

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI *SUSTAINABLE FASHION BRAND THREADAPEUTIC*

Aura Fitri Indahsari¹, Novian Denny Nugraha.², Diani Apsari³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹aurafitri@student.telkomuniversity.ac.id, ²dennynugraha@telkomuniversity.ac.id,

³dianiapsari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi untuk menutupi dan melindungi tubuh mereka dari panas, dingin, ataupun debu. Seiring perkembangan zaman, pakaian bukan lagi sekedar menutupi tubuh tapi juga bagian dari cara mengekspresikan diri. Perilaku konsumtif masyarakat terhadap pembelian pakaian menimbulkan konsep fast fashion dalam dunia industri pakaian yang dimana industri ini berdampak buruk bagi lingkungan dan sosial. Slow fashion atau sustainable fashion adalah salah satu solusi dari permasalahan yang ditimbulkan dari fast fashion, yaitu bagaimana memproduksi pakaian yang ramah lingkungan dan sosial secara berkelanjutan. Threadapeutic adalah salah satu UMKM yang menjual produk fesyen dari hasil daur ulang kain yang tidak terpakai lagi. Namun, belum banyak orang yang mengetahui brand ini karena belum adanya identitas merek yang konsisten serta media promosi yang kurang efektif untuk menjangkau masyarakat luas untuk membeli produk ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini berupa identitas visual yang diperlukan agar merek dapat lebih dikenal oleh masyarakat serta media promosi yang sesuai dan tepat sasaran. Perancangan ini difokuskan pada pengetahuan tentang sustainable fashion sebagai acuan dalam visualisasi logo hingga media promosi seperti brosur, flyer, iklan dan lainnya. Diharapkan, dengan adanya perancangan ini mampu membantu pihak Threadapeutic dalam pembuatan identitas visual dan media promosi agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci: identitas visual, fast fashion, sustainable fashion

Abstract

Cloth is one of the primary human needs that must be met to cover and protect their bodies from heat, cold, or dust. Along with the times, clothes are no longer just covering the body but also part of a way of expressing oneself. The consumptive behavior of people towards the purchase of clothing raises the concept of fast fashion in the world of the clothing industry, which has a negative impact on the environment and society. Slow fashion or sustainable fashion is one solution to the problems caused by fast fashion, that is how to produce environmentally and socially friendly clothing in a sustainable manner. Threadapeutic is one of the SMEs that sells fashion products from recycled fabrics that are no longer used. However, not many people know about this brand because there is no consistent brand identity and ineffective promotional media to reach the wider community to buy this product. The method used in this research is literature study, interviews, and questionnaires. The results of this study are in the form of a visual identity that is needed so that the brand can be better known by the public as well as appropriate and targeted promotional media. This design is focused on knowledge about sustainable fashion as a reference in logo visualization to promotional media such as brochures, flyers, advertisements and others. It is hoped that this design will be able to help Threadapeutic in making visual identities and promotional media so that they can be better known by the public.

Keywords: visual identity, fast fashion, sustainable fashion.

1. Pendahuluan

Sandang, pangan, papan merupakan kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidup. Khususnya kebutuhan sandang yang mempunyai fungsi selain menutup anggota tubuh, juga berfungsi untuk melindungi bagian tubuh dari panas sinar matahari atau dinginnya suhu udara. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan dunia mode, kebutuhan sandang atau pakaian bukan lagi hanya untuk urusan melindungi bagian tubuh saja, tapi juga untuk mengekspresikan diri.

Globalisasi dan pola perilaku konsumtif masyarakat memberikan keuntungan bagi para pengusaha besar yang bergelut dalam bidang industri fesyen. Dengan mudah, mereka dapat memasarkan pakaian-pakaian yang sedang tren, dan tak jarang mereka juga yang menciptakan tren itu sendiri. Dengan adanya perubahan tren mode yang sangat cepat, sehingga terciptalah konsep baju yang *ready to wear* atau *fast fashion* untuk memenuhi tuntutan pasar. Dalam implementasinya, industri mode akan memproduksi pakaian yang sedang tren secara massal sehingga dapat dijual dengan cepat dan harga yang terjangkau. Beberapa contoh industri mode fast fashion adalah Zara, H&M, Uniqlo, Forever21, Pull & Bear, dan sejenisnya. Akan tetapi, di balik indahnya pakaian-pakaian yang kita lihat di pasaran terdapat isu sosial dan isu lingkungan yang merupakan dampak dari industri *fast fashion*. Isu sosial yang disebabkan oleh industri tekstil dan garmen sudah dikenal selama dekade lamanya. Permintaan terhadap garmen yang murah mengarahkan kita kepada eksploitasi buruh dan lingkungan kerja yang buruk dengan membayar buruh semurah mungkin tetapi dengan jam kerja yang tidak wajar. Sejak tahun 1990-an, laporan mengenai sweatshops, kondisi kerja yang tidak layak, termasuk dengan eksploitasi dan kekerasan visual telah dimuat. (Jastram and Schneider : 4. 2018).

