

Perkembangan Motif Flora Pada Produk Fashion Dimasa Pandemi Covid-19

Nadia Febriani Zahara¹ | Asep Miftahul Falah²

Prodi Kriya Tekstil dan Fasihon, Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Muhammadiyah Bandung

Jl. Soekarno Hatta No.752, Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan,
Kota Bandung, Jawa barat 40614

E-mail : febrianinadia02@gmail.com¹, asepmiftahulfalah@gmail.com²

ABSTRACT

The trend comes from the absorption word "Trend" which means the direction of a trend or style that is developing or changing in general. Trends in the fashion world are constantly changing and these changes are influenced by many factors, one of which is the social and economic conditions at that time. The Covid-19 pandemic requires everyone to adapt to the new normal (new normal era), including trends in the world of fashion. The fashion trends referred to include: 1) Fashion trends that are popularly worn; 2) complementary trends in popular clothing worn; and 3) the popular trend of accessories used during the Covid-19 pandemic era. This research method uses literary and phenomenological methods, the literary method is a type of qualitative research method where the location and place of research are carried out in libraries, documents, archives, and other similar methods with literature reviews, while the phenomenological approach seeks to capture various problems that exist in society and reveal the meaning contained therein. The results of this study are that there are various changes in dress styles in the new normal era. These changes in dress style include: 1) Fashion trends in the new normal era include minimalist clothing, sports clothing and closed clothing; 2) complementary clothing trends in the new normal era include masks, face shields, backpacks and oversized bags, flatshoes, slip ons, and sneakers; and 3) accessory trends during the new normal era, namely glasses and watches.

Keywords: *floral motifs, fashion products, pandemic, fashion trends*

ABSTRAK

Tren berasal dari kata serapan "Trend" yang berarti adalah arah kecenderungan atau gaya yang sedang berkembang atau berubah secara umum. Tren pada dunia fashion terus berubah dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah keadaan sosial dan ekonomi pada saat itu. Pandemi Covid-19 mengharuskan setiap orang untuk beradaptasi dengan tatanan normal baru (era new normal), termasuk tren dalam dunia fesyen. Tren fesyen yang dimaksud meliputi: 1) Tren busana yang populer dikenakan; 2) tren pelengkap busana yang populer dikenakan; dan 3) tren aksoris yang populer di gunakan selama era pandemi Covid-19. Metode penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dan fenomenologi, metode kepustakaan adalah satu jenis metode penelitian kualitatif yang lokasi dan tempat penelitiannya dilakukan di pustaka, dokumen, arsip, dan lain sejenisnya dengan literatur review, sedangkan pendekatan fenomenologi berupaya untuk menangkap berbagai persoalan yang ada di masyarakat dan mengungkap makna yang terkandung di dalamnya. Hasil penelitian ini adalah terdapat berbagai perubahan gaya berbusana di era *new normal*. Perubahan gaya berbusana ini meliputi: 1) Tren busana di era *new normal* meliputi busana

minimalis, busana sport, dan busana tertutup; 2) tren pelengkap busana di era *new normal* meliputi masker, *face shield*, tas ransel dan *oversized*, *flatshoes*, *slip on*, dan *sneaker*; dan 3) tren aksesoris selama era *new normal* yaitu kacamata, dan arloji.

Kata Kunci: motif flora, produk fashion, pandemi, tren fashion.

PENDAHULUAN

Fashion merupakan sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu, masa, tempat dan dalam konteks tertentu, terutama pada pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, riasan wajah, gaya rambut, dan proporsi tubuh manusia (Anggraini et al., 2023); (Fitria, 2021); (Dasi et al., 2022); (Komang et al., 2022). Sementara tren sendiri sering berkonotasi sebagai sebuah ekspresi estetika yang aneh dan sering berlangsung lebih pendek dari musim, mode juga merupakan sebuah ekspresi khas dan didukung oleh industri yang secara tradisional terkait dengan musim mode dan koleksi (Raharjo, 2021); (Arfiansyah, 2022).

