

Promosi Kain Batik melalui Media Sosial dengan Pendekatan Tren Berkain

Sintya Ariyanti Pramestika¹, Bayu Setiawan², Restu Ismoyo Aji³

¹²³Universitas Pembangunan Nasional "Jawa Timur", Indonesia

sintyaariyantipramestika@gmail.com¹

ABSTRACT

Indonesian traditional cloth or Wastra is a cultural heritage that has aesthetic, philosophical value, and represents the nation's identity that has been passed down by generation. However, along with the development of the times, the interest of the younger generation, especially the current generation of teenagers, towards traditional fabrics tends to decline due to the dominant trend of modern clothing which is considered more suitable for today's lifestyle. This condition has the potential to hinder efforts to preserve traditional fabrics in the future. The high level of internet and social media users among teenagers opens up new opportunities to reintroduce traditional fabrics through a more contextual and interesting approach. This research aims to examine the role of social media as a media for promoting traditional fabrics through promotion with an approach to fabric trends as a form of adaptation of local culture into modern dress styles. The research method used is a descriptive qualitative approach with analysis of social media trends, adolescent audience characteristics, and visual communication elements in digital content. The research results are expected to provide an understanding of the effectiveness of social media with a trend approach to attract the interest of teenagers in traditional fabrics.

Keywords: traditional fabric; social media; visual communication; fabric trends; teenagers

ABSTRAK

Kain tradisional Indonesia atau *Wastra* merupakan warisan budaya yang memiliki nilai estetika, filosofis, serta merepresentasikan warisan identitas bangsa. Namun, seiring perkembangan zaman, minat generasi muda, khususnya remaja generasi saat ini, terhadap kain tradisional cenderung mengalami penurunan akibat didominasi tren pakaian modern yang dinilai lebih sesuai dengan gaya hidup masa kini. Kondisi tersebut berpotensi menghambat upaya pelestarian kain tradisional di masa mendatang. Tingginya tingkat pengguna internet dan media sosial membuka peluang untuk memperkenalkan kain tradisional melalui pendekatan yang lebih kontekstual dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial sebagai media promosi kain tradisional melalui promosi dengan pendekatan tren berkain sebagai bentuk adaptasi budaya lokal ke dalam gaya modern. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis tren media sosial, karakteristik audiens remaja, serta elemen komunikasi visual dalam konten digital. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman mengenai efektivitas media sosial dengan pendekatan suatu tren untuk menarik minat para remaja dalam kain tradisional.

Kata kunci: kain tradisional; media sosial; komunikasi visual; tren berkain; remaja

PENDAHULUAN

Kain tradisional Indonesia merupakan salah satu warisan budaya yang tidak hanya kaya akan nilai estetika, tetapi juga syarat dan makna filosofis dan identitas bangsa (Seni et al., 2024). Kain tradisional disebut dengan istilah *wastra*, sebuah kata

