

KAMPANYE BUDAYA HARI BATIK GUNA MENINGKATKAN KECINTAAN GEN-Z PADA BATIK

Muhammad Faizal Aji Nugroho, Nurmala Zanni Yudha Reswari
Universitas Bhayangkara Surabaya, Jl. Ahmad Yani Frontage
Road Ahmad Yani No. 114, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur

Correspondence

Email: justmenurmalazanni@gmail.com	No. Telp:
Submitted: 9 January 2024	Accepted: 18 January 2024
	Published: 19 January 2024

ABSTRACT

This research discusses a cultural campaign to strengthen Gen-Z engagement with batik, addressing the challenge of declining interest in cultural heritage. Through creative and technological approaches, the campaign aims to give new meaning to batik, emphasize local values, and encourage personal style exploration. This research also identifies strategies that are effective in reaching and motivating Gen-Z, thus increasing their love for batik cultural heritage. The research method used by researchers in this research is a qualitative approach method with data collection using a questionnaire in the form of several questions about batik that will be answered in an essay by respondents.

Keywords: Batik, Batik Day, Culture, Campaign.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang kampanye budaya untuk memperkuat keterlibatan Gen-Z terhadap batik, menjawab tantangan mengenai penurunan minat terhadap warisan budaya. Melalui pendekatan kreatif dan teknologi, kampanye ini bertujuan memberikan makna baru pada batik, menekankan nilai-nilai lokal, dan mendorong eskplorasi gaya pribadi. Penelitian ini juga mengidentifikasi strategi yang efektif dalam menjangkau dan memotivasi Gen-Z, sehingga meningkatkan kecintaan mereka pada warisan budaya batik. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner berupa beberapa pertanyaan mengenai batik yang akan dijawab secara esai oleh responden.

Kata Kunci: Batik, Hari Batik, Budaya, Kampanye.

I. LATAR BELAKANG

Roger dan Storey (1987) dalam Venus (2007, h.6-7) dalam buku Manajemen Kampanye menjelaskan bahwa kampanye merupakan sebuah kegiatan atau tindakan komunikasi yang direncanakan untuk menciptakan suatu pengaruh tertentu pada sasaran dan kurun waktu yang telah ditetapkan (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019). Sedangkan kebudayaan yang memiliki kata dasar budaya secara umum merupakan cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh bersama serta diwariskan turun temurun dari generasi ke generasi berikutnya. Maka kampanye budaya dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk melestarikan budaya. Seperti yang kita tahu Indonesia memiliki banyak budaya yang sangatlah beragam. Dari Sabang sampai ke Merauke menyimpan budaya yang melimpah. Salah satunya ialah batik. Batik termasuk kedalam salah satu warisan kebudayaan nasional yang dimiliki Indonesia karena batik sendiri memiliki sejarah panjang dalam perkembangan sejarah bangsa Indonesia.. Untuk sejarah batik di Indonesia berawal dari perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Jawa. Tak lama kemudian batik dilanjutkan dan dikembangkan pada masa kerajaan Mataram, kemudian berlanjut di masa kerajaan Solo dan Yogyakarta. Batik yang awalnya hanya digunakan dalam keraton untuk pakaian para raja dan keluarganya, tetapi kemudian mulai diproduksi oleh masyarakat umum dan menjadi populer sebagai pakaian. (Wulandari, 2011)

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa daerah yang memproduksi dan menghasilkan batik diantaranya adalah: Pekalongan, Yogyakarta, Ciamis, Indramayu, Cirebon, Lasem dan Tasik. Setiap daerah memiliki ciri khas batiknya masing-masing. Sebagai contoh, Batik Pekalongan memiliki ciri khas tersendiri dari warnanya yang natural dan motifnya beragam hias. Gaya batik Pekalongan ialah gaya pesisiran yang mengandung arti lebih bebas dan banyak pengaruh dari luar. Batik Pekalongan memiliki jenis batik yang memiliki ciri khas warnanya variatif dan cerah atau yang disebut dengan batik pecinan. Selanjutnya batik Yogyakarta, Batik Yogyakarta memiliki motif klasik dan modern. Motif klasik sendiri seperti parang, geometri, banji, tumbuhan menjalar, motif tumbuhan air, bunga, satwa dan lain-lain. Warna batik Yogyakarta sendiri umumnya dasar putih, dengan warna hitam dan coklat (Singgih, 2016)

