

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK “LOKAN” MENGUNAKAN KARAKTER ANIME DAN VTUBER BAGI GEN-Z

Rahdian Indraldi Firmansyah¹, Nova Kristiana²

^{1,2}Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
e-mail: rahdianindraldi.20003@mhs.unesa.ac.id, novakristiana@unesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 2 Mei 2024
Disetujui : 28 July 2024

Kata Kunci :

UMKM, Anime, Indonesia, totebag,
Jepang.

ABSTRAK

Anime populer di kalangan remaja, terutama di Indonesia, dimana penggemar anime menunjukkan dedikasi melalui komunitas dan event. Totebag dengan desain anime menjadi populer di kalangan Gen Z, sehingga muncul ide untuk menciptakan brand "Lokan" yang menggabungkan anime dengan kebudayaan lokal Indonesia dalam desain totebag. Akan tetapi UMKM Lokan ini memiliki kekurangan yaitu belum ada media promosi guna mempromosikan produk. Tujuan perancangan ini yaitu untuk merancang media promosi UMKM Lokan. Metode perancangan yang digunakan yaitu pengumpulan data. Analisis SWOT. Konsep dan visualisasi hasil yang didapatkan yaitu perancangan media promosi X-banner, Feeds Instagram Kemasan, Poster, brosur, Stiker, dan Gantungan Kunci. Gaya desain yang digunakan yaitu penggabungan antara unsur jepang dan unsur lokal yang simple.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 2 May 2024
Accepted : 28 July 2024

Keywords:

UMKM, Anime, Indonesia, tote bags,
Japan

ABSTRACT

Anime is popular among teenagers, especially in Indonesia, where anime fans show dedication through communities and events. Totebags with anime designs have become popular among Gen Z, so the idea emerged to create the "Lokan" brand which combines anime with local Indonesian culture in totebag designs. However, this Lokan MSME has a weakness, namely that there is no promotional media to promote the product. The aim of this design is to design promotional media for Lokan MSMEs. The design method used is data collection. SWOT analysis. The concept and visualization of the results obtained are the design of X-banner promotional media, Instagram Packaging Feeds, Posters, brochures, Stickers and Keychains. The design style used is a combination of simple Japanese and local elements.

1. PENDAHULUAN

Gen Z merupakan generasi yang lahir tahun 1997—2012, Gen-Z memiliki *lifestyle* yang berbeda dengan generasi yang sebelumnya karena mereka tumbuh dengan mudahnya mengakses informasi karena teknologi di sekitar mereka. “Hal tersebut membuat Gen-Z sebagian besar menghabiskan uang untuk makanan, perangkat elektronik, dan hal berbau *fashion* seperti pakaian. (Malini, 2021)”. Selain itu, Gen Z lebih menyukai gaya hidup yang lebih sederhana dan mudah, seperti internet. Mereka juga lebih suka menghabiskan waktunya di platform *streaming* seperti Netflix, YouTube, Twitch, Facebook, Instagram, Tiktok, dan lainnya. Menurut "Witt (2018), Gen Z lebih nyaman dengan teman sebaya yang matang dan sesuai dengan kebutuhannya dengan

keinginannya”. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memang puas dan senang dengan hal-hal yang membuat mereka bahagia dan menghargainya. Oleh karena itu, bermunculan generasi Z yang menggunakan platform *streaming* yang membuat mereka bahagia, seperti menonton film barat di Netflix, drama Korea di aplikasi Loklok, dan Gen Z menonton anime di Bstation dan Crunchyroll. Platform-platform ini menyediakan konten yang disukai dan dapat diakses dengan mudah oleh generasi mereka. Kemudahan pencarian konten penggemar anime di Indonesia semakin meningkat, dengan jenis media yang digunakan seperti film (64,8%), YouTube (48,8%), dan internet (24,4%). “Jika format YouTube dianggap sebagai format internet, maka sekitar 73,2% total penayangan ada di platform ini. Jika media ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, maka *browsing* internet adalah salah satu cara untuk menikmati anime. (Yamame, 2020)”. “Mayoritas responden (Gen-Z, 36%) dan Gen-Y, 26%) menyatakan bahwa mereka biasanya tidur minimal enam jam setiap hari di dunia Swadjiwa (2023)”.