yang berasal dari Bahasa Sansekerta yang berarti kain, busana, atau penutup tubuh (Yusuf & Jaelani, n.d.). Lebih dari sekedar material tekstil, wastra memiliki kedudukan penting sebagai simbol nilai budaya, status sosial, dan ekspresi identitas masyarakat yang diwariskan secara turun temurun. Pentingnya pelestarian kain tradisional ini juga mendapat pengakuan dunia, salah satunya adalah Batik Indonesia. Batik Indonesia sendiri telah ditetapkan menjadi Indonesian Cultural Heritage yang pada tanggal 2 Oktober 2009 dikeluarkan oleh United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organisation (UNESCO) dalam warisan budaya tak benda (Larasati, 2021). Oleh karena itu hal ini mempertegas kedudukannya sebagai bagian dari identitas bangsa yang harus tetap dijaga keberlanjutannya, Selain batik, menurut artikel dari website Fitinline masih banyak jenis kain tradisional lain yang mendunia seperti Tenun Ikat, Kain Songket, Kain Endek, lalu untuk Ulos, dan Gringsing yang memiliki keunikan masing-masing dan berpotensi memperoleh pengakuan dunia di masa mendatang. Menurut jurnal (Fujiwara, n.d.), tantangan bagi budaya kain tradisional adalah menghadapi perubahan masyarakat yang telah dipengaruhi oleh budaya barat yang dapat menggeser minat dan konsumen dari warisan budaya lokal. Oleh karena itu, keberadaan wastra patut dijaga, dilestarikan, dan dikenalkan kembali kepada generasi muda agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Pada perkembangan zaman saat ini, penurunan pada minat para remaja dengan kain tradisional sendiri sangat kurang. Rendahnya ketertarikan pada remaja saat ini terhadap kain tradisional, menyebabkan kain tradisional semakin kurang dikenal di kalangan para remaja saat ini, baik kain tradisional dari daerahnya sendiri maupun daerah-daerah lain yang ada di Indonesia. Dari kurangnya minat para remaja dengan kain tradisional akan berdampak pada proses produksi kain tradisional. Para remaja saat ini lebih menyukai tren fashion yang modern dan relevan dengan gaya hidup pada zaman sekarang. Oleh karena itu, dalam upaya melestarikan kain tradisional serta meningkatkan minat para remaja dengan kain tradisional, diperlukan upaya melalui pendekatan dengan cara yang relevan dengan karakteristik para remaja, dari segi motif, warna, dan gaya penggunaan kain tradisional, serta media edukasi yang digunakan agar dapat meningkatkan minat para remaja pada kain tradisional.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: <https://survei.apjii.or.id/>)

Pada tahun 2025 sendiri terdapat 229 juta jiwa pengguna internet di Indonesia (APJII, 2025). Hal tersebut menjadikan media sosial menjadi sarana tercepat untuk penyebaran informasi mengenai informasi kain tradisional. Diantara 229 juta jiwa, pelajar hingga mahasiswa merupakan pengguna internet terbanyak, hal ini sesuai dengan target yang merupakan generasi muda sebagai penerus dalam pelestarian budaya lokal.

Produk dari digitalisasi salah satunya adalah media sosial, penyebaran informasi dengan sangat cepat antar menusia secara global (Aziz, 2025). Peran media sosial dalam promosi kain tradisional ini dapat digunakan sebagai alat promosi. Dengan menggunakan media sosial penyebaran informasi tentang kain tradisional akan semakin luas secara pesat. Dengan membuat konten-konten yang kreatif, serta informatif yang menggunakan visual yang jelas dan menarik, dapat menarik minat para audiens khususnya para remaja yang hidup berdampingan dengan teknologi. Penggunaan elemen visual seperti fotografi, video, ilustrasi, tipografi dan animasi akan menjadi aspek penting dari segi visual untuk menyampaikan nilai-nilai pada kain tradisional yang ditampilkan secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Pada perkembangan media digital di kalangan remaja saat ini, bermunculan tren-tren fashion baru dengan menyesuaikan budaya dari daerah tersebut. Salah satu tren fashion tersebut adalah Berkain. Pada jurnal (*Simbol dan Makna Berkain dalam Kalangan Pecinta Wa*, n.d.) Budaya pop merupakan gaya, style ide, perspektif, dan sikap yang berbeda dengan budaya *mainstream* atau *anti-mainstream* berdasarkan Hutapea dan Marlina (2022). Berkain sendiri adalah salah satu tren berpakaian yang mengangkat budaya pop pada masa sekarang. Perkembangan tren berkain adalah bentuk adaptasi dari budaya lokal dengan gaya berpakaian yang fleksibel untuk dikenakan sebagai pakaian sehari-hari. Melalui pendekatan dengan tren berkain, kain tradisional dapat diperkenalkan kepada generasi saat ini dengan secara lebih ringan, yang nantinya dapat mengurangi kesan formal yang selama ini menjadi pandangan para remaja mengenai kain tradisional. Tren ini tidak hanya mempengaruhi selera fashion, tapi juga berdampak dalam industri busana menjadi peluang untuk pengembangan pada bidang busana (Wening et al., n.d.).