Setiap batik memiliki proses pembuatan yang berbeda-beda, batik tersebut ialah batik tulis, batik cap dan batik printing. Batik tulis dilakukan semua dibuat diatas bahan dengan warna putih yang terbuat dari kapas yang dinamakan kain mori, saat ini batik juga dibuat diatas bahan serta bahan sintesis lainnya. Motif batik dibentuk dengan cara lilin atau malam dengan menggunakan alat yang disebut dengan canting untuk motif halus atau kaus untuk motif besar. Kain yang telah dilukis dengan lilin kemudian dicelup dengan warna yang diinginkan, biasanya dimulai dengan warna-warna muda. Pencelupan kemudian dilakukan untuk motif lain dengan warna lebih tua atau gelap. Setelah beberapa kali proses pewarnaan, kain yang telah dibatik dicelupkan ke dalam bahan kimia untuk melarutkan lilin. Untuk batik cap sendiri menggunakan proses yang sama hanya saja penggambaran motif dilakukan dengan menggunakan cap atau stempel tembaga, Kain digelar diatas meja panjang, lalu dicelupkan ke dalam lilin dan ditekan pada kain bolak-balik. Dan batik printing diproduksi dengan mesin (Singgih, 2016)

Melalui UNESCO United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) pada 30 September 2009 batik secara resmi menjadi daftar warisan budaya oleh UNESCO. Ketika itu diselenggarakan sidang ke-4 Komite Antar Pemerintah tentang Warisan Budaya Tak Benda oleh UNESCO di Abu Dhabi pada 2 Oktober 2009. Acara tersebut dilaksanakan untuk mengakui batik, wayang, keris, noken, dan tari Saman sebagai Budaya Tak Benda Warisan Manusia atau Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. Pengakuan dari UNESCO tersebut yang menjadi cikal bakal ditetapkannya Hari Batik Nasional setiap tanggal 2 Oktober yang kemudian ditindaklanjuti oleh pemerintah dengan menetapkan Hari Batik Nasional setiap tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional dengan tujuan menambah citra positif bangsa Indonesia serta menjaga batik sebagai aset kebudayaan nasional.

Pada perkembangannya banyak sekali kegiatan yang dilakukan pemerintah pada setiap perayaan hari batik. Salah satunya, pada acara puncak peringatan Hari Batik Nasional (HBN) Ke-14 Tahun 2023 di Museum Batik Indonesia, Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta. HBN 2023 mengusung tema "Batik Bangkit" dengan membawa harapan dapat membangkitkan lagi jiwa dan semangat perajin batik dan pelaku industri batik untuk terus tumbuh dan maju setelah sempat tersendat akibat pandemi COVID-19. HBN 2023 dimeriahkan dengan pemecahan rekor MURI "Membatik Secara Serentak dengan Motif Terbanyak", yang diikuti oleh tak kurang dari 125 perajin batik dari seluruh Indonesia. Ada pula pameran batik se-Indonesia, lomba karya tulis batik, pelelangan vespa dan mobil listrik yang hasilnya akan disumbangkan kepada para perajin batik perempuan di Indonesia hingga edukasi batik kepada pelajar dan Masyarakat (Jabar Humas, 2023).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 2000-an, dipersiapkan untuk menjadi agen perubahan dan dikenal sebagai generasi mobile (Rachmawati dan Purwaningrum, 2019). Individu yang hidup di era ini selalu dimanjakan oleh fasilitas yang diberikan teknologi

digital. Generasi Z yang mengakses media sosial dan internet melalui gawai tentu harus mendapatkan pemahaman tentang media literasi yang baik (Rastati, 2018). Jika dihubungkan dengan batik yang telah ada sejak lama ada dengan Gen Z, maka kemungkinan pemahaman Gen Z mengenai batik sangat sedikit. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengetahuan dan tingkat kecintaan Gen Z mengenai batik melalui hari batik serta kampanye yang dapat dilakukan oleh Gen Z untuk menjaga dan melestarikan batik (Efendi et al., 2021)

