiban Masyarakat*, Jurnal Morality, Palangka Raya, Vol 1 nomor 4
- Nurdin. *Komunikasi massa*, Cespur: Jakarta. 2004
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Raden Prabowo Argo Yuwono., 2011, *Humas mengembangkan fungsi utama Polri*, *Antarnews*, pp. 1. Dikutip dari <https://www.antarnews.com/berita/1817104/argo-yuwono-humas-mengembangkan-fungsi-utama-polri>
- Rustan, Surianto. (2009). *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Soewardikoen, D, W, 2019, *Metodologi Penelitian DKV*, PT KANISIUS, Bandung.
- Swasty, Wirania, 2016 . *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, Edisi 1
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi

- Saaty, Thomas L, dan Vargas, Luis G., 2001, *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*, Springer Science
- Trisna, AA Gede dan Ni Ketut Seminari. 2018. Pengaruh Brand Equity Terhadap Consumer Satisfaction Jeans Merek Nevada di Kota Denpasar. *Jurnal Emba*. Vol. 1. No. 4. Dikutip dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/35369>.
- Tillman, Bryan. 2011. *Creative Character Design*. Massachusetts: Focal Press
- Vhany Agustini Witarsa, 2015, *EKSPLORASI APLIKASI ALAS KAKI YANG TERINSPIRASI DARI KELOM GEULIS*, Universitas Pendidikan Indonesia, repository.upi.edu, perpustakaan.upi.edu
- Wuri Arenggoasih, 2016, *PENGARUH BRAND COMMUNICATION, SERVICE QUALITY DAN BRAND PERSONALITY ANGGOTA DEWAN TERPILIH MELALUI BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PEMILIH*, FISIP UNDIP, Bandung.
- Wijayanti, Titik, 2012, *Marketing plan! Dalam bisnis second edition*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.