Pada penggunaan media sosial harus menggunakan strategi komunikasi visual yang disesuaikan dengan target audiens dan tren yang sedang naik saat ini. Fungsi dari komunikasi visual pada promosi kain tradisional ini menjadi faktor yang sangat penting, karena dari tampilan visual sendiri dapat menentukan minat para audiens untuk membaca hingga melihat konten sampai tuntas atau hanya menjadi informasi yang belum sepenuhnya menyampaikan tujuan dari konten tersebut. Menurut artikel yang ditulis oleh (Anggara, 2025) tampilan dari suatu objek dapat menentukan tindakan seseorang untuk melanjutkan membaca atau meninggalkan dalam waktu kurang dari lima detik. Oleh karena itu, penulis akan membuat sebuah konsep media sosial yang mengangkat tren berkain sebagai komunikasi visual yang modern dan dapat meningkatkan minat seseorang untuk berhenti membaca dan mempelajari tentang topik yang diangkat, yaitu pelestarian kain tradisoinal.

Dalam penggunaan media sosial juga Aktivasi merek merupakan definisi dari sebuah upaya dalam meningkatkan konsumen. Strategi ini menjadi proses yang melibatkan interaksi langsung untuk menghidupkan suatu brand dalam benak konsumen (Aurora & Aulia, n.d.). Aktivasi merek adalah proses untuk menarik para konsumen dengan membangun ikatan emosional agar konsumen tidak hanya mengetahui adanya produk tersebut, namun juga terlibat dengan nilai yang ditawarkan oleh merek. Strategi ini juga merupakan bentuk dari brand activation, karena upaya ini dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dirancang dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens. Aktivasi merek tidak hanya sebagai usaha untuk mendekatkan konsumen dengan merek, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan membangun sebuah merek.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh media sosial yang digunakan sebagai media promosi kain tradisional dengan perancangan komunikasi visual dengan pendekatan penggunaan tren berkain sebagai upaya untuk menarik para remaja di Indonesia untuk lebih tertarik dengan kain tradisional ataupun mengetahui informasi seputar kain-kain tradisional di Indonesia. Penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai tantangan hingga peluang dalam melestarikan kain tradisional.

TINJAUAN LITERATUR

Batik adalah warisan budaya yang memiliki visual dengan motif yang berwarna-wani dan warisan budaya ini telah dinobatkan oleh UNESCO dalam kategori warisan budaya tak benda (Larasati, 2021b). Pada zaman dahulu batik sangat sering dijumpai pada area golorangan ningrat keraton dengan aturan yang ketat pada daerah Jawa. Dalam upaya melestarikan batik, harus mengikuti tren yang disukai oleh kalangan para generasi muda. Para generasi sekarang berhasil memunculkan fenomena dikalangan remaja saat ini, yaitu tren berkain yang menjadi sebuah gerakan evolusi dalam meningkatkan ketertarikan para remaja pada batik. (Berbatik, n.d.)

Penggunaan media sosial sebagai media promosi adalah strategi untuk mendapatkan perhatian yang lebih luas. Karena adanya arus informasi yang cepat melalui media sosial dan mudahnya audiens untuk terpengaruhi oleh tren yang membuat media sosial menjadi media yang sangat tepat untuk promosi dan memperkenalkan batik (Santiyuda et al., 2023). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan, dalam penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat dan kesadaran terhadap budaya yang dikemas dengan mengikuti sebuah tren.

Dapat disimpulkan jika penggunaan media sosial dalam promosi produk batik yang dikemas dengan visual yang menarik dengan tren berkain meningkatkan minat remaja terhadap batik, dan juga dapat menjadi media edukasi bagi remaja yang kurang mengetahui mengenai budaya batik.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penulisan artikel ini. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan studi literatur sebagai

referensi yang sesuai dengan artikel yang di tulis, serta observasi konten-konten yang sudah ada sebagai acuan pembaruan pada upaya mengikuti tren di media sosial yang menarik audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kain Tradisional

Dalam seiring berjalannya waktu yang semakin lama menjadi serba modern ini, warisan budaya lokal akan semakin menurun dan akan terus tersaingi oleh budaya-budaya luar yang diminati oleh kalangan remaja saat ini. Fenomena ini berkaitan dengan dampak globalisasi, yang dimana akibat dari globalisasi ini bisa berpotensi melemahkan identitas budaya nasional, merusak nilai-nilai luhur, dan menggeser tatanan sosial budaya masyarakat (Novitasari & Najicha, 2023). Kain tradisional Indonesia sering dipandang sebagai hal yang kuno, lawas, dan formal bagi generasi muda.