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Gen Z

Gen Z merupakan generasi yang tumbuh di dunia yang serba digital dan canggih, sebagian besar dari mereka juga telah bermain dengan gadget milik orang tua sejak kecil. Rata-rata Gen Z sudah memiliki ponsel pertama mereka pada usia 10 tahun. Jadi, tidak aneh jika mereka tech-savvy dan begitu lengket dengan gadget, bahkan dapat menghabiskan waktu setidaknya 3 jam sehari di depan layar. Gen Z dimulai kisaran 1995-2010. Tetapi ada juga ada perdebatan kapan Gen Z dimulai Pew Statistics mengatakan kalau Gen Z dimulai pada tahun 1997, Statistics Canada mengatakan tahun 1993, sedangkan yayasan Resolution mengatakan tahun 2000. Tapi, dilansir dari BBC, Alexis Abramson, seorang ahli dalam pengelompokan generasi mengungkapkan, “kapan pun itu benar-benar dimulai, kita dapat dengan aman mengatakan bahwa kelompok ini masih muda dan tidak pernah mengenal kehidupan tanpa teknologi.” (Abramson, et al., 2000)

B. Batik

(1985), batik merupakan suatu cara untuk memberi hiasan pada kain dengan cara menutupi bagian-bagian tertentu dengan menggunakan perintang. Zat perintang yang sering digunakan ialah lilin atau malam. Kain yang sudah digambar dengan menggunakan malam kemudian diberi warna dengan cara pencelupan. Setelah itumalam dihilangkan dengan cara merebus kain. Akhirnya dihasilkan sehelai kain yang disebut batik berupa beragam motif yang mempunyai sifat-sifat khusus. Lebih lanjut, Hamzuri mendefinisikan batik sebagai lukisan atau gambar pada mori yang dibuat dengan menggunakan alat bernama canting. Orang yang melukis atau menggambar pada mori memakai canting disebut membatik. Membatik ini menghasilkan batik yang berupa bermacam-macam motif dan mempunyai sifat khusus yang dimiliki oleh batik itu sendiri. (Hamzuri, 1985)

C. Kampanye

Kamus Besar Bahasa Indonesia kampanye adalah gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya). (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1989). Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah sejumlah Tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan banyak diterima para ilmuwan komunikasi. Sehingga, pada dasarnya kampanye adalah hal yang lumrah yang kerap ditemukan. Bahkan pada saat tertentu, realisasi atau penerapan proses kampanye sangat sering tidak sesuai dengan peraturan yang telah diregulasikan. (Fatimah, 2018)

D. Budaya

Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai cara bertingkah laku manusia, meliputi etika, bahasa, kebiasaan makan, kepercayaan agama dan moral, pengetahuan, sikap, dan nilai-nilai yang merupakan hasil karya manusia seperti bermacam-macam benda termasuk didalamnya alat-alat/benda-benda hasil teknologi. Selanjutnya juga dikemukakan bahwa kebudayaan merupakan

pola way of life suatu masyarakat. Tingkat martabat manusia sebagai makhluk budaya ditentukan oleh tingkat perkembangan kebudayaannya, yaitu tingkat kemampuan manusia terhadap diri dan dari ikatan instingnya, dan penguasaan manusia terhadap alam sekitar dengan alat pengetahuan yang dimilikinya. (Havighurst, Neugarten, & Tobin, 2004)

III. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah gen-z yang menurut Pew Research Center Gen Z adalah siapa pun yang lahir antara tahun 1997 dan pertengahan 2010 atau memiliki kisaran rentang usia 24-18 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan hasil yang mendalam. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner berupa beberapa pertanyaan mengenai batik yang akan dijawab secara esai oleh responden. Data primer pada penelitian ini berasal dari jawaban para responden yang mengisi kuisisioner, sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari literatur dan publikasi mengenai kampanye batik yang sudah ada sebelumnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik telah menjadi salah satu identitas bangsa Indonesia serta warisan budaya nasional yang sudah seharusnya dijaga dan dilestarikan oleh generasi penerus. Gen Z sebagai generasi muda sudah sepatutnya melestarikan batik dengan mengkampanyekan batik lewat kemajuan teknologi saat ini. Tujuan kuisisioner ini pada dasarnya untuk mengetahui pengetahuan dan tingkat kecintaan Gen Z mengenai batik. Kuisisioner terhadap 36 responden prinsipnya untuk mengetahui tentang a) apakah batik terkesan kuno?, b) bagaimana anak muda mengenai batik, c) apa saja yang dapat dihasilkan dari batik?, d) apa kalian tahu tentang hari batik? e) apa yang bisa dilakukan oleh Gen Z untuk mengkampanyekan batik untuk menjaga kelestariannya?. Berdasarkan hasil jawaban dari 36 pertanyaan yang dikemukakan oleh responden didapatkan hasil sebagai berikut:

a) apakah batik terkesan kuno?