Hal ini menunjukkan bahwa Gen-Z adalah kelompok yang paling banyak menonton anime dibandingkan kelompok lainnya. Penggemar anime atau wibu yang mulai menunjukkan intentitasnya yaitu dengan datang pada even jejepangan, melakukan *cosplay* atau memakai hal-hal yang memiliki atribut anime yaitu seperti gantungan kunci, jaket, baju, Totebag, Akan tetapi wibu terlalu suka dengan hal yang memiliki unsur anime dan mulai melupakan hal-hal yang bersifat lokal atau kebudayaan lokal. Oleh karena itu, muncullah ide produk yang dapat membantu wanita yang ingin memperbarui lemari pakaiannya dan menyukai anime namun tidak mematuhi adat istiadat setempat. Ide bisnis yang dikembangkan adalah desain totebag dengan gambar anime dan vtuber unsur adat setempat Indonesia pada bagian luar tas. Melalui ide tersebut, penulis berkolaborasi dengan penyandang disabilitas dari UPT RSBD Bangil untuk memproduksi totebag dengan visual anime dan vtuber. Penulis membuat merek sendiri dan memanfaatkan jasa yang telah disediakan oleh UPT RSBD Bangil. Mahasiswa menciptakan merek "Lokan". Brand "Lokan" merupakan salah satu yang menjual totebag dengan ilustrasi atau teks yang menampilkan karakter anime dan VTuber. Produk asli “Lokan” adalah totebag. Setelah perancangan produk sudah selesai maka proses perancangan strategi promosi produk “Lokan” ini yaitu untuk menggait pembeli dari penggemar anime dan VTuber dengan Menggunakan Karakter Anime Dan Vtuber untuk target pasarnya yaitu audience gen-Z.

Berdasarkan latar belakang yang terdapat di atas memiliki adanya rumusan masalah dan tujuan penelitian yang pertama yaitu bagaimana konsep perancangan promosi produk brand “Lokan” dengan menggunakan unsur anime dan vtuber untuk target audience Gen-Z? Hal itu untuk mendeskripsikan proses perancangan promosi produk “Lokan” dengan menggunakan unsur anime dan vtuber untuk target audience Gen-Z. Yang kedua, bagaimana proses perancangan promosi produk brand “Lokan” dengan menggunakan unsur anime dan vtuber untuk target audience Gen-Z? Hal itu untuk mendeskripsikan proses perancangan promosi produk brand “Lokan” dengan menggunakan unsur anime dan vtuber untuk target audience Gen-Z. Yang ketiga, bagaimana wujud perancangan promosi produk brand “Lokan” dengan menggunakan unsur anime dan vtuber untuk target audience Gen-Z? Hal ini untuk mendeskripsikan wujud perancangan promosi produk *brand* “Lokan” dengan menggunakan unsur anime dan vtuber untuk target *audience* Gen-Z. Yang keempat bagaimana hasil dari perancangan promosi produk brand “Lokan” dengan menggunakan unsur anime dan vtuber untuk target audience Gen-Z? Hal itu untuk mendeskripsikan hasil dari perancangan promosi produk *brand* “Lokan” dengan menggunakan unsur anime dan vtuber untuk target audience Gen-Z.

2. METODE

Dalam proses merancang data-data yang diperlukan dibagi menjadi kelompok yang berjumlah dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang pengumpulannya digunakan oleh penulis yang dalam prosesnya yaitu dengan mengambil informasi langsung dari sumbernya seperti melalui wawancara, kuesioner, dan sebagainya. Perancang ini menggunakan data primer berupa observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data. Wawancara dan observasi dilakukan langsung pada saat *event* jejepangan dan mewancarai yang dilakukan penulis yaitu mengamati penggemar anime pada even tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan oleh penulis yang berguna untuk melengkapi data-data apa saja yang dibutuhkan dalam perancangan atau penelitian. Perancangan ini menggunakan data sekunder yaitu menggunakan dokumentasi setelah wawancara bersama narasumber dan foto penjualan totebag anime di *event* jejepangan.

Metode analisis data

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode analisis data menggunakan SWOT. “Analisis SWOT merupakan alat kerja yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai kekuatan dan kelemahan organisasi, serta kelemahan dan peluang produk (Aurellia, 2022)”.

