

Pemakaian Produk Fast Fashion sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z (Studi Fenomenologi Terhadap Citra Diri Generasi Z)

Ayudhia Putri Farhani*, Oji Kurniadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ayudhiaputrif@gmail.com, oji.kurniadi@gmail.com

Abstract. The use of fast fashion products is common among generation Z because it is felt to be part of their efforts to form a self-image and look "fashionable" whether they wear fast fashion products as a form of their individualistic expression or as a form of their identity in a community or community. It is said that Generation Z is more worried about their appearance than their career, money and future. Of course, in choosing the use of fast fashion products, Generation Z certainly has their own motives and meanings with the same goal, namely to form their self-image. In this study, researchers used a qualitative approach method with Alfred Schutz's phenomenological study which focused on the motives and meanings of using fast fashion products as a self-image of generation Z. The results showed that the informants as generation Z had several motives, namely for the because motive because they were used to it, the trend, characteristics of fast fashion brands and prices. The in-order motive obtained is due to the informant's favorite fast fashion brand, trends, and various choices. The use of fast fashion products is very influential in their social environment because they are now seen as someone who is trusted, gets more attention in new circles and friends, and gets the nickname "fashionable" because of their attractive appearance. The informants understand themselves well so that they can show their self-image and communicate it through appearance. The supporting factor that helped change the informant's self-image apart from being dressed in fast fashion products was the informant's image as a child of FIKOM, known as students who like to dress up, follow trends, and are fashionable.

Keywords: Non-Verbal Communication, Fashion, Fast Fashion, Self Image, Generation Z.

Abstrak. Pemakaian produk fast fashion menjadi hal yang umum di kalangan generasi Z karena dirasa menjadi bagian dari upaya mereka dalam membentuk citra diri dan terlihat "modis" baik itu mereka memakai produk fast fashion tersebut sebagai bentuk ekspresi individualistik mereka atau sebagai bentuk identitas mereka dalam suatu komunitas atau kalangan masyarakat. Dikatakan bahwa generasi Z lebih mengkhawatirkan penampilannya dibandingkan dengan karier, uang, dan masa depan. Tentunya dalam pemilihan pemakaian produk fast fashion ini, generasi Z pastinya memiliki motif dan makna masing-masing dengan tujuan yang sama, yaitu adalah untuk membentuk citra diri mereka. Dalam penelitian ini, peneliti memakai metode pendekatan kualitatif dengan studi fenomenologi Alfred Schutz yang memfokuskan kepada motif dan makna pemakaian produk fast fashion sebagai citra diri generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan informan selaku generasi Z memiliki beberapa motif yaitu untuk because motive karena sudah terbiasa, tren, ciri khas brand fast fashion dan harga. In-order motive yang didapatkan adalah karena brand fast fashion favorit informan, tren, dan pilihan yang beragam. Pemakaian produk fast fashion ini sangat berpengaruh dalam lingkungan sosial mereka karena mereka kini dilihat sebagai seseorang yang dipercaya, mendapatkan atensi lebih di lingkungan baru dan teman-teman, hingga mendapatkan julukan "fashionable" karena penampilan mereka yang menarik. Para informan paham dengan baik diri mereka sendiri hingga dapat dengan baik menunjukkan citra diri dan mengkomunikasikannya melalui penampilan. Faktor pendukung yang turut membuat citra diri informan berubah selain berpenampilan memakai produk fast fashion adalah karena image informan sebagai anak FIKOM yang dikenal sebagai mahasiswa-mahasiswi yang gemar berdandan, mengikuti tren, dan fashionable.

Kata Kunci: Komunikasi Non-Verbal, *Fashion, Fast Fashion*, Citra Diri, Generasi Z

A. Pendahuluan

Fashion nyatanya telah menjadi gaya hidup sehari-hari setiap orang. Alex Thio dalam bukunya, *Sociology*, “fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation.” Fashion adalah segala sesuatu yang bisa digunakan oleh semua orang dan menjadi tren. Seiring perkembangan jaman, tren fashion pun berubah dengan sangat cepat.