Peran Media Sosial

Di era teknologi yang berkembang, terdapat media yang dapat menjadi jembatan antara bisnis dan konsumen, yaitu media sosial. Media sosial seperti Instagram, kini menjadi sarana utama bagi pengiklan untuk menjangkau konsumen. Platform-platform tersebut menyediakan beragam fitur visual, seperti foto video, dan desain grafis, yang memungkinkan merek menyampaikan pesan secara kreatif dan menarik. Namun, ditengah tingginya persaingan konten di media sosial, pengiklan dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan bahasa visual yang mampu menarik perhatian sekaligus membedakan merek mereka dari para pesaing (Suriati, 2021). Media ini menawarkan potensi yang sangat besar untuk mempromosikan sebuah produk pada jangkauan yang luas. Menurut artikel PurkoMedia, melalui media sosial, pemilik usaha dapat terhubung dengan para pelanggan, penyebaran informasi mengenai produk dapat tersebar dengan cepat, serta dapat mengukur mengenai dampak dari promosi produk pada media sosial dengan menganalisis minat para pengunjung pada konten-konten yang di publikasikan.

Pemilihan platform merupakan salah satu hal yang penting dalam proses mempromosikan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih target audiens yang ingin dicapai. Pada penelitian ini, penulis memilih untuk menargetkan target audiens pada umur Gen Z, yaitu sekitar 20 hingga 30 tahun. Pada kategori umur tersebut, menurut YouGov pada artikel Voi.id menyatakan 61 persen pengguna media sosial di Indonesia merupakan Gen Z, hal ini menandakan tingginya keterikatan generasi muda dengan platform digital.

Tren Berkain

Berkain merupakan sebuah cara berpakaian dengan melilitkan kain tradisional sebagai busana pada tubuh. Berkain sendiri biasa disebut oleh masyarakat Indonesia dengan sebutan jarik atau sewek, seperti pakaian pada zaman dahulu yang dimana para pribumi yang hanya mampu untuk memakai kain jarik untuk berkain. Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan berkain sendiri mengalami

perubahan yang mana dari berkain yang memiliki stigma tradisional, berubah menjadi teknik berpakaian yang lebih modern. Berkain yang pada masa lalu identik dengan citra tradisional dan budaya klasik Indoneisa, kini budaya tersebut mengalami revitalisasi seiring perkembangan zaman. Jika dahulu kain tradisional hanya digunakan dalam acara adat, perayaan, atau momen tertentu yang bersifat formal, kini berkain mulai hadir dalam konteks yang lebih luas melalui sentuhan gaya modern (Selly et al., 2024)Tren berkain sendiri populer dikalangan generasi muda sebagai salah satu cara berpakaian yang menggabungkan gaya tradisional dengan gaya modern. Berkain adalah salah satu dari bagian *pop culture* yang merupakan gaya dalam berpakaian, karena berkain sendiri memiliki karakteristik dinamis, yaitu gaya yang dibuat pada setiap transmisi sosial. (Ramadhanty, et.al)

Konsep Visual

Dalam penggunaan media sosial memerlukan tampilan visual yang menarik, Menurut penelitian dari HubSpot, pemirsa berkemungkinan 80% lebih banyak terlibat dengan konten yang mengandung elemen visual. Angka ini menunjukkan bahwa untuk mencapai engagement yang optimal, merek dan pembuat konten harus memberikan prioritas kepada visual yang dirancang dengan baik.

a. Gaya Visual



Gambar 6 Contoh Gaya Visual
(Sumber: <https://id.pinterest.com>)