Sustainability atau berkelanjutan bisa diartikan sebagai kemampuan untuk melanjutkan perilaku yang ditentukan secara tanpa batas (Daly dalam Matheson, 2016). Sustainable atau Slow Fashion merupakan solusi dari industri fast fashion untuk membuat sistem yang dapat didukung tanpa batas dalam konteks lingkungan dan tanggung jawab sosial (Dickson et al. dalam Matheson, 2016). Dari perspektif produsen dan konsumen, penerapan dalam sustainable fashion bisa dilakukan dengan berbagai macam bentuk, yaitu *collaborative consumption*, *custom made / made to order*, *sustainable design techniques / production method*, *fair and ethically made*, *waste management*, dan *thrifting / secondhand / vintage buying / charity*. Dalam pembuatannya pun, sustainable fashion bisa menerapkan teknik desain sebagai berikut; upcycling, recycling, reconstruction, dan *zero waste* (Khandual dan Pardhan, 2018). Hal-hal tersebut dilakukan agar dalam kegiatan produksi atau pembuatan produk fesyen dapat menciptakan nilai atau manfaat untuk orang banyak, lingkungan, dan industri bisnis fesyen (Niinimäki, 2015).

Threadapeutic adalah sebuah brand pakaian yang berbasis di Jakarta yang dimana mereka memanfaatkan sampah kain yang didaur ulang dan diolah sedemikian rupa dengan memanfaatkan *sustainable design techniques* agar dapat menjadi bahan baku produksi untuk baju, tas, masker, dan produk lainnya. Desain dari kainnya yang unik karena warnanya terbentuk dari berbagai macam warna sampah kain, menjadi *unique selling point* dari brand ini. Dalam melakukan bisnisnya, Threadapeutic memasarkan produknya melalui sosial media seperti Instagram dan Whatsapp.

Namun, belum banyak orang yang mengetahui brand ini karena belum adanya identitas merek yang konsisten serta media promosi yang kurang efektif untuk menjangkau masyarakat luas untuk membeli produk ini. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan citra dari brand dan target pasar mereka yang berupa logo, supergraphic, website, poster, brosur, dan media pendukung lainnya.

2. Landasan Teori

2.1. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan desain yang dapat mengkomunikasikan pesan dan informasi secara visual yang dimana pesan tersebut dapat dibaca dan dimengerti oleh sasaran khalayak (Cenadi, 1999). Desain komunikasi visual juga dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari konsep komunikasi visual yang kreatif dengan mempertimbangkan elemen-elemen grafis dan memanfaatkan berbagai media (Kusrianto dalam Azizah dan Siswanto, 2019).

2.2. Brand

Merek adalah sebuah cara bagi perusahaan untuk menghubungkan produknya secara emosional dengan pelanggannya agar menjadi tidak dapat tergantikan dan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Wheeler, 2011). Selain itu, merek mempunyai fungsi sebagai pembeda dari banyaknya produk yang serupa di pasaran dan juga sebagai penanda yang hanya dimiliki oleh produk yang telah dipasarkan (Fauzan dan Apsari, 2020). Maka dari itu, keberadaan merek untuk suatu produk sangatlah penting karena sebuah merek yang baik dapat menunjukkan citra yang ingin ditampilkan untuk produk dan konsumennya dan juga dapat meyakinkan calon konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan.

2.3. Brand Identity

Identitas merek adalah sesuatu yang berwujud dan bisa dirasakan oleh indera kita untuk menampilkan citra perusahaan yang diinginkan kepada konsumen dan juga sebagai alat dan strategi bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek kepada target konsumen (Fauzan dan Apsari, 2020). Identitas merek ini dapat berupa identitas visual seperti logo, warna, dan ilustrasi dan juga dapat berupa bagaimana merek tersebut melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen mereka. Menurut Swasti (2016) untuk membangun kesadaran merek kepada pelanggan, dibutuhkan kerangka-kerangka identitas merek yaitu identitas inti, identitas yang diperpanjang, dan identitas yang memiliki proposisi nilai. Adapun manfaat yang dapat diberikan apabila identitas merek dibentuk dengan baik dan benar yaitu manfaat fungsional yang dapat dirasakan secara nyata oleh pengguna seperti merek Apple, manfaat emosional yang dapat memberikan kesan tertentu ketika digunakan seperti menambah perasaan lebih produktif dengan menggunakan produknya, dan manfaat ekspresi diri yang dapat memberikan kesan produk tersebut mencirikan tentang perasaan diri pribadi seperti menambah rasa *prestige*, sukses, dan rapih.

