

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEMBENTUK
BRAND IDENTITY CLOTHING (STUDI TENTANG KONSEP
PADA HEROINE.EXP DAN ULTRAS MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang sebagai Persyaratan Untuk
Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi**



Oleh :

**Aliya Mega Rahmatika
202010040311322**

Dosen Pembimbing :




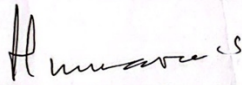
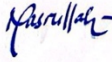

Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG 2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	Lembar Persetujuan Skripsi			
	Nama : Aliya Mega Rahmatika			
	NIM : 202010040311322			
	Jurusan : Ilmu Komunikasi			
	Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik			
	Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEMBENTUK BRAND IDENTITY CLOTHING (STUDI TENTANG KONSEP PADA HEROINE.EXP DAN ULTRASMALANG)			
	<p>Disetujui, Pembimbing</p>  Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si			
	<p>Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi</p>  Nasrullah, S.Sos, M.Si.			
	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Bangsal 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 591 252 (Hunting) F. +62 341 490 435</td><td>Kampus II Jl. Feroedjuri Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 591 149 (Hunting) F. +62 341 582 060</td><td>Kampus III Jl. Raya Tidar No 240 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Hunting) F. +62 341 493 475 E. webmaster@um.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Bangsal 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 591 252 (Hunting) F. +62 341 490 435	Kampus II Jl. Feroedjuri Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 591 149 (Hunting) F. +62 341 582 060	Kampus III Jl. Raya Tidar No 240 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Hunting) F. +62 341 493 475 E. webmaster@um.ac.id
Kampus I Jl. Bangsal 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 591 252 (Hunting) F. +62 341 490 435	Kampus II Jl. Feroedjuri Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 591 149 (Hunting) F. +62 341 582 060	Kampus III Jl. Raya Tidar No 240 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Hunting) F. +62 341 493 475 E. webmaster@um.ac.id		

LEMBAR PENGESAHAN

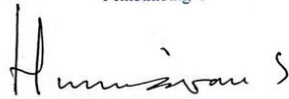
STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEMBENTUK BRAND
IDENTITY CLOTHING (STUDI TENTANG KONSEP PADA HEROINE.EXP
DAN ULTRASMALANG)

Diajukan Oleh :

ALIYA MEGA RAHMATIKA
202010040311322

Telah disetujui
Senin / 15 Juli 2024

Pembimbing I



Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si

Wakil Dekan I



Nasrullah, Nasrullah, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Aliya Mega Rahmatika
202010040311322

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S I) Ilmu Komunikasi
Senin, 15 Juli 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Sugeng Winarno, S.Sos. M.A ()
2. Dr. Frida Kusumastuti, M.Si ()
3. M. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si ()

Mengetahui
Wakil Dekan I  Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Najamuddin Fauzan, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT PERNYATAAN





UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aliya Mega Rahmatika
 NIM : 202010040311322
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEMBENTUK BRAND IDENTITY CLOTHING
(STUDI TENTANG KONSEP PADA HEROINE.EXP DAN ULTRASMALANG)**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 Juli 2024

Yang Menyatakan,



1148AJX119193330
 Aliya Mega Rahmatika

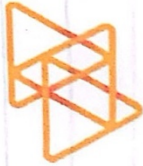


Kampus I
 Jl. Bankeng I Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 551 253 (Pusat)
 F. +62 341 455 435

Kampus II
 Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 551 149 (Pusat)
 F. +62 341 582 060

Kampus III
 Jl. Raya Tegalporo No 246 Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 454 318 (Pusat)
 F. +62 341 455 435
 E. webmaster@um.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Aliya Mega Rahmatika
NIM : 202010040311322

Hasil Plagiasi : $\frac{1}{7}$ $\frac{2}{7}$ $\frac{3}{7}$

BAB I	20			
BAB II	2			
BAB III	35	3r.	1A.	