Keseluruhan responden menjawab tidak setuju pada pertanyaan tersebut. Responden memberikan jawaban bahwa batik tidak terkesan kuno karena saat ini telah banyak produk inovasi batik yang dimodifikasi mengikuti perkembangan zaman terutama adalah pakaian dan fashion. Sebagai contoh batik di Indonesia berkembang dengan pesat. Batik juga diperkenalkan ke dunia asing melalui rancangan-rancangan busana yang indah yang dirancang oleh desainer lokal seperti @iwantirta_batik. Iwan Tirta adalah salah satu desainer terkenal dengan karya busananya yang memberikan sentuhan nusantara. Selanjutnya ada Didi Budiarto, Didi Budiarto pernah merayakan pagelaran busana bertajuk *Reinkarnasi*, Sebagai selebrasi 30 tahun karier Didi Budiarto di dunia *fashion*. Rancangan Didi Budiarto memiliki arti sebagai cerminan wanita modern yang elegan namun tetap tangguh. Dan Anne Avantie, Pasti diantara kita semua sudah tidak asing dengan sosoknya. Ia terkenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri. Dengan hasil rancangannya bisa menyulap busana kebaya dan batik menjadi sebuah koleksi busana yang bernilai. Selain itu, sudah banyak pakaian batik dengan dan desain kekinian yang diproduksi oleh UMKM lokal dengan harga dan kualitas yang dapat bersaing di pasar lokal. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat serta dengan desain yang kekinian serta harga yang tidak terlalu mahal maka akan diminati oleh Gen Z.

b) Bagaimana persepsi anak muda mengenai batik?

Responden menyatakan bahwa anak muda yang menyukai batik adalah hal yang sangat bagus dan sudah seharusnya anak muda Indonesia terutama Gen Z menyukai batik karena batik merupakan warisan budaya yang sudah sepatutnya dijaga dan dilestarikan. Responden mengatakan bahwa mayoritas teman sebayanya masih banyak menganggap batik sebatas kain tradisional yang kuno dan hanya digunakan oleh orang tua dan pada saat-saat acara formal saja. Oleh karena itu, dengan adanya hari batik serta perkembangan batik dari berbagai bidang seperti fashion diharapkan lebih banyak anak muda saat ini atau Gen Z yang menyukai batik serta meningkatkan kecintaan serta kesadaran akan pentingnya melestarikan batik sebagai salah satu warisan budaya nasional yang dimiliki oleh Indonesia.

c) Apa saja yang dapat dihasilkan dari batik?

Batik adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kain bermotif yang dibuat dengan teknik resist menggunakan material lilin (malam) (Nurainun Heriyana dan Rasyimah, 2008) Pada masa sekarang, telah banyak modifikasi dan pengembangan Teknik pembuatan batik mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi tekstil seperti cara cap, printing (sablon), kain tekstil bercorak batik, batik dengan desain komputer, dan lain sebagainya (Wulandari, 2011). Melalui perkembangan itulah banyak sekali produk yang dapat dihasilkan dari batik. Contohnya

1. Pakaian

Dilansir dari moselo.com beberapa produk terlaris dengan bahan kain batik *di market place* melalui penjualan online contohnya:

a. Kemeja Batik

Produk berbahan kain batik terlaris pertama diduduki oleh kemeja batik. Kemeja batik sudah sangat terkenal baik bagi masyarakat lokal maupun mancanegara. Produk kemeja batik sudah menjadi budaya bagi bangsa Indonesia khususnya digunakan pada saat menghadiri pesta pernikahan. Kemeja batik dapat dipakai oleh masyarakat umum mulai dari usia balita hingga dewasa. Hampir semua sekolah saat ini mewajibkan penggunaan kemeja batik sebagai salah satu seragam sekolah. Kemeja batik yang nyaman dengan desain motif yang unik membuat pakaian ini menjadi bagus untuk dikenakan.

