

PERANCANGAN STRATEGI KAMPANYE DAMPAK BURUK *THRIFTING* IMPOR DI BANDUNG

DESIGN OF IMPORT *THRIFTING* CAMPAIGN ADVERSE IMPACT STRATEGIES IN BANDUNG

Silvia Khoirunisa¹, Iman Sumargono², Putu Raka Setya Putra³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

silviakhoirunisa@student.telkomuniversity.ac.id, imansumargono@telkomuniversity.ac.id, puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: *Thrifting* 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 thrifting* dimana *thrifting* 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 *thrifting* 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 *thrifting* 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 dirahapkan bisa memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat Bandung, sehingga masyarakat dapat berperan aktif dalam mengurangi dampak *thrifting*.

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

Abstract: *Thrifting* is caused by globalization where technology and science are increasingly advanced, causing a growing trend that cannot escape social media because social media is very influential for the dissemination of information and trends. One of them is the trend of *thrifting* where *thrifting* is buying and selling used clothes that can be obtained at low prices where people can get branded clothes at cheaper prices without knowing the bad impact on health and the environment. There is no media campaigning about import *thrifting* which can have a negative impact on the environment and health. To obtain the necessary data in this design used the method of observation, interviews, and questionnaires. To answer the statement above, the author will design a campaign about the bad effects of *thrifting* which not only discusses environmental impacts but also in the health sector, especially skin health by using a communication strategy with an emotional approach in the form of a

fear approach so that the target audience feels afraid and changes behavior and a visual approach. in the form of illustrations and photography using media strategies that will be applied to social media (Instagram, TikTok, websites) print media, namely posters and flyers, then to electronic media, namely videos and merchandise. The use of the AISAS method in determining the media for dissemination of information. It is hoped that the design of this campaign will provide the right information to the people of Bandung, so that the community can play an active role in reducing the impact of thrifting.

Keywords: *Impact of Thrifting, Campaign, Used Clothing, Thrifting..*

PENDAHULUAN

Fashion merupakan suatu hal yang tidak dapat kita hindari dari gaya sehari-hari dan penampilan. Tetapi *fashion* sendiri selalu berkaitan dengan mode, yang selalu berubah dari waktu ke waktu dimana orang-orang selalu mengikuti perkembangan cara berpakaian yang lebih *up to date*, baru, dan juga mengikuti *trend* yang sedang berlangsung. Siapapun bebas dalam menentukan gaya pakaian yang ingin mereka pakai, terlebih lagi saat ini sudah memasuki era globalisasi, dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah semakin maju membuat orang-orang sudah mulai bisa memadupadankan pakaian mereka sendiri agar terlihat rapi, berkelas, dan seperti pakaian yang baru. Adanya globalisasi membuat kemajuan pada bidang *fashion* tidak sesuai dengan yang diharapkan. Salah satunya Indonesia yang juga selalu mengikuti perubahan *trend* karena adanya globalisasi. Salah satu *trend* yang timbul dari globalisasi adalah adanya *trend thrifting* dimana membuat orang-orang bisa mendapatkan pakaian dengan harga yang lebih murah. *Thrifting* memiliki arti jual beli pakaian bekas yang dijual dengan harga yang lebih murah (Putri, 2022). Kenyataannya adanya *trend thrifting* tidak sesuai dengan yang diharapkan karena *thrifting* memiliki dampak yang buruk bagi kesehatan maupun lingkungan. Pakaian bekas diimpor oleh pengusaha dengan mengimpornya dari beberapa negara seperti Amerika, China, Korea, Inggris, Jepang (voi.id, 2023). Di Indonesia sendiri ditetapkannya aturan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang

Perubahan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Yang Dilarang Ekspor dan Larangan Impor. Pakaian bekas merupakan salah satu barang yang dilarang untuk diimpor. Direktur Jenderal Departemen Konsumen dan Perdagangan Kementerian Perdagangan mengatakan berdasarkan penelusuran Kementerian Perdagangan, pakaian bekas impor mengandung bakteri yang buruk bagi tubuh manusia yang tidak dapat hilang sehingga menimbulkan iritasi pada kulit seperti gatal-gatal. Tidak hanya berdampak bagi Kesehatan, *thrifting* juga membawa dampak buruk bagi lingkungan. Secara nasional,

sekitar 751 ribu ton tekstil menjadi limbah, berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) 2021. Sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Yang Dilarang Ekspor dan Larangan Impor. Berdasarkan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN KLHK) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton sampah tekstil. Indonesia sendiri sudah kesulitan dalam menghadapi limbah pakaian domestik. Dan ketika pakaian bekas impor berakhir di TPA (Tempat Pembuangan Akhir), justru akan menimbulkan masalah lingkungan baru. Adanya *trend thrifting* tidak luput dari media sosial karena media sosial sangat berpengaruh untuk penyebaran informasi, dan *trend*. Kecepatan masyarakat dalam mengakses media sosial telah menimbulkan fenomena arus informasi yang penting seperti di Indonesia (Kemenkeu, 2021). Dengan adanya *trend thrifting* yang menyebar di media sosial membuat banyak peminat yang ingin melakukan *thrifting* karena bisa mendapatkan pakaian bermerek, bervariasi, dengan harga yang murah dibanding membeli pakaian baru sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dan dampak merugikan. Dengan menggunakan keilmuan dari Desain Komunikasi Visual dan Advertising penulis merancang strategi kampanye dampak buruk *thrifting* sesuai dengan permasalahan di atas dengan target audiens 17-22 tahun yang termasuk kedalam generasi Z dimana mereka selalu mengikuti perkembangan zaman dan tidak pernah lepas dari sosial media.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang digunakan menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, studi Pustaka, wawancara kepada dengan orang yang ahli pada bidangnya, dan dilakukannya juga metode kuisioner. Selanjutnya merupakan tahap analisis, penulis menggunakan metode analisis AOI (Activity, Opinion, Interest) dan untuk melakukan pendekatan kepada audiens, dan juga AISAS (Activity, Interest, Search, Action, Share. Dalam merancang kampanye ini, teori yang digunakan oleh penulis adalah teori komunikasi yang merupakan sarana dalam menyampaikan pesan berupa informasi dari pengirim kepada target audiens dengan media sebagai perantara dalam menyampaikan informasi (Rayhaniyah, dkk., 2021:143). Komunikasi tersebut akan disampaikan melalui kampanye yang memiliki pengertian suatu tindakan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang dilakukan oleh

perorangan ataupun kelompok dengan cara mempengaruhi dan meyakinkan target audiens dengan berbagai media sebagai pendukungnya. Menggunakan jenis *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* yang memiliki tujuan membuat perubahan sosial untuk menyelesaikan isu atau permasalahan yang sedang terjadi dengan mengubah perilaku masyarakat.

Selain teori tersebut, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yang merupakan suatu proses dalam menggabungkan seni dan teknologi dengan tujuan untuk menyampaikan ide (Ricky, 2021:6) dengan menggunakan unsur-unsur seperti *copywriting* yang dalam penulisan *copywriting* haruslah mengandung informasi yang bermakna, menciptakan daya tarik, dan dipadukan dengan kalimat yang menarik (Musman, 2021:3-6). Fotografi yaitu media berupa kamera dengan objek yang terkena pantulan cahaya dan menghasilkan sebuah foto. (Karyadi, 2017:6). Visual untuk mengintrepetasikan makna yang berguna untuk memperjelas suatu pesan yang akan disampaikan (Andhita, 2021:3). Ilustrasi berperan dengan sangat baik dalam menyampaikan suatu pesan, warna berfungsi untuk menciptakan *mood* warna juga digunakan sebagai ciri khas pembeda dengan kompetitor (Ilhamsyah, 2021 : 199-201). Tipografi yang berguna untuk sebagai estetika untuk menciptakan *mood* dan membuat tampilan visual tetap terjaga., dan layout ialah rancangan visual yang terdiri dari elemen-elemen visual sehingga terciptanya kesan yang bagus, estetik, dan rapi.