2.4. Branding

Setelah membentuk merek dan identitas merek, selanjutnya yang perlu dilakukan adalah pemerekan atau *branding*. *Branding* merupakan sebuah proses untuk membangun kesadaran merek dan memperpanjang loyalitas pelanggan (Wheeler, 2011). Peranan desain komunikasi visual dalam branding sangat penting karena dapat memvisualisasikan merek yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. Menurut (Fauzan dan Apsari, 2020) terdapat tiga unsur dalam *branding* yaitu nama, *tagline*, dan logo.

2.5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam branding memiliki peranan yang sangat penting, karena komunikasi berperan untuk menyampaikan informasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan atau informasi untuk menawarkan suatu produk barang atau jasa dengan cara membujuk orang lain (konsumen) agar tertarik dengan produk yang ditawarkan (Fitriah, 2018).

2.6. Identitas Visual

Sebuah identitas dapat terbentuk dari tiga hal, yaitu visual seperti logo, warna, dan packaging; komunikasi seperti iklan, customer service, dan public relations; dan perilaku seperti corporate value, norma, dan budaya perusahaan (Rustan, 2009). Menurut Andi Suprpto (dalam Mubaroq dan Nugraha, 2020) identitas visual adalah sebuah simbolisasi berupa gambar yang terdapat faktor pembeda yang dimiliki

perusahaan atau organisasi yang mempunyai tujuan agar dapat dibedakan dengan perusahaan lain dan agar dapat lebih dikenal. Dari sebuah identitas perusahaan yang ditampilkan dengan konsisten, diharapkan dapat membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan merek yang ditawarkan.

2.7. Logo

Logo merupakan salah satu bentuk dari identitas visual. Logo terdiri dari dua jenis yaitu *logotype* dan *logogram*. Logo merupakan bentuk peningkatan dari logotype dan istilah logo baru populer di tahun 1937. Sekarang logo bisa digunakan dengan elemen apa saja seperti gambar, tulisan, ilustrasi, dan lain lain (Rustan, 2009).

2.8. Tipografi

Dimanapun kita berada, kita pasti akan selalu berjumpa dengan huruf dan tulisan. Mungkin kita menyadari bahwa huruf-huruf yang ada di dalam tulisan datang dari berbagai bentuk dan rupa, sehingga dapat menimbulkan kesan tertentu. Seni dan teknik untuk merancang ataupun menata aksara dapat disebut sebagai tipografi (Kusrianto, 2010). Nikko P. Lukman (dalam Mubaroq dan Nugraha, 2020) menyatakan bahwa tipografi adalah sebuah seni yang mempelajari segala ilmu yang berkaitan dengan huruf, abjad, aksara, font atau type yang dapat diimplementasikan ke berbagai media cetak ataupun digital. Mempelajari tipografi sangatlah penting karena suatu bentuk huruf dapat menciptakan suasana bagi sebuah karya visual. Dalam perancangan identitas visual, tipografi sangatlah penting. Terutama dalam pembuatan *logotype* dan juga *display font* dan *text font* untuk diaplikasikan pada media turunannya.

2.9. Ilustrasi

Ilustrasi adalah bagaimana cara mengkomunikasikan sebuah pesan yang telah dikontekstualisasikan kepada audiens yang dibuat oleh ilustrator untuk memecahkan suatu masalah (Male dalam Fauzan dan Apsari, 2020). Guruh Ramdani (2019) juga mengatakan bahwa ilustrasi adalah sebuah gambar, lukisan, foto dan tabel yang berfungsi untuk memberikan penjelasan secara visual. Tetapi sekarang ini ilustrasi bukan saja sebagai penjelas suatu tulisan, tetapi juga digunakan untuk mengisi ruang kosong pada *layout*, menarik perhatian, merangsang minat baca, memperkuat judul, dan lain lain.

2.10. Sustainable Fashion

Sustainable dalam kamus Cambridge berarti kualitas yang dapat berlangsung selama periode waktu tertentu. Dalam konteks lingkungan, *sustainable* merupakan kualitas yang menyebabkan sedikit kerusakan atau tidak menyebabkan kerusakan sama sekali terhadap lingkungan maka dapat berlanjut dalam waktu yang lama. Dari pengertian *sustainable*, dapat disimpulkan bahwa *sustainable fashion* merupakan fesyen yang diproduksi dengan cara yang etis sehingga dapat meminimalisir dampak negatif untuk lingkungan dan juga berdampak baik untuk masyarakat sekitar. Akhir-akhir ini, *sustainable fashion* dengan sinonim *eco fashion*, *slow fashion*, *ethical fashion*, *green fashion* sedang sering dibahas akhir-akhir ini. Karena hal ini, banyak *fashion brand* yang memikirkan ulang kembali model bisnis mereka agar bisa memproduksi produk yang lebih beretika dan *sustainable*.

3. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi literatur, observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT, Analisis AISAS, dan Analisis Matrix Perbandingan. Adapun wawancara dilakukan kepada narasumber yang terkait yaitu : Pemilik label merek Threadapeutic, desainer grafis senior, dan dosen fesyen. Berikut adalah kesimpulan. Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara adalah sebagai berikut:

1. *Sustainable Fashion* adalah tentang kepedulian kita terhadap pakaian/barang yang kita akan pakai ataupun terhadap pakaian/barang yang sudah kita tidak akan pakai lagi.

2. Memilih material yang bagus, desain yang biasa-biasa saja akan membuat barang/pakaian tersebut tahan lama karena tidak mudah tergantikan.
3. Salah satu cara mudah untuk dapat menerapkan konsep *sustainable fashion* ke dalam kehidupan sehari-hari adalah dengan bijak dalam mengkonsumsi produk fesyen dan tidak mudah tergiur dengan promo-promo yang ada, sehingga barang yang kita beli tidak berakhir menumpuk, tidak terpakai, dan berujung menjadi sampah.
4. Penting bagi masyarakat Indonesia untuk lebih sadar lagi dengan *sustainable fashion* karena ini demi masa depan kita bersama.

Berdasarkan analisis SWOT ditemukan alternatif strategi untuk penelitian ini ialah strategi *Weakness – Opportunity*. berupa Perancangan Identitas Visual dan media promosi untuk *Sustainable Fashion Brand Threadapeutic* untuk lebih efektif menjangkau masyarakat luas untuk membeli produk ini. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan citra dari brand dan target pasar mereka yang berupa logo, supergraphic, website, poster, brosur, dan media pendukung lainnya. Adapun analisis matrix yang digunakan sebagai objek pembandingan ialah Sejauh Mata Memandang, Jalin, dan Imaji Studio. Kesimpulan dari analisis matrix ini ialah masing-masing objek memiliki *logogram* dan *logotype* serta menggunakan social media sebagai media promosi utamanya.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dianalisis oleh penulis, terbentuklah ide perancangan identitas visual dan media promosi untuk Threadapeutic yang bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai *upcycled sustainable fashion brand*. Threadapeutic merupakan sebuah brand yang menawarkan produk fesyen yang berbahan dasar dari sampah kain yang dianggap tidak dapat dimanfaatkan lagi. Desainnya yang unik dikarenakan warna dari produk yang mereka produksi selalu berbeda juga merupakan keunikan dari *brand* ini. Selain itu, mereka bukan hanya melakukan bisnis semata, tetapi juga ikut serta dalam mengedukasi masyarakat mengenai apa yang mereka lakukan dalam *me-upcycling* sampah kain. Karena hal ini, terbentuklah kata kunci sebagai panduan dalam merancang identitas visual dan media promosi, yaitu *enlightened community, sustainable enhancement, circular creation*.

4.2 Konsep Kreatif

Sebuah konsep kreatif diperlukan untuk memudahkan dalam penyampaian pesan secara visual ke target khalayak. Unsur yang dapat mewakili Threadapeutic adalah benang, yang diambil dari kata “Thread” dalam Threadapeutic dalam bahasa inggris yang berarti benang. Sebuah identitas visual harus berbeda dari entitas merek lainnya dan identitas visual juga harus mudah dikenali dan mudah diingat oleh konsumen. Dalam perancangan ini gaya visual yang akan diimplementasikan adalah *simple* dan *modern*, karena *brand* ini menargetkan produknya kepada masyarakat yang tinggal di lingkungan urban. Dengan penggunaan tipografi aksara ligatur akan memberikan kesan tersambung antara huruf dengan huruf lainnya bagaikan benang yang menyatukan potongan-potongan pada kain. Kata-kata sederhana yang persuasif digunakan dalam menyampaikan pesan agar efektif sekaligus mempengaruhi audiens untuk tertarik kepada produk Threadapeutic.

4.3 Konsep Media

Perancangan identitas visual Threadapeutic akan diimplementasikan ke dalam berbagai media untuk dapat lebih memperkenalkan dan mempromosikan kepada target audiens. Media yang digunakan untuk dijadikan media pendukung yaitu **stationary set, poster, brosur, x-banner, online catalog, media sosial, website, packaging, exhibition booth, dan workshop class**.