Adanya kemunculan fenomena *fast fashion* nyatanya menjadi fenomena global. Salah satu dampak dari adanya fenomena global ini adalah image *fashionable* yang ditunjukkan atau dihasilkan dari brand-brand *fast fashion*. Image *fashionable* ini membuat banyak orang, terlebih kaum millennial menjadi terikat dengan perkembangan *fashion* dunia. Mereka menjadi tergerak untuk terus membeli produk keluaran terbaru yang sedang trend dari berbagai merek *fast fashion* dengan harga yang terjangkau. Pembelian *fast fashion* dengan harga yang terjangkau menjadi umum di kalangan masyarakat modern terlebih kaum millennial karena sebagai bagian dari upaya mereka dalam membentuk citra diri dan terlihat “modis” baik itu mereka memakai produk *fast fashion* tersebut sebagai bentuk ekspresi individualistik mereka atau sebagai bentuk identitas mereka dalam suatu komunitas atau kalangan masyarakat.

Brand *fast fashion* yang banyak digemari oleh generasi Z di Indonesia dan terkenal di seluruh dunia adalah ZARA, *Stradivarius*, *Bershka*, *Pull&Bear*, *Mango* (Spanyol), *H&M* (Sweden), dan *Uniqlo* (Jepang). Tren yang selalu berubah dalam *fashion* menjadi hal yang diminati oleh generasi Z dalam membantu meningkatkan penampilan dan citra diri mereka.

Adanya fenomena pemakaian produk *fast fashion* sebagai bentuk untuk menampilkan diri lebih baik membuat generasi Z melakukan hal serupa. Alasan pemilihan mereka dalam memakai produk *fast fashion* sebagai bentuk citra diri adalah karena harga yang diberikan brand-brand *fast fashion* tersebut *affordable* atau terjangkau oleh kalangan generasi Z apalagi untuk mereka yang berpendapatan rendah tetapi tetap ingin berpenampilan menarik dengan tren *fashion* saat ini. Selain itu, gengsi menjadi salah satu faktor lainnya dimana generasi Z ingin dilihat sebagai individu yang terus terlihat kekinian dengan berpenampilan menggunakan item *fashion* yang sedang tren.

Salah satu karakter generasi Z yang berhubungan dengan penelitian ini adalah mereka, generasi Z, suka menjadi pusat perhatian. Dikutip dari laman Republika, dikatakan bahwa generasi Z lebih mengkhawatirkan penampilan mereka dibandingkan karir mereka sendiri. Kecemasan terhadap penampilan ini lebih besar dibandingkan karir, masa depan, dan lainnya. Walaupun begitu, kekurangan dari generasi Z adalah kurangnya mereka dalam mendefinisikan dirinya sendiri.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana generasi Z memilih memakai produk *fast fashion* sebagai bentuk citra diri mereka.” Dengan tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui motif generasi Z terhadap pemakaian produk *fast fashion* sebagai bentuk citra diri mereka.
2. Mengetahui atau memahami makna generasi Z dalam pemakaian produk *fast fashion* sebagai bentuk citra diri mereka.
3. Mengetahui citra diri generasi Z saat setelah mereka memakai produk *fast fashion*.

Dalam penjelasan tujuan tersebut, peneliti memakai fenomenologi sebagai sudut pandang dalam permasalahan ini. Peneliti memfokuskan pada alasan atau motif mereka dalam melakukan hal tersebut dan memusatkan perhatian pada pengalaman hidup individu generasi Z dengan memahami makna para individu generasi Z dalam pemakaian produk *fast fashion* sebagai bentuk citra diri mereka. Fenomenologi bertujuan untuk melihat segala sesuatu dari perspektif orang yang dialaminya langsung atau berhubungan dengan sifat alami pengalaman manusia (Kuswarno, 2013). Fenomenologi melihat perilaku manusia sebagai produk dari bagaimana mereka mempresentasikan dunianya. Yang membuat generasi Z memilih memakai produk *fast fashion* sebagai bentuk citra diri mereka, bisa jadi dikarenakan oleh adanya motif dalam diri generasi Z seperti *in order motive* dan *because motive*. *In order motive* berkaitan dengan alasan seseorang melakukan suatu tindakan dengan menciptakan suatu situasi atau