BAB IV	$\frac{1}{7}$			
BAB V	3			
BAB VI				

Malang, 1 Juli 2024
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG









M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Aliya Mega Rahmatika
2. NIM : 202010040311322
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEMBENTUK BRAND IDENTITY CLOTHING (STUDI TENTANG KONSEP PADA HEROINE.EXP DAN ULTRAS MALANG)
6. Pembimbing : Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos. M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
12 April 2023	Pengajuan dan Konsultasi Judul	
10 Mei 2023	ACC judul penelitian “ Strategi Komunikasi Visual Dalam Membentuk Brand Identity Clothing (Studi Tentang Konsep Pada Heroine.exp dan UltrasMalang)	
07 Juni 2023	Presentasi Proposal	
15 Desember 2023	Konsultasi Bab I, II, III	
20 Desember 2023	AAC Melakukan Penelitian	
15 Maret 2024	Konsultasi Bab IV dan V	
10 Juni 2024	ACC Seminar Hasil	
	ACC Sidang Skripsi	

Malang 1 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada Hari Rabu, 19 Juni 2024

Pukul 19.00 Wib

Telah Dilaksanakan Seminar Hasil Oleh :

Nama Peneliti	Aliya Mega Rahmatika
NIM	202010040311322
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Strategi Komunikasi Visual Dalam Membentuk Brand Identity Clothing (Studi Tentang Konsep Pada Heroine.exp dan UltrasMalang)
Pembimbing	Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si
Dosen Penguji 1	Sugeng Winarno, S.Sos., M.A

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui platform Zoom Meeting

<https://us06web.zoom.us/j/84233710207?pwd=mM25XpBeOuoGLDASaVw5ivrzDEtOF0.1>

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji dan sejumlah 16 Mahasiswa (Daftar Hadir Terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~.

Mengetahui
Dosen Pembimbing



M. Himawan Sutanto, S.Sos. M.Si

Malang 20 Juni 2024
Dosen Penguji



Sugeng Winarno, S.Sos. M.A

Mengetahui
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

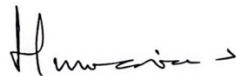
ABSTRAK

Aliya Mega Rahmatika, 202010040311322, **Strategi Komunikasi Visual dalam Membentuk Brand Identity Clothing (Studi Tentang Konsep pada Heroine.exp dan UltrasMalang)**, Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, UMM

Kota Malang merupakan salah satu Kota yang dijuluki dengan Kota Pelajar, hal ini terjadi karena hadirnya perguruan tinggi yang mengakibatkan banyaknya pelajar yang bukan asli Kota Malang menuntut ilmu di beberapa Universitas di Kota Malang. Dengan begitu culture yang dibawa juga berbeda, dan satu hal yang paling menonjol adalah fashion. Fashion style yang kerap kali ditemukan adalah streetwear style yang tentunya style ini hadir pada era 70an di New York. Dengan adanya perubahan fashion ini menimbulkan ide untuk menciptakan brand streetwear asli Kota Malang dan diantara nya yaitu brand Heroine.exp dan UltrasMalang, kedua brand ini berdiri lebih dari 10 tahun di Kota Malang dan menjadi clothing brand yang eksis di kalangan remaja hingga dewasa, dibalik ini semua terdapat Strategi Komunikasi Visual yang terbentuk dan secara otomatis memiliki Brand Identity yang terbukti hingga saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menjelaskan fenomena dan data yang dihimpun dari hasil pendekatan kualitatif ini adalah deskriptif interpretasi ditambah dengan lampiran hasil wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua brand ini tidak memiliki master value yang kuat dan hanya berdasarkan asumsi pribadi saja, terlihat dari kedua brand hanya memiliki beberapa unsur komunikasi visual.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Visual, Brand Identity, Lokal Clothing, Heroine.exp, Ultras Malang*