Menurut Bernard (2006) menyatakan bahwa fashion merupakan "*the language of fashion*" artinya bahwa setiap produk fashion memiliki pesan makna yang ingin disampaikan oleh individu kepada orang lain. Dengan kata lain bahwa dengan fashion seseorang berusaha mengkomunikasikan hal-hal tentang dirinya kepada orang lain, karena fashion merupakan bagian dari bentuk ekspresi diri pemakaiannya dengan menunjukkan nilai, status, kepribadian, identitas, perasaan dan suasana hatinya.

Berbagai macam tujuan individu menggunakan fashion diantaranya adalah :

- 1) Ingin terlihat lebih menarik atau *be attractive*,
- 2) Membuat kesan diri pada orang lain atau *impress other*,

- 3) Menjadi simbol penerimaan oleh teman sebaya dan kelompok sosial atau *be accepted by friends, peer groups or colleagues*, dan

- 4) Sebagai bentuk penyaluran kebutuhan psikologis atau *fill in emotional need* (Farhad, Jasour, Shirpour dan Alizadeh, 2012).

Fashion juga merupakan salah satu cara para remaja mengekspresikan diri dan menemukan identitas khas dalam dirinya. Dengan mengikuti perkembangan fashion terkini para remaja merasa bahwa mereka mampu memperluas jangkauan persahabatan maupun pengetahuan serta mendongkrak tingkat popularitas mereka pada lingkungannya sehingga menonjolkan sisi gaya individu remaja itu sendiri (Lestari, 2020). Gaya merupakan sebuah ekspresi yang berlangsung selama banyak musim dan sering juga dihubungkan dengan gerakan budaya dan penanda sosial, lambang, kelas, dan budaya (Raharjo, 2021). Menggunakan gaya berpakaian yang kekinian, unik dan *branded* membuat remaja merasa mampu menemukan jati diri, persahabatan, berdamai dengan lingkungan dan perkembangan teknologi, maupun sebaliknya mereka merasa kuper, kudet dan cupu ketika tidak mengetahui dan menggunakan gaya berpakaian sesuai dengan *trend fashion* terbaru. Sehingga mengakibatkan mereka dijauhi oleh teman sebayanya karena dianggap aneh (Auty dan Elliot, 1998).

Dimasa pandemi covid-19 terjadi pergeseran tren fashion, menyebabkan para desainer di bidang fashion banyak mengembangkan motif flora sebagai ide gagasan pembuatan fashion dengan mengacu pada perkembangan tren. Menurut paparan Kim dkk., (dalam Ni Kadek, 2021) setiap jamannya tren selalu berubah dan berganti, hal ini menuntut para desainer fashion untuk berkarya dan berinovasi lebih baik dari segi desain, teknik dan material dalam pembuatan karya fashion. Tren sendiri mengacu pada sebuah arah atau pergerakan. Para desainer fashion akan merancang koleksi sesuai perkembangan tren agar produk fashion yang di rancang tidak ketinggalan tren atau dalam istilah lain *out of trend*. Salah satu produk fashion yang dirancang untuk mengikuti perubahan tren pada masa pandemi Covid-19 adalah produk fashion dengan penggagasan motif flora. Pada masa pandemi Covid-19, kebutuhan masyarakat akan fashion meningkat tinggi terutama pada produk busana meliputi busana minimalis, busana sport, dan busana tertutup, serta tren pelengkap busana di era pandemi Covid-19 meliputi masker, sapu tangan, *face shield*, tas ransel dan *oversized, flatshoes, slip on*, dan sneaker dan tren aksesoris selama era yaitu kacamata, dan arloji. (Fadlia, 2021); (Wulandari & Zuriyah 2021); (Ni Kadek, 2021).