keadaan bagi dirinya di masa yang akan datang. *Because motive* merupakan faktor yang membuat seseorang melakukan tindakan tersebut dengan melalui proses yang panjang.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan studi pendekatan fenomenologi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti memilih tiga orang mahasiswi perempuan Public Relations FIKOM UNISBA angkatan 2017-2019 yang berusia 20-22 tahun sebagai informan dalam penelitian ini dengan fokus kriteria mementingkan penampilan, dikenal mempunyai citra diri yang bagus di lingkungan pertemanan dan media sosialnya, *fashionable*, dan suka berbelanja produk *fast fashion*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti memakai teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang mencakup kegiatan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Motif Generasi Z Terhadap Pemakaian Produk *Fast Fashion* sebagai Bentuk Citra Diri

Pada awalnya, peneliti pancing para informan terlebih dahulu dengan menanyakan apakah informan menyukai produk *fast fashion* yang dibalas serupa oleh mereka semua dengan kalimat “*suka banget*.” Saking sukanya dengan produk *fast fashion*, salah satu informan bernama Safira mengatakan bahwa dirinya bahkan adalah seorang “*addict fast fashion*” karena sedari kecil sudah dikenalkan kepada produk tersebut. Produk *fast fashion* sudah dijadikan *daily outfit* atau pakaian sehari-hari oleh para informan. Mereka mengatakan mereka sudah lama mengenal dan terbiasa dengan adanya produk-produk ini sehingga lebih memilih memakai produk *fast fashion* dibandingkan brand lokal untuk meningkatkan penampilan mereka. Selain itu brand favorit *fast fashion* nyatanya sangat berpengaruh dalam membantu meningkatkan penampilan para informan. Brand *fast fashion* yang peneliti sering temui dalam penampilan para informan adalah brand ZARA yang juga merupakan brand favorit ketiga informan ini. Peneliti dapat menilai bahwa ketiga informan ini merupakan seorang yang cukup ‘*picky*’ atau pemilih dalam pemilihan brand *fast fashion* yang akan mereka pakai, hal ini peneliti tangkap pada saat berbelanja bersama para informan dalam waktu yang berbeda, informan sangat detail dalam memilih toko brand mana yang akan ia datangi untuk berbelanja karena keputusan memakai sebuah baju yang cocok dengan citra diri mereka merupakan sebuah keputusan yang penting.

Makna Pemakaian Produk *Fast Fashion* Terhadap Bentuk Citra Diri Generasi Z

1. Mengkhawatirkan Penampilan Dibandingkan Karir

Penampilan menjadi hal yang sangat penting bagi ketiga informan. Sedikit banyaknya peneliti dapat menilai bahwa ketiga informan ini termasuk seseorang yang sangat memperhatikan penampilannya. Dengan frekuensi mereka dalam berbelanja produk *fast fashion* serta postingan konten OOTD (*Outfit Of The Day*) dalam media sosial Instagramnya, hasil observasi yang didapatkan adalah ketiga informan tersebut menganggap penampilan sangat penting bahkan menempatkannya menjadi prioritas nomor satu. Penampilan merupakan gambaran kepribadian mereka. Bagi sebagian orang memilih mengkhawatirkan penampilan dibandingkan karir tentunya akan dijawab dengan memilih karir. Hal tersebut tidak berlaku pada generasi Z yang peduli terhadap segala hal yang mereka pakai sebagai bentuk pengakuan diri dari masyarakat. Dua dari tiga informan yaitu Gia dan Safira menjawab bahwa karir mereka membantu dalam penampilan mereka. Tetapi jawaban tersebut tidak berlaku untuk Marwa yang masih mengurus semester akhir dan belum mendapat pekerjaan, dirinya memilih mengkhawatirkan penampilan karena jika penampilannya bagus dan menarik, itu akan membantu dalam mendapatkan karir yang bagus. Ketiga informan menyadari bahwa dalam penampilan ataupun karir pakaian merupakan aspek paling penting dan krusial. Karena persepsi seseorang sangat penting dan hal itu berawal dari kita mengekspresikan dan mempresentasikan diri kita menggunakan pakaian.