b. Dress dan Blouse Batik

Dress dan blouse batik juga merupakan produk terlaris di marketplace. Dress kaftan cantik ini merupakan salah satu produk yang terlaris. Motif unik dengan harga yang terjangkau membuat banyak orang yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Dress batik dan blouse batik banyak dipakai oleh wanita Indonesia untuk menghadiri berbagai acara formal seperti undangan pernikahan, menghadiri ibadah, acara perayaan keagamaan, dan sebagainya.

c. Celana Batik

Celana batik banyak dijumpai baik di pasar tradisional, supermarket, hingga marketplace. Celana batik dengan bahan katun ini sangat nyaman untuk digunakan. Ditambah motifnya yang beragam dan unik menjadikannya celana yang nyaman digunakan sehari-hari saat dirumah.

d. Outer Batik

Outer batik ini sangat cantik untuk digunakan baik dalam acara formal maupun non formal. Cukup dipadupadankan dengan inner polos akan membuat penampilan semakin cantik. Terdapat berbagai pilihan outer batik yang dijual di marketplace.

e. Kain Jarik Pengantin

Kain jarik pengantin merupakan kain yang digunakan oleh pasangan pengantin umumnya pada adat Jawa. Setiap motif pada kain batik tradisional memiliki filosofinya tersendiri.

2. Aksesoris

Dilansir dari sibakuljogja.jogjaprovo.go.id berikut adalah beberapa jenis aksesoris yang dapat digunakan oleh Gen Z sebagai penunjang gaya berpakaian sehari-hari

a. Syal Batik

syal batik adalah aksesoris serbaguna yang dapat digunakan oleh pria maupun wanita. Syal batik terbuat dari kain batik yang lembut dan biasanya memiliki pola yang rumit. Syal batik dapat digunakan sebagai penutup kepala, syal leher, atau penghias tas.

b. Ikat Pinggang Batik

Ikat pinggang batik adalah aksesoris yang praktis dan stylish. Terbuat dari kain batik yang dijahit menjadi ikat pinggang, aksesoris ini memberikan sentuhan budaya pada pakaian.

c. Anting Batik

Anting batik adalah aksesoris yang memberikan sentuhan tradisional pada telinga. Terbuat dari kain batik yang dipotong menjadi bentuk-bentuk menarik, anting batik menawarkan gaya yang unik dan indah.

d. Kalung Batik

Kalung batik adalah aksesoris yang indah dan unik. Terbuat dari kain batik yang dipotong menjadi bentuk-bentuk kecil, kalung batik memberikan sentuhan warna dan pola pada leher. Kalung batik bisa menjadi perhiasan yang menarik dan menambah daya tarik penampilan.

e. Gelang Batik

Gelang batik adalah aksesoris tangan yang menambahkan sentuhan batik pada pergelangan tangan. Gelang batik terbuat dari kain batik yang dililitkan atau dijahit menjadi gelang. Gelang batik memberikan sentuhan etnis pada tangan.

3. dekorasi rumah seperti lukisan, sarung bantal, hiasan lampu, tirai hingga keramik.

4. Souvenir dan cinderamata

Jika dilihat dari segi fungsi, baik souvenir maupun cinderamata mempunyai fungsi yang hampir sama. pengertian cinderamata adalah tanda mata atau pemberian sebagai kenang-kenangan, pertanda ingat, dan sebagainya. Cinderamata dapat berupa plakat, foto, miniatur, dan sebagainya. Contoh souvenir dari batik seperti kipas batik, dompet batik, sandal batik, dan tas batik. Contoh cinderamata berupa miniatur batik dan plakat dengan hiasan atau nuansa batik

d) Apa kalian tahu tentang hari batik?

Secara keseluruhan responden mengetahui tentang hari batik yang diperangi setiap tanggal 2 Oktober setiap tahunnya. Pada setiap hari batik diperingati dengan mewajibkan penggunaan pakaian batik saat beraktifitas, serta pada beberapa kesempatan terdapat perlombaan dengan tema batik, contohnya cerdas cermat tentang Sejarah dan jenis-jenis batik, membuat desain batik baru dan membuat desain baju dari batik. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut para responden Gen Z tersebut mengetahui tentang hari batik.