Menyetujui
Pembimbing



M. Himawan Sutanto, S.Sos., M.S.i

Malang, 4 Juli 2024

Peneliti


Aliya Mega Rahmatika

KATA PENGANTAR

Assallamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Alhamdulillah rabbi alamin, segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat serta karunia-Nya yang telah memberikan Kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi, yang berjudul **“Strategi Komunikasi Visual dalam Membentuk Brand Identity Clothing (Studi Tentang Konsep Pada Heroine.exp dan UltrasMalang”** dengan tepat waktu sesuai yang mana dengan ini penulis juga dapat menyelesaikan serta memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) dalam Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Tidak Lupa senantiasa mengucapkan shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan dan panutan bagi para umatnya hingga akhir zaman.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mengerahkan seluruh tenaga dan mengupayakan yang terbaik agar skripsi ini layak untuk dibaca, relevan dan juga dapat memberikan kontribusi terhadap pembaharuan tulisan sebelumnya dalam rumpun Ilmu Komunikasi terutama dalam bidang pembahasan mengenai Strategi Komunikasi untuk Membentuk Brand Identity. Tentu saja hal ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan serta doa dari pihak-pihak yang ditujukan kepada penulis. Dengan begitu penulis memohon izin untuk menyampaikan bentuk rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan serta doa disepanjang proses penulisan skripsi ini, terkhusus kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Kepada Mama Supiyati Rahayu, Papa Heri Kunsaharto, yang tidak pernah lelah memanjatkan doa dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

2. Bapak Dr. H. Fauzan, M.Pd selaku Rektor dari Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan inspirasi bagi penulis selama menjalankan proses Studi di Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang
4. Bapak Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing serta sennatiasa memberikan dukungan dengan penuh kesabaran selama mengerjakan proses bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada seluruh jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang beserta straff dan juga team Laboraturium Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang senantiasa mengampu dan membimbing dalam menjalankan studi Ilmu Komunikasi. Penulis ucapkan Terima Kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu-ilmu yang telah diberikan
6. Teruntuk diri saya sendiri, Aliya Mega Rahmatika yang berhasil melawan segala bentuk ketakutan, dan *overthinking*, hingga mampu berjuang dan menyelesaikan hingga akhir.
7. Teruntuk orang terdekat saya, Dheo Zidan Alfarel terima kasih banyak saya ucapkan, karena telah menjadi orang yang memberikan banyak sekali bentuk dukungan, bantuan dan doa nya dalam berproses untuk menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya.
8. Teruntuk Diajeng Manipuspaka Azzahra, Galuh Sekar Arimbi, Lutfia Alfi, Lutfi Halim Suryo Laksono, Muhammad Firdaus Royan, Nidom Iqbal Ramadhan, Nilna Murni Ningtyas, Rizal Pasca Ramadian Pahlevi, Purwanto Anantha Djawa selaku sahabat sejati yang selalu ada disetaip suka dan duka. Tidak banyak yang dapat penulis sampaikan atau ungkapan disini selain ucapan terima kasih banyak karena telah menjadi orang-orang yang sangat berharga dalam hidup penulis.

9. Teruntuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu, mendukung serta menyempatkan waktunya untuk mendoakan penulis, terima kasih banyak penulis ucapkan karena penulis sadari skripsi ini tidak akan berjalan sampai selesai jika tanpa bentuk dukungan dan doa dari kalian semua. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu melindungi kalian.