2. Pemakaian Tren Pemakaian Produk *Fast Fashion* Dalam Generasi Z Dari Sudut Pandang Informan

Saat ini generasi Z berlomba-lomba berpenampilan sesuai tren. Mereka lebih memperhatikan popularitas mereka di sosial media dengan melakukan dan mengenakan hal-hal yang berbau tren. Tren *fashion* yang beragam membuat beberapa orang memiliki gaya *fashion* yang berbeda pula, tetapi tak sedikit banyak dari mereka yang tampak sama atau bisa dibilang tidak memiliki ciri khas karena maraknya tren yang muncul ini, generasi Z yang selalu mencoba hal-hal baru, sehingga peneliti dan informan menangkap tidak adanya ciri khas dalam *fashion* generasi Z saat ini. Hal ini didukung dengan kurangnya generasi Z dalam mengenal diri mereka sendiri. Ketiga informan menyayangkan hal tersebut dengan maraknya tren *fashion* saat ini, mereka tidak menangkap adanya ciri khas dalam penampilan generasi Z. Mereka tidak tahu citra diri apa yang ingin ditampilkan oleh generasi Z. Generasi Z lebih seperti terbawa arus, mengikuti tren yang ada, karena mereka tidak dapat mengenal diri mereka sendiri dengan baik. Maka dari itu pula, gaya penampilan generasi Z bervariasi karena mereka sering merubah penampilannya tergantung tren yang sedang ada, hal itulah yang membuat meskipun generasi Z *fashionable* dan memiliki gaya penampilan yang beragam, tetapi mereka tidak memiliki ciri khas yang dapat membedakan seorang individu generasi Z dengan individu lainnya.

3. Pemaknaan Pemakaian Produk Fast Fashion Sebagai Bentuk Citra Diri Informan Dari Sudut Pandang Informan Sebagai Pemakai

Karena ketiga informan sangat memperhatikan penampilannya, mereka pun paham dengan baik citra diri apa yang akan mereka tunjukkan melalui pakaian. Informan merasakan peningkatan citra diri akibat pemakaian produk *fast fashion*. Dengan memakai produk *fast fashion* sangat berpengaruh terhadap penunjukkan citra diri yang mereka inginkan serta mendapat “tempat” yang lebih di lingkungan yang dimaksud dalam informan disini adalah mendapatkan posisi dan atensi lebih karena citra diri mereka dengan penampilan yang menarik tersebut. Peneliti melihat adanya rasa percaya diri dan bangga apabila memakai produk *fast fashion* terlebih bila model yang dikenakan tersebut baru dan belum ada orang lain yang memakainya. Gia, Safira, dan Marwa sepakat bahwa mereka bertiga senang bila penampilan mereka terlihat berbeda dari orang lain.