Media yang digunakan oleh penulis pada perancangan kamoanye ini adalah media sosial, media luar ruang, dan merchandise. Digunakannya media sosial karena media sosial sangat berpengaruh untuk penyebaran informasi, dan *trend*. Kecepatan masyarakat dalam mengakses media sosial telah menimbulkan fenomena arus informasi yang penting seperti di Indonesia (Kemenkeu, 2021). Media luar ruang juga digunakan pada perancangan kampanye ini dengan harapan agar pesan yang disampaikan mudah tersampaikan dan mudah diingat, juga Penggunaan merchandise diharapkan target audiens mendukung kampanye dampak buruk *thrifting* dan mengingat pesan yang disampaikan.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perancangan dari kampanye ini menargetkan remaja berusia 17-22 tahun karena selalu mengikuti perkembangan zaman, memiliki ketertarikan untuk berbelanja, selalu mengikuti perkembangan teknologi yang berdomisili di Bandung. Berdasarkan data diperoleh

dari hasil observasi, masih banyak yang melakukan thrifting tanpa tahu dampak apa yang akan didapatkan, juga belum adanya strategi komunikasi mengenai permasalahan tersebut, sehingga pesan yang ingin disampaikan adalah THRIFT THINK. Kata 'THINK' dijadikan sebagai rambu-rambu kepada audiens untuk berhati-hati dan berpikir sebelum melakukan tindakan.

Jadi dapat diartikan *THRIFT THINK* memiliki makna pencegahan untuk lebih berhati-hati dan memikirkan dengan mencari tahu terlebih dahulu mengenai dampak yang akan terjadi dari adanya thrifting, terlebih lagi barang yang dijual pada thrifting merupakan pakaian bekas impor yang perlu dipastikan kualitasnya. Sehingga Pesan yang dirancang yaitu mengajak orang-orang untuk mengubah perilaku para pelaku yang suka melakukan *thrifting*, juga memberikan edukasi tidak hanya kepada para pelaku *thrifting* tetapi untuk semua orang Untuk itu, digunakannya pendekatan emosional dengan daya tarik rasa takut agar target audiens merasa takut mengenai dampak yang dirasakan sehingga target audiens merasa takut dan merubah perilaku. Digunakannya Perancangan Kampanye ini lebih banyak menggunakan gaya visual berupa fotografi. Tidak hanya fotografi, ilustrasi juga digunakan untuk sebagai visual pendukung dengan penggunaan gaya bahasa yang akan digunakan menggunakan Bahasa Indonesia yang santai, formal, dan tidak formal.

Jenis Tipografi

Untuk perancangan kampanye ini digunakannya font dekoratif yaitu jenis font dekoratif berupa font Gloomy Things. Font dekoratif digunakan karena dapat mendukung untuk pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan emosional berupa rasa takut. Lalu untuk font tambahan digunakan font serif yaitu times new normal agar mudah untuk dibaca sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik.

GLOOMY THINGS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

TIMES NEW NORMAL

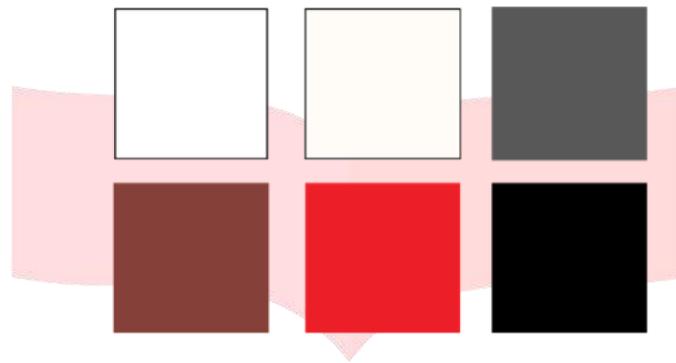
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Warna

Konsep warna yang digunakan untuk perancangan kampanye ini menggunakan perpaduan warna gelap dan cerah. Penggunaan warna gelap agar memberikan kesan yang menegangkan dan menyeramkan, sesuai dengan tujuannya yaitu untuk pencegahan dampak buruk thrifting.



Gambar 3.1 Warna
Sumber: Khoirunisa, 2023

Media

Media yang digunakan pada perancangan kampanye ini adalah media pendukung dan media utama dengan digunakannya metode AISAS untuk penyebaran informasi kepada target audiens, media utama yang akan digunakan adalah event exhibition. Tidak hanya itu digunakan juga media pendukung seperti media sosial dan media cetak seperti poster, flyer, brosur, xbanner dan merchandise sebagai media pendukung untuk penyebaran informasi.