Terima Kasih, *Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Malang, 28 Juni 2024

Aliya Mega Rahmatika



DAFTAR ISI

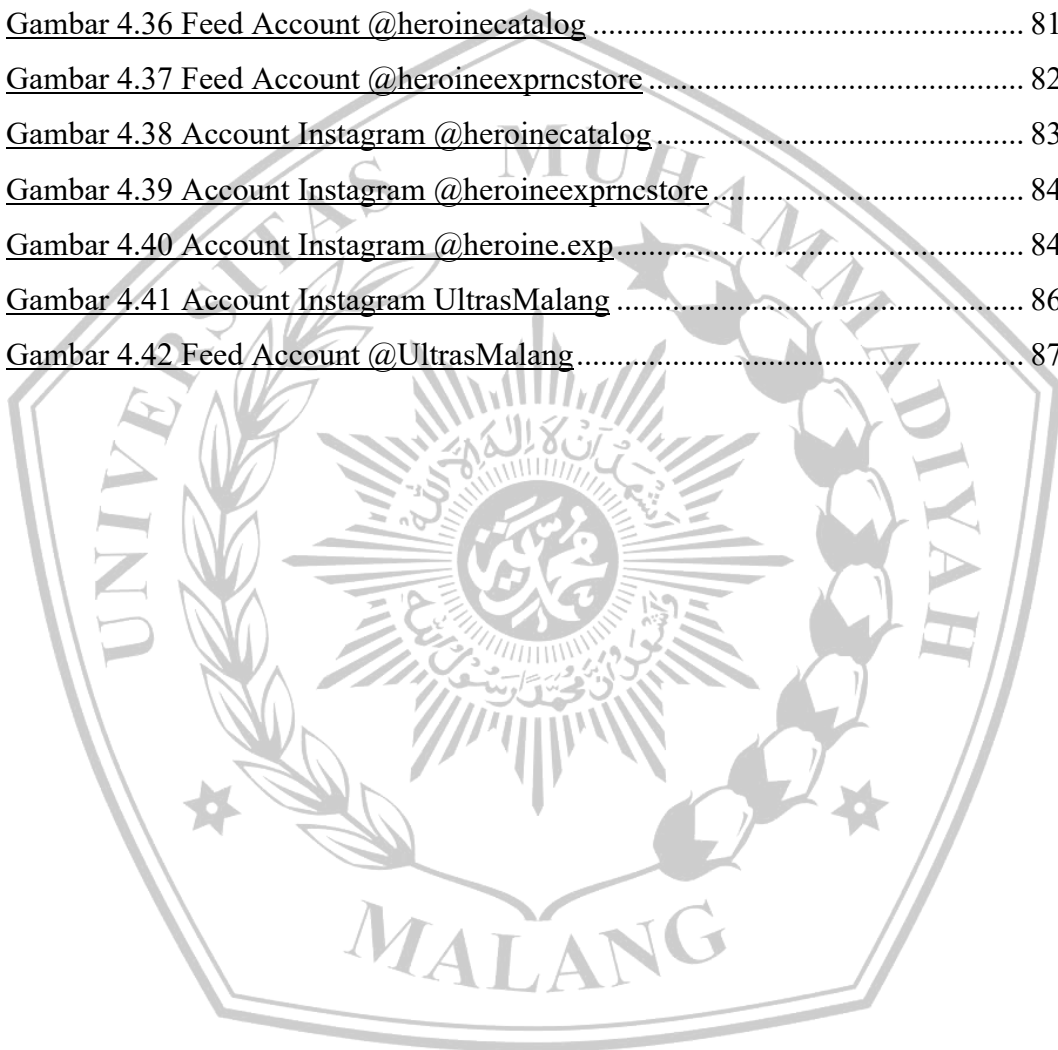
<u>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</u>	ii
<u>LEMBAR PENGESAHAN</u>	iii
<u>SURAT PERNYATAAN</u>	v
<u>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI</u>	vi
<u>SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH</u>	vii
<u>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</u>	viii
<u>HASIL CEK PLAGIASI</u>	ix
<u>BERITA ACARA SEMINAR HASIL</u>	x
<u>DAFTAR HADIR</u>	xi
<u>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI</u>	xii
<u>ABSTRAK</u>	xiii
<u>KATA PENGANTAR</u>	xiv
<u>DAFTAR ISI</u>	xvii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xx
<u>BAB I</u>	21
<u>PENDAHULUAN</u>	21
<u>1.1 Latar Belakang</u>	21
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	24
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	24
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	24
<u>BAB II</u>	25
<u>TINJAUAN PUSTAKA</u>	25
<u>2.1 Strategi Komunikasi Visual Dalam Bisnis Fashion</u>	25
<u>2.1.2 Komunikasi Visual Dalam Bisnis Fashion</u>	26
<u>2.2 Brand Identity Dalam Bisnis Fashion</u>	27
<u>2.2.1 Tahapan Membentuk Brand Identity</u>	33
<u>2.3 Media Komunikasi Visual Dalam Bisnis Fashion</u>	34
<u>2.4 Basis Teori</u>	36
<u>2.4.1 Teori Simbol</u>	37