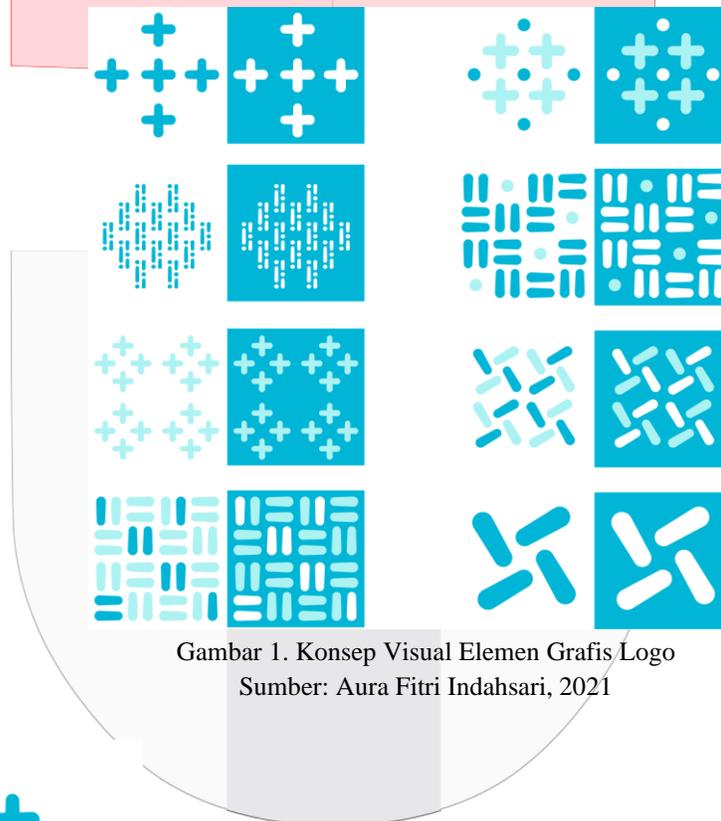
4.4 **Konsep Visual**

Konsep visual yang diberikan untuk *brand* ini adalah **modern** dan **ramah**, maka dari itu bentuk dan warna dari elemen grafis yang diberikan memiliki bentuk dan warna yang merepresntasikan dua hal tersebut. Selain itu, untuk dapat lebih dikenal, bentuk dari logo dan elemen grafis yang disajikan memiliki bentuk representasi dari nama *brand*. Dengan begitu, akan terciptanya kesinambungan antara elemen visual dengan produk dan konsep pesan untuk menarik para konsumen.

4.5 **Hasil Perancangan**

4.6.1 **Identitas Visual**

Bentuk logo Threadapeutic secara keseluruhan merupakan bentuk dari motif sulaman benang yang dimana merepresentasikan nama merek Threadapeutic dan juga proses pembuatan produk mereka yang hampir semua prosesnya dikerjakan secara manual dengan tangan seperti aktivitas menyulam. Bentuk logo Threadapeutic tersusun dari simbol-simbol yang merepresentasikan tiga kata kunci dari nilai yang dianut oleh Threadapeutic.

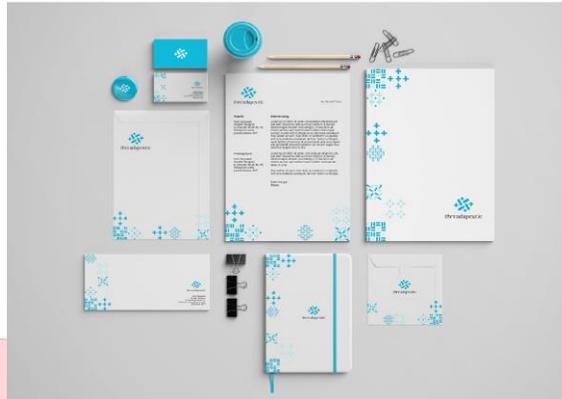


Gambar 1. Konsep Visual Elemen Grafis Logo
 Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021

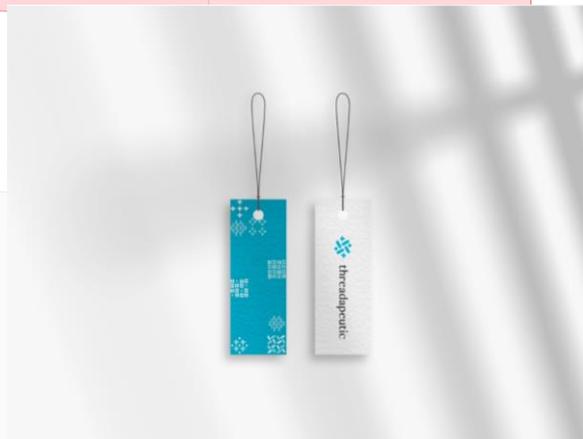


Gambar 2. Logo Utama dan Logo Horizontal
 Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021