Konsep Media

1. Tujuan Kreatif

Menonjolkan visual identitas kepada UMKM Lokan untuk memberikan ciri khas visual dan menyelaraskan bahwa produk UMKM Lokan memiliki unsur lokal dengan anime dan memiliki kualitas yang bagus.

2. Strategi media

a. Media Utama

Kemasan, untuk melindungi kemasan utama dari tas totebag produk UMKM Lokan.

b. Media Sekunder

1. Brosur, untuk informasi terkait produk atau promo kepada konsumen. Brosur digunakan untuk promosi secara offline dan diberikan ke konsumen secara langsung terkait produk yang dipromosikan. Ukuran Brosur yaitu A4 dan 1 sisi
2. X-Banner, sebagai alat informasi kepada konsumen disaat memasuki ruangan. X-Banner akan digunakan untuk penanda tempat jualan dan promosi agar orang bisa mengetahui dari jauh apa yang sedang dijual dan dipromosikan. Ukuran X-Banner yaitu 160x60cm.
3. Feed Instagram, untuk menginformasikan kepada konsumen secara online. Feed Instagram berguna untuk mempromosikan secara online kepada konsumen secara luas.
4. Poster, untuk menarik perhatian, dan membujuk konsumen agar orang tertarik dengan produk dan brand.

- c. Media Tambahan
 1. Stiker, untuk pelayanan pada konsumen yaitu setelah membeli produk totebag maka diberi 2 stiker dengan 1 stiker logo lokan dan 1 gambar character anime. Stiker ukuran 4x4 cm
 2. Gantungan Kunci, sebagai produk merchandise untuk mempromosikan Lokan pada konsumen, Ukuran gantungan kunci, yaitu 5x5cm.
3. Tujuan Kreatif

Menonjolkan visual identitas kepada UMKM Lokan untuk memberikan ciri khas visual dan menyelaraskan bahwa produk UMKM Lokan memiliki unsur lokal dengan anime dan memiliki kualitas yang bagus.
4. Strategi Kreatif
 1. Target Audience

Demografis: Laki-Laki dan Perempuan, berstatus anak sma – mahasiswa.
Geografis: Tinggal di Surabaya dan sekitarnya
Psikografis: memiliki rasa ingin menunjukkan karakter anime yang disukainya kepada khalayak umum
Behaviour: Anak remaja suka anime dan Vtuber, sering menggunakan uangnya untuk beli merchandise character anime atau vtuber yang disukai, sering dating ke event jejepangan.
Teknografis: Senang mengunggah foto barang yang bergambar character anime atau vtuber yang disukainya ke media sosial.
 2. Isi Pesan (*What to Say*)

UMKM Lokan merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang fashion yaitu totebag yang memiliki gambar atau tulisan yang berbau anime dan VTuber.
 3. Bentuk Pesan (*How to Say*)

Menggunakan desain gambar anime dan vtuber yang digabungkan oleh unsur lokal yang memiliki kualitas tas dan sablon yang premium dan bagus.
5. Program Kreatif

Pengembangan logo yaitu dengan mendesain yang menggambarkan UMKM itu sendiri dan mudah diingat oleh konsumen, menunjukkan keunikan dan kualitas pada produk UMKM Lokan. Pengembangan desain ilustrasi pada produk yang menarik perhatian, jelas, dan unik dilakukan dengan menggunakan bahan totebag yang bagus dan premium serta kuat saat membawa barang banyak. Selain itu, penulis juga membuat media promosi seperti Poster, X-Banner dan Feed Instagram, dan brosur yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Lokan agar produk ini dikenal banyak oleh penggemar anime dari Surabaya dan seluruh Indonesia.

Visualisasi Karya

1. Logo

Logo UMKM Lokan yaitu dengan menambahkan sebuah elemen lingkaran dan memisahkan kaki bawah dari huruf K pada tulisan Lokan sebagai huruf penghubung antara Lokal dan Anime, Huruf K tersebut dibuat agar memiliki bentuk yang mirip tulisan jepang yaitu Katakana. Kata Lokan berasal dari gabungan dari kata Lokal dan Anime.

2. Kemasan

Kemasan yang dibuat yaitu menggunakan kemasan tipe sleeve dan memiliki fungsi yang bisa di bawa kemana-mana guna menunjukkan kualitas produk, kemasan menggunakan ukuran 22,5x5 cm berwarna abu-abu agar logo lebih terlihat. Elemen pattern yang digunakan pada kemasan yaitu menggunakan pattern batik khas Cirebon.