2.4.2 Konsep Komunikasi Visual.....	38
2.5 Fokus Penelitian	43
BAB III.....	45
<u>METODE PENELITIAN</u>	45
3.1 Paradigma Penelitian	45
3.2 Pendekatan Penelitian	45
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.4 Sumber Data	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Analisis Data	47
BAB IV	48
<u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	48
4.1 Profil Perusahaan	48
4.1.1 Sejarah Heroine.exp	48
4.1.2 Sejarah UltrasMalang.....	57
4.2. Sajian Data	62
4.2.1 Temuan Data Pada Brand Heroine.exp dan UltrasMalang	62
4.2.2 Brand Identity Heroine.exp.....	63
4.2.3 Komunikasi Visual Heroine.exp.....	67
4.2.4 Pengembangan Brand Identity Brand UltrasMalang	71
4.3.4 Media Komunikasi Visual Heroine.exp.....	82
4.3.5 Media Komunikasi Visual UltrasMalang.....	87
4.4. Hasil Diskusi	90
BAB V	93
<u>KESIMPULAN DAN SARAN</u>	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	94
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	100

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 4.1 Ambience Offline Store Heroine.exp</u>	48
<u>Gambar 4.2 Merchandise Black Parade</u>	49
<u>Gambar 4.3 Café Kedai Bronson</u>	50
<u>Gambar 4.4 Menu Café Kedai Bronson</u>	51
<u>Gambar 4.5 Tagline Heroine.exp</u>	51
<u>Gambar 4.6 Produk Heroine.exp</u>	53
<u>Gambar 4.7 Brand Friday Killer</u>	53
<u>Gambar 4.8 Heroine.exp dalam Kickfest</u>	54
<u>Gambar 4.9 Design Jersey Pertama UltrasMalang</u>	55
<u>Gambar 4.10 Produk UltrasMalang</u>	57
<u>Gambar 4.11 Logo UltrasMalang</u>	57
<u>Gambar 4.12 Ambience Offline Store UltrasMalang</u>	59
<u>Gambar 4.13 Nama Brand Heroine.exp</u>	61
<u>Gambar 4.14 Logo Heroine.exp</u>	62
<u>Gambar 4.15 Tagline 1 Heroine.exp</u>	63
<u>Gambar 4.16 Tagline 2 Heroine.exp</u>	63
<u>Gambar 4.17 Tagline 3 Heroine.exp</u>	64
<u>Gambar 4.18 Design Unsur Bidang</u>	65
<u>Gambar 4.19 Design Unsur Warna</u>	66
<u>Gambar 4.20 Unsur Garis Logo Heroine.exp</u>	67
<u>Gambar 4.21 Font Giambattista Bodoni</u>	68
<u>Gambar 4.22 Font Italic</u>	68
<u>Gambar 4.23 Produk T-Shirt UltrasMalang</u>	69
<u>Gambar 4.24 Nama Brand UltrasMalang</u>	70
<u>Gambar 4.25 Logo Pada Design Apparel</u>	71
<u>Gambar 4.26 Tagline Pada Apparel</u>	72
<u>Gambar 4.27 Tagline Brand UltrasMalang</u>	73
<u>Gambar 4.28 Penghargaan UltrasMalang</u>	74
<u>Gambar 4.29 Design Color Fashion 1</u>	75