Citra Diri Generasi Z Setelah Memakai Produk Fast Fashion

Terdapat perubahan citra diri yang dirasakan informan saat memakai produk *fast fashion*. Peneliti telah menemukan jawaban dari observasi dan hasil wawancara ketiga informan bahwa citra diri yang mereka inginkan sangat bergantung terhadap pemakaian produk *fast fashion*. Ketiga informan telah mengenal diri mereka sendiri dengan baik sehingga dapat mendeskripsikan citra diri mereka secara jelas. Informan merasakan citra dirinya berubah didukung dengan *image* mereka sebagai mahasiswi FIKOM. Anak FIKOM sudah dikenal sebagai kumpulan mahasiswa-mahasiswi yang gemar berdandan, mengikuti tren, dan *fashionable*. Pandangan orang-orang terhadap para informan selaku anak FIKOM mempermudah informan dalam menunjukkan citra dirinya karena pesan yang ingin mereka sampaikan dalam penampilan sedikit banyaknya sudah terbantu oleh *image* mereka sebagai anak FIKOM. Adanya karakteristik atau ciri khas yang ingin ditunjukkan melalui penampilan masing-masing informan. Untuk membedakan seseorang dengan orang lain atau suatu kelompok masing-masing individu tentunya memiliki ciri khas atau karakteristik masing-masing yang bertujuan sebagai pembeda identitas mereka dengan orang lain. Masing-masing informan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam mengkomunikasikan citra diri melalui ciri khas penampilan mereka.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan bahwa pemakaian produk *fast fashion* sebagai bentuk citra diri generasi Z adalah sebagai berikut:

1. Penyebab informan memakai produk *fast fashion* sebagai bentuk citra diri mereka dilandasi oleh empat motif (*because motive*) yakni motif karena sudah terbiasa mengenal dan memakai produk *fast fashion* sedari lama, ciri khas brand *fast fashion* yang sesuai dengan selera dan penampilan yang diinginkan, harga yang pas dan layak untuk ukuran produk *fast fashion* yang bervariasi, dan karena tren. Sedangkan untuk kategori *in-order*

motive, alasan informan memilih memakai produk *fast fashion* untuk jangka waktu yang lama karena faktor brand favorit *fast fashion* para informan yang berpengaruh terhadap penampilan mereka, faktor kedua karena informan yang sangat mengikuti tren, dan terakhir adalah karena pilihan produk *fast fashion* yang beragam.

2. Penampilan menjadi nomor satu bagi para informan. Informan lebih memilih mengkhawatirkan penampilan dibandingkan karir karena dengan berpenampilan menarik, maka akan mendukung karir mereka kedepannya. Informan mengutamakan *first impression* karena hal tersebut sangat penting. Makna pemakaian produk *fast fashion* terhadap informan selaku pemakai dan sebagai kalangan generasi Z adalah karena mereka sangat memperhatikan penampilan mereka sehingga menjadikan produk *fast fashion* ini sebagai sebuah bentuk peningkatan citra diri dan penutup kekurangan yang dimiliki. Pemakaian produk *fast fashion* ini sangat berpengaruh dalam lingkungan sosial mereka karena mereka kini dilihat sebagai seseorang yang dipercaya, mendapatkan atensi lebih di lingkungan baru dan teman-teman, hingga mendapatkan julukan "*fashionable*" karena penampilan mereka yang menarik. Dengan mendapatkan pandangan yang seperti itu dari lingkungannya, ada rasa percaya diri yang tinggi serta tertantang untuk berpenampilan lebih menarik lagi dan ingin terlihat beda diantara teman-temannya. Meskipun begitu, dengan banyaknya variasi gaya *fashion* yang ditampilkan oleh generasi Z, tetap saja mereka masih kurang dalam mengenal diri mereka sendiri.
3. Citra diri informan berubah saat memakai produk *fast fashion*. Berubah yang dimaksud adalah menjadi lebih baik. Para informan sudah paham dengan baik citra diri masing-masing individu. Dengan citra diri yang dimiliki, para informan memiliki ciri khas atau karakteristik dalam masing-masing penampilannya agar hal tersebut menjadi pembeda dan tujuan utamanya adalah untuk mengkomunikasikan citra diri mereka. *Image* mereka sebagai anak FIKOM nyatanya berpengaruh terhadap penunjukkan citra diri. Anak FIKOM dikenal sebagai kumpulan mahasiswa-mahasiswi yang gemar berdandan, mengikuti tren, dan *fashionable*. Pandangan orang-orang terhadap para informan selaku anak FIKOM mempermudah informan dalam menunjukkan citra dirinya karena pesan yang ingin mereka sampaikan dalam penampilan sedikit-banyaknya sudah terbantu oleh *image* mereka sebagai anak FIKOM.