Produk fashion yang sedang tren salah satunya adalah busana. Busana merupakan bagian dari fashion merupakan suatu kebutuhan penting yang harus dipenuhi dalam kehidupan individu, karena itulah busana merupakan salah satu indikator pencetus kemunculan dan berkembangnya *lifestyle* atau gaya hidup (Lestari, 2020), hal ini senada pendapat Featherstone

(2001) mendiskripsikan bahwa fashion selalu disinonimkan dengan busana, padahal arti secara luas fashion meliputi *adornment, style* maupun *dress*. Hal ini diperkuat oleh Thio (1989) menjelaskan bahwa fashion merupakan *novelty* atau kebaruan, karena fashion selalu bergerak dan berubah sesuai dengan perkembangan zaman maka fashion sering diidentikan dengan busana yang memiliki motif (Lestari, 2020) dan (Ulva et al., 2021).

Motif yang banyak berkembang pada masa pandemi Covid-19 yaitu motif flora dan fauna, hal ini didasari atas meningkatnya kesenangan masyarakat untuk memelihara tanaman hias salah satunya tanaman hias buang algonema. Pada perkembangan selanjutnya, produk fashion banyak di desain secara berbeda dari gaya (*style*) motif pada umumnya. Banyak penggambaran proses penciptaan dan perkembangan inovasi bentuk alam flora dan fauna yang telah distilasi (digayakan), kemudahan bagi para desainer untuk mengembangkan industri fashion baru tertuang dalam corak flora fauna yang digambarkan, tampilan produk fashionnya banyak menggabungkan berbagai elemen dan motif-motif sesuai dengan tren fashion yang sedang berkembang (Anwar, 2021).

Perkembangan motif flora pada fashion dimasa pandemi sejalan dengan perkembangan zaman tren fashion semakin ada peningkatan sudut pandang *fashion* mengalami pergeseran dari diktasi-diktasi tren global, dan kemudian menjadi lebih personal, casual, dan pragmatis (THA & Falah, 2022). Meskipun begitu, tentu desain tetap menghadirkan ragam busana yang *stylish*. Disaat masa pandemi ada beberapa tren yang sangat diminati yaitu masker dan arloji. Konsumen terhadap *trend new normal*

tersebut. Sehingga tulisan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai *trend new normal* dalam produk fashion.

Sejak terjadinya pandemi covid-19 di awal tahun 2020, industri fashion terpuruk secara global yang berdampak terhadap penutupan sejumlah gerai fashion. Selama beberapa bulan menghadapi pandemi covid-19, masyarakat yang lebih banyak menghabiskan aktivitasnya di rumah, beberapa diantaranya mulai kembali melakukan aktivitas di luar rumah namun dengan menerapkan protokol kesehatan seperti memakai masker, mencuci tangan dan tetap menghindari kerumunan. Kemudian terbentuklah tatanan hidup baru dalam masyarakat atau yang dikenal dengan *new normal*.

Pola hidup baru masyarakat global dalam menghadapi pandemi covid-19 di era *new normal* ini menginspirasi tren *new normal* dalam industri fashion (Ummah & Falah, 2022:196-197). Di sisi lain era *new normal* mengubah aktivitas konsumen yang berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen serta pola konsumsi konsumen mengingat pandemi mempengaruhi finansial konsumen. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kembali terhadap produk fashion yang akan dikonsumsi, maka dari itu produk fashion melakukan strategi baru untuk pengembangan dan pemasaran produk dengan tren terbaru kepada konsumen dengan melibatkan teknologi digital. Hal tersebut melatarbelakangi tulisan ini untuk mengetahui perkembangan motif flora dimasa pandemi Covid-19 dalam produk fashion.

METODE

Dalam memahami perkembangan motif flora pada fashion dimasa pandemi penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan metode kepustakaan dan fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *postpositivisme*, serta digunakan untuk meneliti sebuah objek secara alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci dalam penelitian (Sugiyono, 2014:14). Penelitian kualitatif akan bersifat deskriptif, dimana uraian dijabarkan secara sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti (Moleong, 2004:131). Pada pendekatan kualitatif ini lebih memfokuskan proses daripada hasil. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih memfokuskan pada pengamatan dan analisis tentang perkembangan motif flora pada produk fashion dimasa pandemi Covid-19.