4.6.2 Media Pendukung



Gambar 3. Stationery Set
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



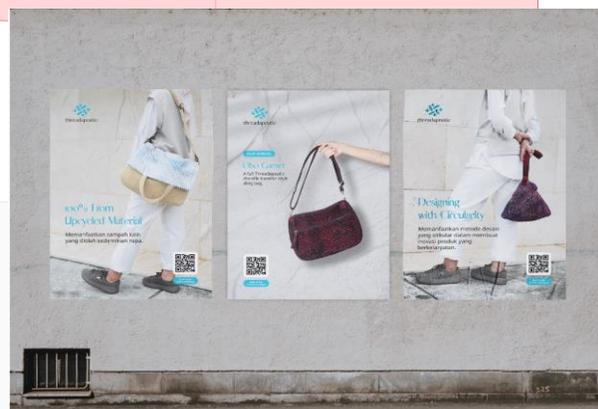
Gambar 4. Label Merek
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



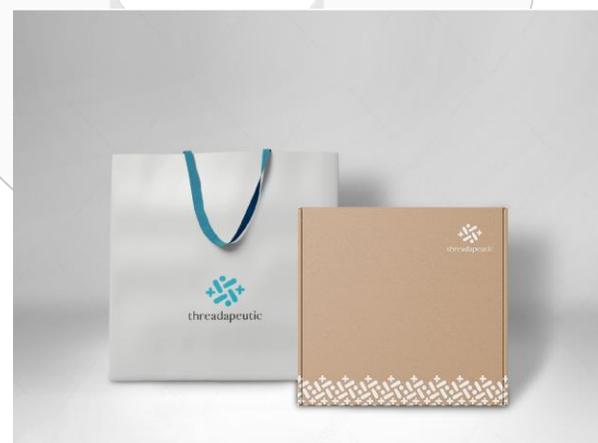
Gambar 5. Brosur
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



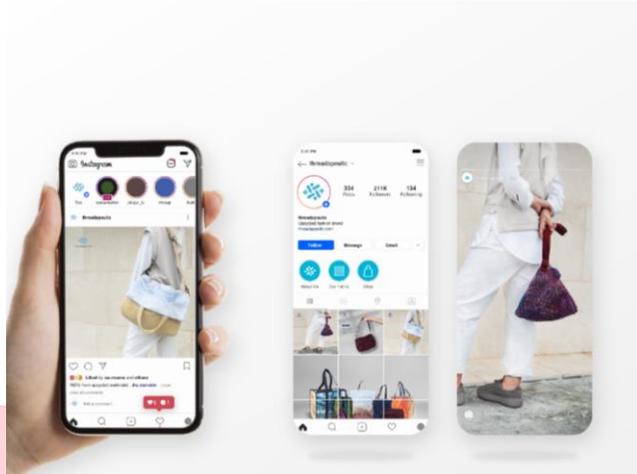
Gambar 6. Standing Banner
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



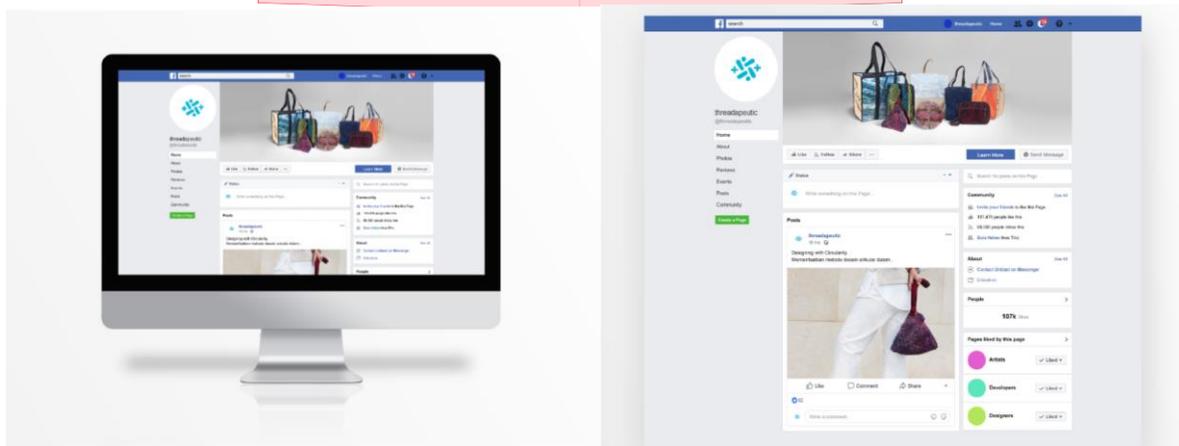
Gambar 7. Poster
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