Konten visual merupakan bentuk karya seni rupa dua dimensi yang berfungsi untuk menyampaikan konteks atau pesan tertentu. Suatu konten terdiri dari elemen-elemen visual atau desain, seperti gambar yang disertakan dalam konten yang menjadi representasi dari bentuk konten visual tersebut (Selviani et al., n.d.). Acuan atau referensi gaya desain dalam perancangan kampanye edukasi ini menggunakan percampuran antara teknik *digital imaging* dengan flat desain. Dengan menggunakan teknik digital imaging, akan memberikan visual yang lebih nyata. Penggabungan antara teknik *digital imaging* dan flat desain dapat menambahkan kesan autentisitas

serta hasil desain akan lebih realistis, sehingga dapat menyampaikan pesan kampanye sosial dengan cara yang lebih efektif dan menarik. Berdasarkan hasil kuisisioner, para responden menyukai gaya visual yang mengkombinasikan antara fotografi atau video dengan elemen visual untuk menambahkan keterangan ataupun sebagai penambah estetika dalam gaya visual. Dengan adanya gaya visual tersendiri, akan menjadi keunikan dan pembeda, kampanye ini juga akan memiliki desain karakter sendiri untuk menjadi ikon yang dapat diidentifikasi oleh audiens dan dapat meningkatkan daya tarik dari segi visual.

b. Tipografi



Gambar 7. Font

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026)

Dalam perancangan kampanye sosial ini, pemilihan tipografi sangat diperhatikan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu keterbacaan (*Readability*), serta kejelasan bentuk huruf (*Legibility*). Pemilihan tipografi pada kampanye sosial ini harus menyelaraskan topik budaya dengan modernitas dengan bentuk font yang dapat memberi kesan kebudayaan namun tetap modern. Untuk mencapai tujuan tersebut, *font* yang digunakan adalah jenis sans serif yaitu font poppins sebagai *bodytype*, serta font Kelon Eator sebagai headline yang memiliki tampilan semi formal namun tetap memberikan kesan meliuk seperti motif batik.

c. Warna



Gambar 8. Color Palete

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026)

Pada pandangan manusia, warna adalah objek yang dilihat pertama kali selain bentuk oleh mata. Sebagai desainer, dalam pembuatan sebuah karya harus mempertimbangkan dalam proses pewarnaan, karena melalui warna sebuah pesan dapat menjadi salah satu cara untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Setiap warna mencakup tones dan memiliki makna dalam reaksi penilaian audiens. Warna dapat mempengaruhi emosional audiens, oleh karena pemilihan warna harus disesuaikan dengan makna pada desain yang ingin dihasilkan. Pada artikel ini, penulis menggunakan warna yang memberikan kesan *light, calm*, dan berkelas, warna ini cocok untuk tampilan visual yang bersih, dewasa, dan modern. Perpaduan warna *navy* yang memiliki makna kedalaman dan kuning keemasan yang memberikan kesan kehangatan, dapat menjadikan hasil visual terlihat tetap memiliki kesan tradisional namun dikemas dalam visual yang modern.

Hasil Desain Media Sosial

a. Konten Feeds



Gambar 9. Desain Feeds Instagram
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026)

Feeds pada media sosial dimulai dengan memperkenalkan sejarah dari batik, sebagai upaya untuk memperkenalkan maksud dan tujuan adanya akun media sosial ini. Selain berisikan konten-konten edukasi, diselipkan beberapa konten *Call to Action* agar terjadinya sebuah aksi sebagai upaya dalam melestarikan budaya batik. Promosi produk kain batik, dipaparkan pada foto-foto yang digunakan sebagai elemen dalam visual media sosial yang dibuat, dan juga terdapat logo dari brand batik yang ingin ditingkatkan dari segi digital.

b. Konten Video



Gambar 9. Reels Instagram
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026)