Attention

Poster

Poster yang akan digunakan memuat informasi mengenai thrifting, poster akan terbagi menjadi dua yaitu dalam bentuk digital maupun cetak. Bentuk cetak akan disebar di area publik, sedangkan dalam



Gambar 3.2 Poster

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

bentuk digital akan disebarakan melalui media sosial. Poster yang akan ditujukan pada target audiens menggunakan pesan emosional yang akan ditempatkan pada area kampus, dan sekolah.

Flyer

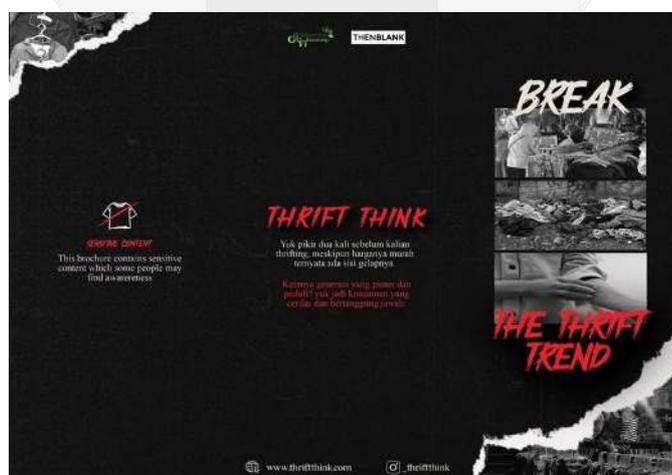


Gambar 3.3 Flyer

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Flyer memuat pesan informasi kepada target audiens bahwa penampilan yang keren tidak harus selalu dari thrifting, masih ada banyak cara lain untuk membuat penampilan menjadi menarik seperti dengan kreativitas dalam berpenampilan dengan memadupadankan warna dan tekstur yang menarik. . Flyer akan disebar di area kampus dan sekolah juga pada saat event berlangsung yaitu di area Kiara Artha Park

Brosur



Gambar 3.4 Brosur Luar

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Brosur digunakan untuk memuat informasi yang lebih jelas. Pada bagian depan brosur diberi judul *“Break The Thrift Trend”* dengan maksud untuk mengajak orang-orang keluar dari tren thrifting.



Gambar 3.5 Brosur Dalam
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Kemudian pada brosur bagian dalam memberikan informasi mengenai pengertian dari thrifting itu sendiri, dan dampak apa yang akan dirasakan

Feeds Instagram



Gambar 3.6 Feeds Instagram
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Feeds Instagram, digunakan untuk memuat informasi dan pesan persuasif untuk memberikan pemahaman dan memengaruhi target audiens mengenai dampak buruk *thrifting* agar tidak melakukannya. Feeds Instagram akan dibagikan melalui Instagram yang akan dibagikan tiga hari sekali.

Interest

Video, akan berisikan tentang dampak buruk pakaian thrifting. Video digunakan sebagai gambaran mengenai dampak buruk yang akan terjadi akibat pemakaian pakaian bekas impor yaitu thrifting.

Tabel 1 Storyline Video Teaser

Scene	Storyline	Perkiraan Waktu
1	Memperlihatkan logo thrift think	00:00 – 00:05
2	Memperlihatkan trend dimana orang-orang membeli pakaian bekas	00:05 – 00:10
3	Muncul berita di media bahwa thrifting membawa dampak yang buruk.	00:10 – 00:15
4	Memperlihatkan seseorang yang terkena dampak thrifting.	00:15 – 00:20
5	Muncul logo event yang akan mendatang.	00:20 – 00:23