<u>Gambar 4.30 Design Fashion Color 2</u>	76
<u>Gambar 4.31 Produk Apparel UltrasMalang</u>	77
<u>Gambar 4.32 Design Tipografi</u>	77
<u>Gambar 4.33 Design Fashion Unsur Garis</u>	78
<u>Gambar 4.34 Unsur Garis Logo</u>	79
<u>Gambar 4.35 Konten Reels Heroine.exp</u>	81
<u>Gambar 4.36 Feed Account @heroinecatalog</u>	81
<u>Gambar 4.37 Feed Account @heroineexprncstore</u>	82
<u>Gambar 4.38 Account Instagram @heroinecatalog</u>	83
<u>Gambar 4.39 Account Instagram @heroineexprncstore</u>	84
<u>Gambar 4.40 Account Instagram @heroine.exp</u>	84
<u>Gambar 4.41 Account Instagram UltrasMalang</u>	86
<u>Gambar 4.42 Feed Account @UltrasMalang</u>	87



DAFTAR PUSTAKA

Books

- Prof. Dr. Emzir, M. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data . Dalam M. Prof. Dr. Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (hal. 137-207). Depok : PT Raja Grafindo Persada .
- Corbin, S. d. (2018). Analisi Data Kualitatif Grounded Theory . In M. Prof. Dr. Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (pp. 137-207). Depok : PT Raja Grafindo Persada .
- Nur Maghfirah Aesthetika, P. F. (2022). Buku Ajar Komunikasi Visual . In P. F. Nur Maghfirah Aesthetika. Sidoarjo : UMSIDA PRESS .
- Sri Wahyuningsih, S. M. (2015). Desain Komunikasi Visual . In S. M. Sri Wahyuningsing, *Desain Komunikasi Visual* (pp. 1-97). Madura : Universitas Trunojoyo Madura .
- Ken Smith, S. M. (2005). Handbook Visual Communication . In S. M. Ken Smith, *Visual Communication Theory, Methods, and Media* (pp. 4-20). London : Laurence Erlbaum Associates .
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual . Yogyakarta .
- Andhita, P. R. (2021). In *Komunikasi Visual* . Purwokerto : Zahira Media Publisher .
- Hoed, B. H. (2014). Semiotik & Dinamika Sosial Budaya . Beji, Depok : Komunitas Bambu .

Journals :

- Ghodeswar, B. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets. *Product % Brand Management* .
- Philip, K. (2008). Manajemen Pemasaran . Edisi Milenium. Jakarta : PT. Indeks Gramedia

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008) . Dalam *B2B brand management* . Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer

Dillistone, F. (2002). Daya Kekuatan Symbol . *diterjemahkan oleh A. Widyamartaya* , 21.

Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif .

Aliana, W. (2013). Designing Brand Identity .

Nanik, I. (2000). Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan.

Reid, D. (2006). TEN STEPS TO DEVELOP YOUR BRAND IDENTITY

Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif : Konsep dan Prosedurnya . 1-20.

Efendy, O. (2000). . *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*

Internet :

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) . "*Potensi Desain Komunikasi Visual Bagi Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi di Era Digital*". <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Potensi-Desain-Komunikasi-Visual-Bagi-Peningkatan-Pertumbuhan-Ekonomi-di-Era-Digital>. Diakses 1 Juni 2024

Rifqi Maulana dalam Prung Terracesware (2021). "*Era Baru Dalam Dunia Suporter Sepak Bola*". <https://www.prungtw.com/en/blogs/news/era-baru-dalam-dunia-suporter-sepak-bola>. Diakses 1 Juni 2024

Herlina,V.(2017).dalam *blj.co.id.STRATEGIKOMUNIKASIVISUAL*. <https://www.blj.co.id/index.php/2017/05/04/strategi-komunikasi-visual/>