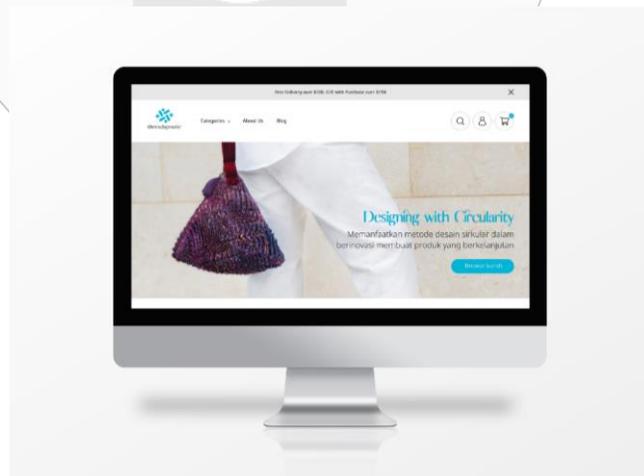
Gambar 8. Kemasan
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



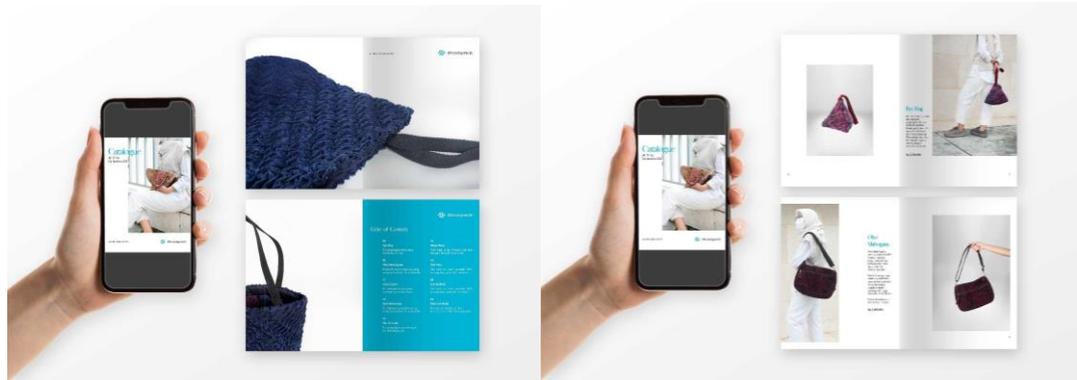
Gambar 9. Media Sosial Instagram
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



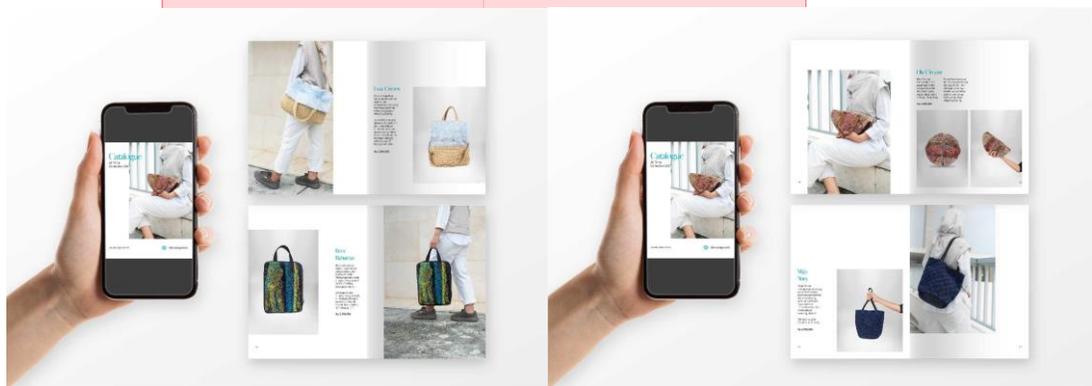
Gambar 10. Media Sosial Facebook
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



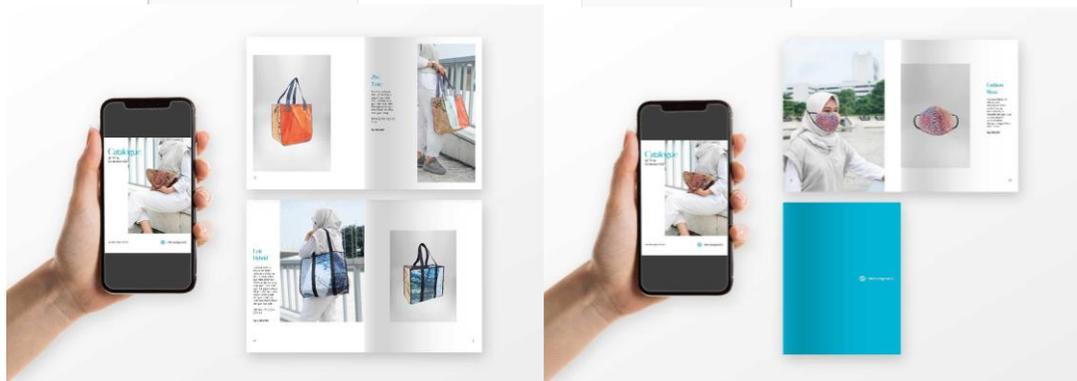
Gambar 11. Situs Web
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