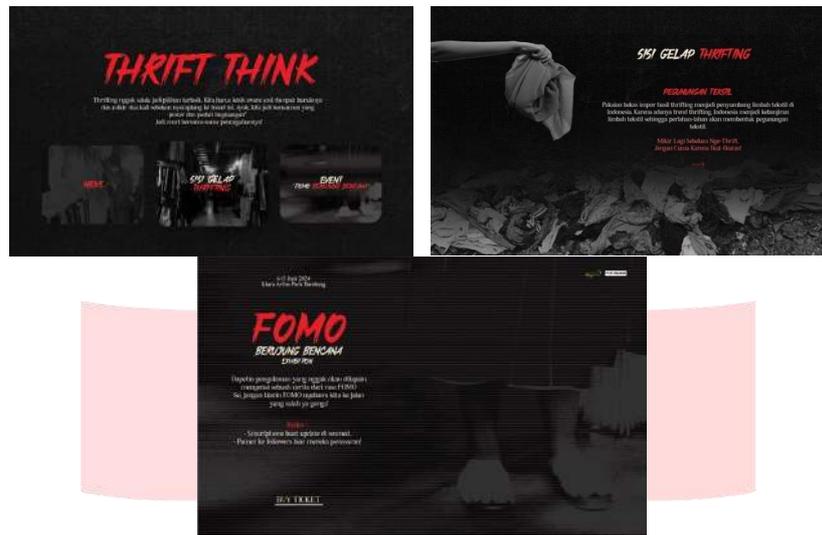
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023



Gambar 3.7 Video Teaser
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Search

Website



Gambar 3.8 Website
Sumber: Dokumen Pribadi, 20223

Website digunakan untuk mempermudah dalam mengakses informasi, dan juga memuat informasi yang lebih jelas mengenai thrifting.

Action

Event Exhibition yang akan dijadikan sebagai media utama berupa pameran exhibition. Exhibition yang akan diadakan yaitu “FOMO Berujung Bencana” dengan menggunakan konsep horror. penulis ingin menyampaikan bahwa *FOMO* yang merupakan singkatan dari *Fear Of Missing Out* seperti perasaan takut tertinggal karena tidak mengikuti suatu momen atau aktivitas yang sedang terjadi. *FOMO* bisa terjadi pada semua jenis kelamin dan semua umur yang ditimbulkan karena tertinggalnya sesuatu yang baru seperti ketinggalan dalam mengikuti trend. Media sosial menjadi faktor utama timbulnya rasa *FOMO*. Pembuatan exhibition dengan mengangkan tema “FOMO” yang memiliki arti takut akan ketinggalan suatu momen dengan menghadirkan exhibition yaitu “FOMO berujung bencana” memberikan pengalaman serta edukasi kepada masyarakat bahwa dari adanya asal ikut-ikutan membawa bencana, terlebih lagi asal ikut-ikutan pada trend thrifting yang sudah jelas-jelas membawa dampak buruk. Pada event tersebut juga disampaikan pesan “*Think Twice, Live Smart*” dengan maksud pentingnya untuk berpikir cermat dalam melakukan suatu tindakan yang akan diadakan pada tanggal 6-15 Juni 2024 di Kiara Artha Park Bandung.



Gambar 3.9 Denah Exhibition
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Pada gambar tersebut memperlihatkan pintu masuk exhibition, yang kemudian dimulai dengan adanya trend thrifting.



Gambar 3.10 Denah Exhibition
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Kemudian pada gambar tersebut, memperlihatkan adanya berita-berita dari menjamurnya trend thrifting yang membawa dampak buruk, di ruangan selanjutnya sampah tekstil mulai menyebar kejalan dan berserakan. Kemudian pada ruangan akhir disediakan tempat berupa booth untuk brand lokal Indonesia, dimana target audiens bisa mendapatkan potongan harga spesial pada event tersebut.

Poster Event



Gambar 3.11 Poster Event
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Pada poster event tersebut memberitahukan informasi seputar event yang akan diadakan, seperti tanggal diadakannya event tersebut, lokasi, dan memberitahukan keuntungan apa saja yang akan didapatkan ketika mengikuti event tersebut, yaitu mendapatkan merchandise spesial dan juga potongan harga dari brand lokal Indonesia.

X Banner



Gambar 3.12 X Banner
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Digunakannya X Banner untuk sarana informasi mengenai event dan penawaran diskon yang hanya bisa didapatkan dari *brand* lokal yang berkolaborasi pada *event* tersebut.

Share

Hashtag

Setelah mengikuti event exhibition, target audiens akan membagikannya melalui media social dengan menggunakan #THRIFTTHINK, yang disertai dengan caption menarik maka akan mendapatkan merchandise spesial.