3. Brosur

Untuk menampilkan unsur dan kesan jepang dan Indonesia, yaitu dibuat elemen seperti ikonik, tumbuhan ikonik, seperti gunung fuji dan Sakura dan untuk elemen Indonesia yaitu menggunakan Batik dan bentuk bukit dengan warna coklat, dan memiliki unsur yang unik yang bisa menarik perhatian konsumen.

4. X-Banner

Untuk menampilkan kesan jepangan dan Indonesia, dibuatlah seperti lukisan jepang akan tetapi untuk produknya menggunakan produk dan warna yang menampilkan unsur Indonesia.

5. Feeds Instagram

Untuk Feed Instagram dari UMKM Lokan yaitu ingin dibuat dengan adanya unsur jepang dan Indonesia dalam feed Instagram yaitu seperti corak batik Cirebon dan unsur jepang yaitu gunung fuji, pintu kuil dan matahari merah. Warna feed menggunakan warna hitam putih karena mengambil inspirasi lukisan jepang yang menggunakan tinta. Untuk Font yaitu gabungan dengan font Sui Generis, Farah, dan Impact.

6. Poster

Untuk Poster dari UMKM Lokan yaitu ingin dibuat dengan penggabungan unsur jepang dan indonesia yaitu perpaduan dengan icon dari negara jepang yaitu gunung fuji, dan bunga sakura, dan untuk unsur elemen dari Indonesia yaitu pattern batik khas Cirebon

7. Stiker

Untuk Stiker dari UMKM Lokan yaitu stiker bergambar karakter anime dari anime Dungeon Meshi. Stiker dibuat untuk pelayanan kepada pelanggan setelah membeli produk tas sebagai hadiah bonus. Alasan dibuat menggunakan karakter anime tersebut karena anime tersebut ramai dan penggemar anime suka dengan karakter pada anime tersebut.

8. Gantungan Kunci

Gantungan Kunci dibuat untuk mempromosikan *brand Lokan* dan ingin menunjukkan pada konsumen *Lokan* memiliki merchandise selain stiker. Gantungan kunci memiliki ilustrasi yang sama dengan stiker karena ingin dibuat untuk penggemar anime yang suka dengan merchandise gantungan kunci. Sketsa *thumbnail* sama dengan sketsa stiker karena desain pada stiker dibuat untuk gantungan kunci.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

Pemilik Lokan UMKM ini adalah Rahdian Indraldi Firmansyah. *Lokan* merupakan UMKM yang dipimpin Rahdian Indraldi Firmansyah sejak tahun 2023. UMKM *Lokan* merupakan salah satu dari sedikit usaha yang tumbuh subur di industri *fashion* khususnya *totebag*. Alamat UMKM *Lokan* terletak di Panjunan, Kec Sukodono, Kab Sidoarjo, dan Perum Berlian Kencana Sari. Lokan berasal

dari kata "Lokal" dan "Anime", yang bersama-sama membentuk Lokan, yang menandakan hubungan antara budaya lokal dan anime. UMKM Lokan didirikan untuk membantu generasi muda dalam mengikuti tren *fashion* dan memenuhi kebutuhan para penggemar anime yang gemar menonton anime tanpa mengganggu adat istiadat setempat. Di bidang *fashion*, produk yang dijual adalah *tote bag* yang memadukan ilustrasi dan tulisan seniman lokal dengan konten anime dan vtuber.

UMKM Lokan secara efektif telah mengembangkan tiga jenis desain *totebag* yang berbeda. Yang pertama merupakan ilustrasi lengkap tanpa teks yang menampilkan karakter Vtuber dengan unsur lokal, dan dua lainnya merupakan teks yang nyambung dengan karakter anime yang hadir dalam *totebag* kanvas premium berukuran 30 x 40 cm. Bahan *totebag* yang digunakan Lokan antara lain kanvas superior dan busa DTF yang digunakan agar tulisan pada gambar atau teks tampak lebih tembus cahaya dan lapang. Berdasarkan harga dan barang yang diungkap, dapat disimpulkan bahwa target audiens UMKM Lokan terdiri dari para wanita penggemar anime dan Vtuber dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun.



