

ABSTRAK

Thriftling disebabkan oleh globalisasi dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah semakin maju menyebabkan semakin berkembangnya *trend* yang tidak luput dari media sosial karena media sosial sangat berpengaruh untuk penyebaran informasi, dan *trend*. Salah satunya adalah adanya *trend thriftling* dimana *thriftling* merupakan jual beli pakaian bekas yang bisa didapatkan dengan harga yang murah dimana orang-orang bisa mendapatkan baju bermerek dengan harga yang lebih murah tanpa mengetahui dampaknya buruknya bagi kesehatan dan lingkungan. Belum adanya media yang mengkampanyekan mengenai *thriftling* impor yang dapat mengakibatkan dampak buruk bagi lingkungan dan kesehatan. Untuk memperoleh data yang diperlukan pada perancangan ini digunakannya metode observasi, wawancara, dan kuisioner. Untuk menjawab pernyataan diatas maka penulis akan melakukan perancangan kampanye mengenai dampak buruk *thriftling* yang tidak hanya membahas dampak lingkungan tetapi juga pada bidang kesehatan terutama kesehatan kulit dengan menggunakan strategi komunikasi dengan pendekatan emosional berupa pendekatan rasa takut agar target audiens merasa takut dan merubah perilaku dan pendekatan visual berupa ilustrasi dan fotografi menggunakan strategi media yang akan diterapkan pada media sosial (Instagram, TikTok, website) media cetak yaitu poster, dan *flyer*, kemudian pada media elektronik yaitu video, dan *merchandise*. Digunakannya metode AISAS dalam menentukan media untuk penyebaran informasi. Perancangan kampanye ini diharapkan bisa memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat Bandung, sehingga masyarakat dapat berperan aktif dalam mengurangi dampak *thriftling*.

Kata Kunci : Dampak *Thriftling*, Kampanye, Pakaian Bekas, *Thriftling*.