Merchandise,



Gambar 13 Merchandise
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Merchandise yang akan disediakan pada saat *event* berlangsung dengan *merchandise* digunakan adalah adalah label tag, stiker, dan merchandise spesial berupa tote bag. Kemudian akan mendapatkan wristband ketika menukarkan tiket sebagai akses masuk untuk mengunjungi event tersebut. Selain itu Audiens juga akan mendapatkan merchandise ketika mereka mengscan *barcode* dari pembelian tiket yang kemudian akan ditukar dengan

merchandise, dan akan dipilih 7 orang beruntung dengan *caption* menarik untuk mendapatkan merchandise spesial yang akan dijadikan sebagai *give away*.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dan analisis yang sudah dilakukan mengenai perancangan kampanye dari dampak buruk *thrifting* dikarenakan belum adanya strategi komunikasi yang membahas mengenai dampak buruk *thrifting*, sehingga diperlukannya strategi komunikasi yang membahas dampak buruk dari *thrifting* dengan menggunakan strategi media dan komunikasi yang dapat menyentuh perasaan target audiens. Strategi media yang digunakan menggunakan media sosial sebagai media pendukung untuk menyampaikan informasi dikarenakan media sosial merupakan platform terbesar yang paling mudah untuk diakses sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas. Selain menggunakan media sosial, digunakan juga media cetak untuk disebarluaskan di area public khususnya area kampus dan sekolah yang disesuaikan dengan target audiens, sehingga dapat menarik perhatian audiens. Pada perancangan ini menggunakan konsep horror untuk menakut-nakuti target audiens agar merasa takut akan dampak yang akan dirasakan. Kampanye ini diharapkan agar masyarakat memahami informasi mengenai dampak buruk yang akan dirasakan dari adanya trend *thrifting*, bahwa *thrifting* berasal dari pakaian bekas impor yang membawa dampak yang buruk.

REFERENSI

- Asriwati. (2022) Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Berger, C (2021). Kampanye Komunikasi: Handbook Ilmu Komunikasi. Nusamedia
- Cholil, A. M. (2018). 101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen. Anak Hebat Indonesia.
- Gentina, Elodie. (2020). The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization. United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Ilhamsyah. (2020). Pengantar Strategi Kreatif Kreatif Advertising Era Digital (D. Arum, Ed.). Andi.

Marketing Cases. (n.d.). (n.p.): Archers & Elevators Publishing House.

Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2008). Advertising Ed.8. Indonesia: Kencana

Nurbani, S. (2019). Article of "Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken".
Bandung

Rangkuti, Freddy. (2013). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama.

Rayhaniyah, S. A. Etika dan Komunikasi Organisasi. (2021). (n.p.): Yayasan Penerbit
Muhammad Zaini.

Right, A. Farida. (2022). Millennial Teachers for Gen Z. Yogyakarta: NOKTAH.

Shim, (2003). Periklanan dan Promosi disi 5 jilid 1. Jakarta: Erlangga

Simanjuntak, B. A. (2009). Metode Penelitian Sosial (edisi revisi). (n.d.). (n.p.): Yayasan
Pustaka Obor Indonesia.

Soewardikoen, D. W. (2021). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual Edisi Revisi.
Yogyakarta: PT Kanisius.

Teowarang, Janet. (2020). THE JOURNEY OF PROMOTING : Three-Pillar of Sustainability in
Fashion Industry in Pasuruan Regency. Universitas Ciputra.

Tinarbuko, Sumbo. (2015). DEKAVE (Desain Komunikasi Visual). Yogyakarta: Media
Pressindo.

Wahyujati, B. B. (2022). (n.p.). Metode Perancangan: Rangkuman Teori Dan Aplikasi. Sanata
Dharma University Press.

Sumber Lainnya:

bbc.com (2022), Tren 'thrifting' Menjamur Bagaimana dengan Dampak Lingkungannya? :
<https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce7yke141ydo>

Suara.com (2022), Tren Thrifting Menjamur, Bagaimana Dengan Dampak Lingkungannya? :
<https://www.suara.com/bisnis/2022/09/26/095711/tren-thrifting-menjamur-bagaimana-dengan-dampak-lingkungannya>

Tempo.co (2023), Asal Baju Bekas Impor Yang Masuk Indonesia Dalam 10 Tahun Terakhir :
<https://data.tempo.co/data/1637/asal-baju-bekas-impor-yang-masuk-indonesia-dalam-10-tahun-terakhir>