Gambar 1. Produk Lokan

[Sumber: Firmansyah,2023]

Pemasaran yang dilakukan yaitu melalui pemasaran *offline* dengan mulut ke mulut dan media sosial Instagram dan untuk promosi produknya yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram. Wilayah pemasaran UMKM Lokan, yaitu sekitar Surabaya.

b. Analisis Data

Table 1. Tabel Analisis SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan yang kuat dan bagus dibanding <i>totebag</i> lainnya 2. Memiliki gambar yang menarik dan berbeda yang membawakan unsur Lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya gambar Vtuber dan anime 2. Hanya memiliki 3 variasi gambar

<i>Threats</i>	<i>Strengths-Threats</i>	<i>Weakness-Threats</i>
1. Banyaknya model gambar vtuber dan anime	1. Differensiasi yang kuat dibutuhkan, yaitu membuat ilustrasi atau tulisan yang menarik dan beda pada totebag 2. Pelayana yang cepat dan tanggap	1. Kurangnya variasi model design pada totebag yang menarik 2. Banyaknya kompetitor yang memiliki model gambar vtuber dan anime yang bervariasi.
<i>Opportunity</i>	<i>Opportunity-Strengths</i>	<i>Opportunity-Weakness</i>
1. Market yang cukup besar	1. Peluang pasar bagus, membanggakan dan memperkenalkan kearifan lokal pada penggemar anime dan vtuber. 2. Meningkatkan promosi terkait produk yang akan dijual	1. Sisi kearifan lokal pada barang-barang merchandise anime belum banyak

Berdasarkan tabel Matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa produk *Lokan* mempunyai minat pasar yang cukup baik. Dengan penggunaan bahan sablon dan kain yang berkualitas menjadikan poin tambahan yang penting bagi *Lokan* dalam menjamin kenyamanan dan keamanan produk tas *Lokan* sampai pada tangan konsumen. *Lokan* masih ada kurangnya variasi model dalam produknya dan kurang menarik.

c. Visualisasi Karya

1. Logo



Gambar 2. Logo UMKM Lokan

[Sumber: Farida,2023]

Logo *Lokan* memiliki arti yang dibaca akan menghasilkan kata *Lokan* seperti gambar di atas. *Lokan* merupakan gabungan antara dua kata yaitu Lokal dan Anime. “Lok” merupakan singkatan dari Lokal dan “An” merupakan kata dari Anime. Untuk bentuk huruf “K” pada tengah-tengah kata Lokan yaitu merujuk menunjukkan huruf penghubung antara Lokal dan anime yang memiliki bentuk seperti huruf katakana, dan titik yang terdapat pada huruf “K” pada Lokan memiliki makna jika UMKM *Lokan* ini mempunyai satu impian dan tujuan yaitu ingin penggemar anime atau wibu itu tidak melupakan dan menghiraukan unsur Lokal Indonesia.

2. Kemasan



Gambar 3. Kemasan Produk Totebag Lokan

[Sumber: Firmansyah, 2024]

Jenis Kemasan yang digunakan adalah *Paper Sleeve* yaitu dengan menggunakan bahan *Art Paper*, dengan ukuran kemasan yaitu 22,5 x 5 cm. Kemasan dimodel seperti pengunci dari tas *totebag* yang dimodel untuk konsumen yang menginginkan produk untuk sebagai hadiah.

3. Brosur



Gambar 4. Media Promosi Brosur UMKM Lokan

[Sumber: Firmansyah, 2024]

Media Promosi Brosur menggunakan kertas *Art Paper* berukuran A5, brosur digunakan untuk mempromosikan kepada konsumen jika terdapat produk yang spesial atau *limited* yang sedang tersedia.

4. X-Banner



Gambar 5. Media Promosi X-Banner Lokan

[Sumber: Firmansyah, 2024]

Media Promosi yang digunakan selanjutnya yaitu X-Banner. X-Banner menggunakan bahan Albatros karena bahan tersebut gambar pada x-banner terlihat lebih rapi dan enak dipandang. X-banner menggunakan ukuran 160 x 60 cm.