Disini penulis mengangkat perkembangan motif flora ini pada fashion dimasa pandemi, dan perkembangan motif flora pada fashion dimasa pandemi yang dapat dipadupadankan dengan berbagai macam kebutuhan dimasa pandemi sebagai contohnya dress yang mengaplikasikan motif flora.

Sedangkan Pendekatan metodenya menggunakan metode kepustakaan, metode kepustakaan merupakan satu jenis metode penelitian kualitatif yang lokasi dan tempat penelitiannya dilakukan di pustaka, dokumen, arsip, dan lain sejenisnya. Metode kepustakaan mengumpulkan data melalui tempat-tempat penyimpanan hasil penelitian, baik berupa buku dan jurnal dalam perpustakaan (Prastowo, 2016:190).

Pendekatan lain yang digunakan adalah

pendekatan fenomologi. Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi berupaya untuk menangkap berbagai persoalan yang ada di masyarakat dan mengungkap makna yang terkandung di dalamnya. Perkembangan pesat penggunaan metode kualitatif tidak dapat dilepaskan dari animo masyarakat yang menggunakannya. Hal ini didasarkan pada keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam menjawab segala kompleksitas permasalahan yang ada. Dengan penelitian kualitatif, diharapkan berbagai fenomena tersebut dapat dibuktikan secara alamiah (Haleluddin:2018).

Untuk analisis dilakukan pada hasil karya masker yang dibuat oleh beberapa fashion desainer Indonesia, dress maker dan mahasiswa fashion desain. Analisis unit difokuskan pada estetika dan media yang digunakan. Fashion pada saat ini memberikan ruang dan mengapresiasi pada aktualisasi diri tiap individu. Tren fashion internasional mulai melirik budaya lokal tiap negara dan mengambil aksesoris etnik untuk memperkaya rancangannya.

Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah sebagai peneliti untuk memperoleh data yaitu :

- (1) observasi mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dan secermat-cermatnya, dengan penggunaan *photo camera* dan *recorder* (Suharsimi Arikunto (2010: 274) dan (B.Sandjaja dan Albertus Heriyanto, 2006: 143).
- (2) wawancara mendalam terhadap beberapa narasumber kunci, yaitu para narasumber atau orang-orang yang dipandang memiliki pengetahuan yang memadai tentang informasi yang diperlukan,

khususnya yang berkaitan dengan topik permasalahan (B.Sandjaja dan Albertus Heriyanto, 2006: 143) dan (John W. Cresswell, 2016: 254).

Analisis Data

Dalam analisis data, dilakukan analisis data yang berlangsung selama proses penelitian ditempuh melalui tiga alur kegiatan sebagai suatu sistem yaitu:

- (1) pengumpulan data;
- (2) penyajian atau klasifikasi data;
- (3) analisis dan penarikan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun awal tahun 2020 dunia dilanda pandemi yang cukup hebat yaitu pandemi Covid-19 yang menyebar dari negara Tiongkok. Pandemi Covid-19 juga mempengaruhi berbagai sektor strategis dalam kehidupan manusia seperti sektor ekonomi, politik, budaya dan pariwisata (Putri et al., 2021); (Yamali & Putri, 2020); dan (Ummah & Falah, 2022:196-197).

Hal ini juga berpengaruh terhadap tren mode yang terus berubah, menurut laman, salah satu tren yang berkembang adalah tren motif flora. Pandemi memberikan pengaruh terhadap motif flora sehingga mendapatkan tempat dalam skema perkembangan tren, terutama menjadi inspirasi ide-ide kreatif para desainer.

Hal menarik lain adalah motif flora banyak digunakan oleh para desainer dalam membuat komposisi motif yang ditempatkan pada setiap potongan, mulai dari *bucket*, *visor covering hats*, *quilted jackets*, *dresses* dan *totebag*.