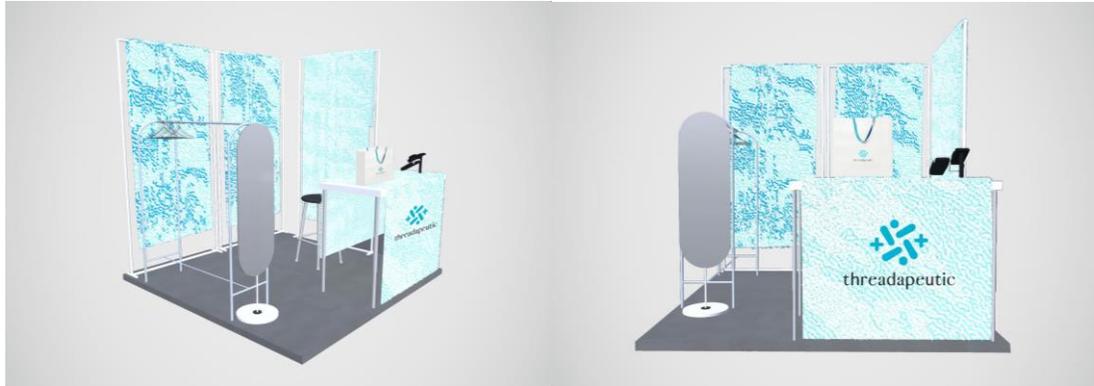
Gambar 12. Katalog *Online*
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



Gambar 13. Katalog *Online*
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



Gambar 14. Katalog *Online*
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



Gambar 15. *Booth Pameran*
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021



Gambar 16. *Workshop Class*
Sumber: Aura Fitri Indahsari, 2021

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil rancangan yang telah penulis buat melalui perumusan masalah, pengumpulan data dan analisis masalah dapat disimpulkan bahwa Threadapeutic membutuhkan identitas visual yang dapat mewakili citra Threadapeutic sehingga bisa lebih mudah dikenali dan diingat oleh khalayak. Identitas visual dari Threadapeutic dapat diterapkan ke berbagai media pendukung menyesuaikan apa yang dibutuhkan selama sesuai dengan panduan yang ada di buku manual identitas visual Threadapeutic agar identitas yang dimiliki konsisten. Selain identitas visual, agar Threadapeutic dapat dikenal lagi oleh masyarakat luas dibutuhkan media promosi yang dapat memperkenalkan merek dan produk Threadapeutic agar masyarakat tertarik untuk membeli produk Threadapeutic. Dengan perancangan ini, diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran merek Threadapeutic di masyarakat dan mengenalkan merek fesyen berkelanjutan kepada masyarakat. Dari perancangan identitas visual ini bisa menumbuhkan citra Threadapeutic sebagai *sustainable fashion brand* yang terkesan modern dan ramah di mata masyarakat. Dengan adanya rancangan identitas ini, tentunya tetap butuh campur tangan dari pihak Threadapeutic dan masyarakat untuk mempromosikan lagi mengenai merek dan produknya lebih luas lagi dalam skala nasional ataupun global. Threadapeutic merupakan sebuah brand yang berpotensi untuk dapat dikenalkan ke masyarakat agar lebih kenal lagi dengan produk *sustainable fashion* sekaligus membantu Threadapeutic dalam visinya yaitu untuk mengurangi sampah kain.

REFERENSI**• Buku**

- 1) Fauzan, M.A. & Apsari, D. (2020). *Perancangan Identitas Merek Apparel Urban Legend Indonesia. Vol. 7.*
- 2) Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual.* Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- 3) Jastram, Sarah M., and Anna-Maria Schneider, editors. (2018). *Sustainable Fashion.* Springer.
- 4) Khandual, A & Pradhan, S. (2018). *Fashion Brands and Customers Approach Towards Sustainable Fashion.*
- 5) Kusrianto, Adi. (2010). *Pengantar Tipografi.* Jakarta: Elex Media Koputindo.
- 6) Matheson, Kelsey. (2016). "An Ethnographic Analysis of The Slow Fashion Industry Within Denmark."
- 7) Mubaroq, R. & Nugraha, N.D. (2020). *Perancangan Identitas Visual Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung. Vol. 7.*
- 8) Niinimäki, K. (2015). *Ethical Foundations in Sustainable Fashion. Vol. 1.*
- 9) Ramdani, Guruh. (2019). *Desain Grafis.* Bogor: IPB Press.
- 10) Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 11) Sugiyama, A. & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency.* New York: Mc Graw Hill.
- 12) Swasti, Wirania. (2016). *Branding.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

• Internet

- 1) Cambridge Dictionary. (2021). Sustainable. Diakses dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sustainable>