Reels digunakan sebagai media video seperti tutorial berkain, video iklan, dan video edukasi lainnya. Penggunaan konten video pada media sosial sangatlah meningkatkan jangkauan audiens untuk mengenal akun media sosial, hal ini akan menjadi media promosi yang pesat, dengan menganalisis waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten video dan caption dengan hashtag yang mendorong konten video dapat mendapatkan banyak penonton.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam upaya pembuatan suatu media promosi yang efisien untuk menyentuh pasar digital memerlukan pertimbangan dari segi visual, konten-konten yang dibuat dan mempelajari tren yang bisa digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan jangkauan audiens pada akun promosi. Kesimpulannya dari pembuatan akun media sosial ini adalah bagaimana owner produk harus berfikir kreatif dan modern, karena mengetahui pasar dari *fashion* sendiri sudah sangat modern, sehingga secara media promosi pun harus mengikuti gaya saing pasar. Dengan mengangkat budaya batik tradisional juga tidaklah mudah, karena adanya aturan-aturan yang akan menimbulkan pro dan kontra.

Adanya penggabungan dari edukasi hingga ke promosi dapat memberikan dampak yang positif pada dua aspek, yaitu pelestarian budaya batik dan peningkatan dalam jangkauan konsumen dari brand yang bekerja sama. Ide-ide yang mengikuti tren juga akan lebih mudah untuk diterima dikalangan remaja, sebagai penerus dari budaya tradisional yang telah turun temurun sebagai identitas bangsa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurora, H., & Aulia, S. (n.d.). *Strategi Brand Activation pada Brand Minuman Kekinian*.
Berbatik, G. (n.d.). *Nadya Deviani & Ayu Nirmala*.
Fujiwara, A. (n.d.). Eksistensi Batik sebagai Identitas Budaya Lokal di era Globalisasi: Studi Kasus Peran Mangkunegaran. Retrieved <https://jurnal.uns.ac.id/jodasc>

- Larasati, M. (2021a). Pelestarian Budaya Batik Nusantara Sebagai Identitas Kultural Melalui Pameran Di Museum Batik Pekalongan Pada Masa Covid-19. *Tornare-Journal of Sustainable Tourism Research*, 3(1).
- Larasati, M. (2021b). Pelestarian Budaya Batik Nusantara Sebagai Identitas Kultural Melalui Pameran Di Museum Batik Pekalongan Pada Masa Covid-19. *Tornare-Journal of Sustainable Tourism Research*, 3(1).
- Santiyuda, P. C., Luh, N., Purnawan, R., Ras, N. M., Gelgel, A., & Komunikasi, P. I. (2023). Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1).
- Selly, A., Putri, H., Putri Herrizona, F., Khalila, N., & Kurniawan, P. (2024). Pengaruh Tren Mode Berkain pada Generasi Z terhadap Upaya Revitalisasi dan Aktualisasi Identitas Budaya dalam Perspektif Etika. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 243–252. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13374012>
- Selviani, C., Syifa'ul Qulub, F., & Putra Maiyoka, P. (n.d.). Semiotika Visual Content Instagram dan Perannya sebagai Identitas Pemerintah Daerah Sleman. *Inter Script: Journal of Creative Communication* /, V(2), 1–13.
- Seni, E., Ilmu Pengetahuan dan Karya, J., Sari, M., Hujria Suci, P., Negeri Padang Jln Hamka, U., Tawar, A., & Barat, S. (2024). *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni Exploration of Songket Batik: Production Process and Cultural Values at Rumah Batik Tarancak, Solok City*. 26(2). <https://doi.org/10.26887/ekspresi.v26i1.4483>
- Simbol dan Makna Berkain dalam Kalangan Pecinta Wa*. (n.d.).
- Suriati. (2021). Dakwah dan Hedonisme. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1–27. <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>
- Wening, S., Diah, P., & Kusumadewi, A. (n.d.). *Tren Berkain Generasi Z: Peluang Pengembangan Industri Kreatif Bidang Busana*. Retrieved <https://www.kompasiana.com/sherlypermatasari/>
- Yusuf, K., & Jaelani, A. Q. (n.d.). *Gerakan Rasa Wastra Indonesia Indonesian Wastra Movement*.