Motif bunga menjadi motif *timeless* yang kehadirannya selalu mampu memberikan

kesan feminin dan menarik pada pemakainya hingga terlihat *fashionable* (Muslimah & Falah, 2022). Motif florapun muncul dari berbagai jenis fashion item. Dari dress, atasan hingga bawahan. Di tahun 2020 ini, motif flora hadir dengan ukuran motif yang lebih besar dan memenuhi permukaan busana. Biasanya bunga-bunga selalu jadi tampilan andalan para desainer. Kini corak tahun 60-an dan 70-an mengambil alih. **Warna-warna dan corak retro** mendominasi fashion di awal tahun 2020.

Tidak ketinggal juga **pakaian bercorak psychedelic** juga menjadi trend pada tahun 2020. Siluet *maxi dress boho* yang santai dan nyaman juga mejadi tren dengan menghadirkan motif-motif seperti **kain perca dengan warna-warna bumi** di corak boho. Bordir bunga dan renda-renda menjadi pemanis tambahan dalam fashion. Motif flora menjadi motif *timeless* yang kehadirannya selalu mampu memberikan kesan feminin dan menarik pada pemakainya. Motif bunga pun muncul dari berbagai jenis fashion item. Di tahun 2020 ini, motif flora hadir menjadi trend dengan ukuran motif yang lebih besar dan memenuhi permukaan busana. Hingga saat ini motif flora masih banyak digunakan pada dress, aksesoris, kemeja, jumpsuit hingga masker sekarang sudah menjadi trend baru dengan gaya yang *stylish* untuk digunakan dimanapun, sudah menjadi kebutuhan.

Tren fashion turut mengalami pergeseran akibat terjadinya pandemi COVID-19. Pembatasan yang memaksa masyarakat untuk melakukan aktivitas di rumah turut berpengaruh pada tren fashion.

Terbukti dengan masyarakat yang kini beralih menggunakan pakaian santai di rumah.



Gambar 1. Christian Dior Motif Flora pada Busana
(Sumber: Dior, 2020)



Gambar 2. Christian Dior Motif Flora pada Tas
(Sumber: Dior, 2020)

Bahkan untuk menghadiri rapat virtual, pakaian santai dipilih sebagai *outfit* yang nyaman dan kasual. Sehingga pelaku industri fashion pun berbondong-bondong menghadirkan pilihan pakaian santai atau *loungewear* untuk di rumah.

Termasuk rumah mode [Dior](#) yang turut menghadirkan koleksi pakaian santai atau *loungewear* di masa pandemi Covid-19. Direktur kreatif Dior banyak merancang set *loungewear* yang berharga. Tak hanya itu juga banyak

mengombinasikan gaun dan celana pendek dengan *bathrobes*, dan ponco yang diselengi oleh motif.

Motif Dior Oblique sendiri merupakan kode ikonik yang tidak lekang oleh waktu. Motif ini dipadukan dengan *Toile De Jouy* yang esensual dalam versi tropis dengan warna biru dan putih. Tak ketinggalan, motif pohon palem yang diagungkan Dior juga tampil di koleksi ini.

Motif pohon palem yang memesonakan juga diaplikasikan secara simbolik ke beberapa aksesoris. Seperti Dior Book Tote, *embroidered* mules, dan syal Mitzah.

PENUTUP

Pada masa pandemi Covid-19, kegiatan ekspor tidak dapat dilakukan karena adanya pembatasan-pembatasan terkait dengan protokol kesehatan dan krisis ekonomi di negara tujuan.

Hal tersebut membuat para pelaku usaha fashion untuk mengubah sasaran konsumennya dan desain rancangannya. Konsumen lebih diarahkan pada konsumen-konsumen dalam negeri, bahkan pada kalangan atau rekan-rekan di sekitar para desainer, melalui media sosial masing-masing.

Desain yang juga disesuaikan dengan protokol selama masa pandemi dengan memperhatikan kepentingan kesehatan dan keamanan bersama. Dengan kata lain, pandemi tidak menghalangi “keindahan” yang selalu melekat pada dunia fashion. Perubahan desain tetap memungkinkan kita untuk bisa tampil “*fashionable*”. Menghadapi transformasi tersebut para desainer banyak mengembangkan motif flora. Hal ini sejalan dengan tren yang

berkembang pada tahun 2020an.