Acknowledge

Terima kasih kepada orang tua, keluarga besar peneliti yang telah mendukung peneliti untuk mengerjakan penelitian ini dengan baik. Kepada keluarga besar Lab Radio FIKOM UNISBA, Himpunan Mahasiswa Public Relations (HIMA PR), teman-teman peneliti yang selalu menyemangati saya untuk memberikan yang terbaik dalam penelitian ini. Ketiga informan yang bersedia untuk membantu saya dalam penelitian yang sangat berharga bagi saya ini, terima kasih banyak sebesar-besarnya.

Daftar Pustaka

BUKU:

- [1] Alex Sobur. 2013. *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [2] Angelia, Rahmi Sari Kasoema dan Mukhoirotin. 2021. *Psikologi Komunikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [3] Andhita Sari, A. 2017. *Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta. Penerbit DEEPUBLISH.
- [4] Ardianto. 2015. *Public Relations Praktis*. Jakarta: Widya Pajajaran.
- [5] Barnard, Malcolm. 2013. *Fashion as Communication*. Oxfordshire: Taylor & Francis.
- [6] Faiza, Arum dan Sabila J. Firda. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Penerbit Ernest
- [7] Farid, Muhammad. 2018. *Fenomenologi dalam Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- [8] Rodiah, Iis. 2019. *Menjadi Guru Bagi Generasi Z*. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- [9] Sooriya. 2017. *Non Verbal Communication*. India. Laxmi Book Publication.
- [10] Stillman, David dan Jonah Stillman. 2017. *Gen Z @ Work: How The Next Generation Is Transforming the Workplace*. New York: Harper Business.
- JURNAL:
- [11] Alifriyan, Ibnu A'Jaba. 2019. Karakter Visual Sebagai Cerminan Konsep Diri Anak Generasi Z (*Self Concept of Generation Z Kids in Visual Character*). Jurnal Sandyakala. Vol 1.
- [12] DoohAh, Yoon dan Jongpil Yu. 2017. *Impact of Female Consumer Self-Image on Pursued Fashion Style*. Journal of Fashion Business. Vol. 2, Issue. 3.
- [13] Nidia, Chanifathin dan Ratna Suhartini. 2020. *Dampak Fast Fashion Dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Sustainable Fashion*. Jurnal Tata Busana. Vol. 9 (2).
- [14] Putri, Dianingtyas Murtanti. 2018. *Proses Pembentukan Citra Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Bakrie*. Repository Bakrie.
- [15] Rahmawati. 2020. *Fashion Sebagai Komunikasi: Analisa Semiotika Roland Barthes Pada Fashion Agus Harimurti Yudhoyono (AHY): Dalam Pemilihan Gubernur Jakarta*. Kredo. Vol 4 (1)
- [16] Stella, dan Wijaya Yahya. 2018. *Kajian Teologi Moral Terhadap Fashion Sebagai Isu Budaya Populer*. Jurnal Kawistara. Vol 8 (1). 1-110.
- [17] Shinta, Fairus. 2018. *Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme*. Jurnal Rupa. Vol. 3 No.1.
- [18] Trisnawati. 2011. *Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. Jurnal The Messenger. Vol. 3, No. 2.
- SKRIPSI
- [19] Adetya, Cut. 2020. *“Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung.
- [20] Christian, Felix. 2018. *“Ekspansi Pasar Inditex Group Spanyol Di Indonesia”*. Universitas Hasanuddin.
- [21] Warda, Ifahtul. 2020. *“Pengaruh Fungsi Make-Up Sebagai Camouflage dan Seduction Terhadap Citra Diri pada Remaja Putri”*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- [22] Nur Ilham, Muhammad, Oesman Palapah, Maya Amalia. (2022). Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle, Jurnal Riset Public Relations, 1(2), 156 – 161