- e) Apa yang bisa dilakukan oleh Gen Z untuk mengkampanyekan batik untuk menjaga kelestariannya?

Gen Z adalah generasi muda yang berusia sekitar 24-18 tahun. Berdasarkan kisaran usia tersebut dapat dipastikan bahwa Gen Z adalah Generasi yang mampu menggunakan teknologi secara baik dan maksimal. Contohnya berbagai macam fitur pada sosial media yang memungkinkan dalam melakukan kampanye batik. Dengan media sosial, Gen Z dapat melakukan kampanye batik berupa publikasi-publikasi tentang batik yang dituangkan pada foto, desain grafis, dan video. Pada hari batik dapat dilakukan publikasi berupa twibbon hari batik, poster ucapan selamat hari batik, serta video dan foto mengenai sejarah batik hingga saat ini. Gen Z dengan kemampuannya menggunakan teknologi juga dapat mengikuti perlombaan-perlombaan seperti lomba membuat batik atau membuat video kreasi hari batik yang kemudian diposting pada sosial media.

Selain itu, penggunaan pakaian batik sebagai pakaian sehari-hari juga perlu ditingkatkan seperti membuat peraturan menggunakan batik satu minggu sekali pada kantor dan sekolah. Hal tersebut didasari oleh banyaknya Pendapat Gen Z yang menganggap batik pakaian formal yang hanya digunakan saat hari batik dan acara-acara formal saja.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis diatas yang telah dilakukan oleh peneliti, Dapat disimpulkan bahwa kampanye hari batik menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kecintaan Gen- Z pada batik, karena mempromosikan nilai tradisional dan kreativitas dalam budaya Indonesia. Oleh karena itu kampanye hari batik ini harus tetap diadakan agar hasil karya batik ini tidak hilang dan tidak akan diakui oleh negara asing kembali. Batik juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan hasil karya bangsa Indonesia itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendi, A., Fatimah, C., Parinata, D., & Ulfa, M. (2021). Pemahaman Gen Z Terhadap Sejarah Matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika Universitas Lampung*, 9(2), 116–126. <https://doi.org/10.23960/mtk/v9i2.pp116-126>
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Jabar Humas. (2023). *HARI BATIK NASIONAL 2023, Momen Gaungkan Motif Batik dari Jawa Barat*. Jabarprov.Go.Id. <https://jabarprov.go.id/berita/hari-batik-nasional-2023-momen-gaungkan-motif-batik-dari-jawa-barat-10788>
- Nurainun Heriyana dan Rasyimah. (2008). Analisis Industri Batik Di Indonesia. *Fokus Ekonomi (FE)*, 7(3), 124–135.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte*

- Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1987), 5–23.
- Wulandari, A. (2011). *BATIK NUSANTARA* (M. k nina (ed.)). C.V ANDI.
- Moselo. (2022). *5 Produk Berbahan Kain Batik terlaris di Marketplace*. Moselo.Com.
<https://moselo.com/blog/kain-batik/>
- Hidayah, R. (2023). *Nampak Serupa, Ini Perbedaan Souvenir dan Cinderamata!*
Doransouvenir.Com. <https://doransouvenir.com/perbedaan-souvenir-dan-cinderamata/>
- Abramson, L. Y., Alloy, L. B., Hankin, B. L., Clements, C. M., Zhu, L., Hogan, M. E., & Whitehouse, W. G. (2000). *Optimistic Cognitive Styles and Invulnerability to Depression*. Philadelphia: Templeton Press.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diambil kembali dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Hamzuri. (1985). *Batik Klasik(Classical Batik)*. Jakarta: Djambatan.
- Havighurst, R. J., Neugarten, B. L., & Tobin, S. S. (2004). *Disengagement and Patterns of Aging*. Chicago: University of Chicago Press.
- Singgih, A. P. (2016, January). *Karakteristik Motif Batik Kendal Interpretasi dari Wilayah dan Letak Geografis*. *Jurnal Imajinasi*, X, 51-60.
- Wulandari, A. (2011). *Batik Nusantara:Makna Filosofis,Cara Pembuatan& Industri Batik* (1 ed.). Yogyakarta: C.V Andi Offsite.