Selain itu juga *ethical fashion* untuk keberlanjutan usaha di bidang fashion, terutama jika membidik pasar luar negeri, terutama Eropa. Langkah-langkah yang dilakukan oleh para desainer merupakan usaha untuk menjadi tetap kreatif dengan melihat peluang usaha dan terus optimis atau *stay positive*.

* * *

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulse buying of customers and condition of interrelation between these factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413-9419.
- Anggraini, S., Suarto, A., & Tyas, W. M. (2023). Pengaruh Experience, Trust, Kualitas Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2575-2584.
- Anwar, A. (2021). Respon Terhadap Covid-19, Tanaman Hias, dan Status Sosial. *Emik*, 4(2), 175-185.
- Arfiansyah, M.E. (2022). *Sidoarjo Creativepreneur Center Dengan Pendekatan Biophilic Design* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auty, S., & Elliot, R. (1998). *Social identity and the meaning of fashion brands*. *ACR European*

Advances.

- Barnard, M., (2006). *Fashion sebagai komunikasi: Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas dan gender. Diterjemahkan oleh: Idy Subandy Ibrahim.* Yogyakarta & Bandung: Jalansutra.
- Creswell, John W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dasi, K. P. P. D., KT, A. N. A. M., & Priatmaka, I. G. B. (2022). Sili Uwi: The Majesty of Reba dalam Busana Gaya Exotic Dramatic. *BHUMIDEVI: Journal of Fashion Design*, 2(1), 100-108.
- Fadlia, A. (2021). Masker Sebagai Budaya Baru Tren Fesyen di Indonesia. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 9(2), 1-15.
- Featherstone, Mike. 2001. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitria, N. (2021). *Proposal Proyek Situs Website Belanja Online "Sky High".*
- Muslimah, H. N., & Falah, A. M. (2022). Oversized Boyfriend Blazer sebagai Alternatif Gaya Hidup Fashionable. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 10(3), 289-296.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosda.
- Ni Kadek, Y. D. (2021). Tren New Normal Pada Industri Fast Fashion Di Indonesia: Adaptasi Fast Fashion Di Masa Pandemi. *Bhumidevi: Journal of Fashion Design*, 1(01), 68-75.
- Komang, P. P. D. D., Anak Agung Ngurah, A. M. K. T., & I Gusti Bagus, P. (2022). SILI UWI: The Majesty Of Reba Dalam Busana Gaya Exotic Dramatic. *Bhumidevi: Journal of Fashion Design*, 1(02), 01-08.
- Lestari, S. (2020). Analisis konstruk fashion involvement remaja pada masa pandemi covid-19. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 128-145.
- Oetomo, Larasati. (2019). *Dian Sastrowardoyo, Bunga Citra Lestari Hadiri Peluncuran Koleksi Dior Cruise 2020.* Diakses 12 Februari 2023, pukul 12.30, <https://highend-magazine.okezone.com/read/dian-sastrowardoyo-bunga-citra-lestari-hadiri-peluncuran-koleksi-dior-cruise-2020-egB191>.
- Prastowo, Andi. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian.* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Putri, E. R. W. E., Kurniawati, E., & Apriadi, D. W. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Aktivitas Sosial-Ekonomi Masyarakat Kawasan Wisata Songgoriti. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 6(2), 148-164.
- Raharjo, A. R. (2021). *Perancangan Pusat Pengembangan Industri Kreatif di Kabupaten Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Lestari, S. (2020). Analisis konstruk fashion involvement remaja pada masa pandemi covid-19. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 128-145.
- Sandjaja, B. dan Albertus Heriyanto. (2011). *Panduan Penelitian.* Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

THA, G. A., & Falah, A. M. (2022). Trend Fashion, Aurat Dan Komunitas Emak_Emak Di Lingkungan Ujung Berung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 154-161.