5. Stiker



Gambar 6. Stiker UMKM Lokan

[Sumber:Firmansyah,2024]

Stiker Umkm Lokan ini digunakan sebagai media promosi saat konsumen membeli produk tas akan diberi hadiah stiker sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Stiker menggunakan bahan vinyl, dan berukuran 4 x 4 cm untuk stiker karakter dan 2,5cm untuk stiker logo.

6. *Feed* Instagram



Gambar 7. Media Promosi Feeds Instagram Lokan

[Sumber:Firmansyah,2024]

Media promosi *Feeds* Instagram, menggunakan ukuran 21 x 21 cm agar ketika diunggah di Instagram tidak buram. *Feed* Instagram dimodel berupa gambar yang menyambung dan gambar produk yang dijual. Baris Pertama yaitu pembukaan. Baris kedua penyambutan konsumen. Baris ketiga dan seterusnya foto produk yang dijual.

7. Gantungan Kunci



Gambar 8. Gantungan Kunci UMKM Lokan

[Sumber:Firmansyah,2024]

Gantungan kunci *Lokan* digunakan untuk mempromosikan bahwa *Lokan* menjual *merchandise* berbau anime. Gantungan kunci menggunakan bahan acrylic dan berukuran 5 x 5 cm.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Meningkatnya jumlah penggemar anime dan vtuber pasca krisis ini berpotensi menciptakan bisnis *merchandise* anime dan vtuber. UMKM *Lokan* memiliki Tantangan, yaitu tantangan dalam desain media promosi, dimana UMKM *Lokan* menghadapi pelebaran pasar. Pengembangan dalam media promosi menjadi hal penting dalam meningkatkan efek yang kuat dalam daya saing dan memperluas pasar dari UMKM tersebut. Hal ini penting bagi UMKM *Lokan* yaitu berinovasi dalam media promosi untuk lebih memperkenalkan produk totebag anime dan vtuber yang digabungkan dengan elemen lokal. Materi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual dan mendorong penjualan produk dan mengembangkan perancangan media promosi yang lebih menarik, dan inovatif untuk meningkatkan daya Tarik kepada produk yang dijual.

4.2. Saran

Perancang perlu menambahkan informasi yang menarik terkait produk UMKM *Lokan* pada media promosi seperti informasi yang benar dan sesuai dengan produk yang dijual. Rencana selanjutnya, yaitu menambahkan desain ilustrasi pada produk UMKM *Lokan*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aurellia, Anindyadevi. 2022. "Analisis SWOT: Adalah, Contoh, Faktor, dan Tujuannya", <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6198162/analisis-swot-adalah-contoh-faktor-dan-tujuannya> . Diakses pada 11 Februari 2024.
- Dewi, Wiwiek Nurkomala dkk. 2022. Perancangan Brand Identity Dan Banner sebagai Media Promosi Bunabee Fashion Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Digit* <https://www.jurnaldigit.org/index.php/DIGIT/article/view/217> ,Volume 12, Nomor 1. Diakses pada 7 Februari 2024.
- Dewi,Liliana & Alfredo, Wilibrodus. 2019. Peningkatan Penjualan dengan Media Online dan Offline bagi Perusahaan Ez Denim Totebag. *Jurnal Lecture Papers National*. Published Articles <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2905>. Diakses pada 7 Februari 2024.
- Malini, Helma. 2021. Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. Prosiding Seminar Nasional SATIESP 2021 Universitas Tanjungpura. ISBN: 978-602-53460-8-8. Diakses pada 6 Februari 2024,
- Swadjiwa, Jiebon. 2023. "Didominasi Gen-Z, Inilah Lama Waktu Rata-rata Orang Indonesia Internetan" Diakses pada 4 Februari 2024, <https://www.hukamanews.com/tekno/46010727215/didominasi-gen-z-inilah-lama-waktu-rata-rata-orang-indonesia-internet-an> .
- Saskara, I. P. S., Darmawan, A. J., & Putra, I. P. D. A. (2022). Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Brand Fashion "Ana" Di Badung. *Jurnal Selaras Rupa*, 3(2), 16–22. Diambil dari <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/selarasrupa/article/view/494>

Witt, Gregg L & Baird, Derek E. 2018. *The Gen Z Frequency How Brands Tune In & Build Credibility*". London: Kogan Page Limited.

Yamane, Toi. 2020. Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang di Indonesia, *Jurnal Ayumi*, Vol.7 No.1, pp. 68–82.