

PENGEMBANGAN PRODUK FESYEN UNTUK UKM NALENI KAIN DI SIWALANKERTO SURABAYA

Luri Renaningtyas¹
Maria Nala Damajanti²
Rika Febriani³

Program Studi Desain Fesyen dan Tekstil, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Penulis Korespondensi; email: cocolatos@petra.ac.id

Abstrak: Naleni Kain adalah bisnis rintisan di bidang fesyen yang menjual busana siap pakai *tie die* atau *shibori* dengan target pasar dewasa muda (18-25 tahun). Jenama yang baru mulai berjalan ini belum mempunyai produk tetap untuk dijual, bahkan hanya sesekali membuat satu atau dua produk, selain itu Naleni Kain juga perlu memajukan promosinya untuk dapat lebih menjual produknya. Meneruskan penelitian terdahulu : “Implementasi Trend Forecast ke Dalam Pengembangan Desain Busana Naleni Kain di Siwalankerto” abdimas ini dilakukan dengan tujuan untuk produksi baju siap pakai yang telah didesain sesuai tren 2019-2020 di penelitian tersebut, agar Naleni Kain punya produk untuk dijual. Selanjutnya untuk promosi awal, produk-produk tersebut dibuatkan foto katalognya dan dipromosikan melalui media sosial maupun lokapasar. Maka untuk dapat mandiri ke depannya dan bertahan di pasar terutama dari kompetitornya kelak perlu dilakukan pembinaan terhadap UKM ini berbentuk pelatihan tentang tren, pengembangan produknya serta promosinya, meskipun demikian akibat pandemi Covid-19 pelaksanaannya menjadi tidak sesuai dengan yang direncanakan terutama dalam hal bagaimana mitra meresponi abdimas ini. Seluruh proses mulai dari sketsa desain, desain datar, desain pola jahit, foto katalog hingga promosi melibatkan mahasiswa di desain komunikasi visual dan desain fesyen. Luaran dari abdimas ini berupa desain produk jadi siap pakai dan HKI-nya.

Kata kunci: desain baju, Naleni Kain, promosi.

Abstract: *Naleni Kain is a start-up business in the fashion sector that sells ready-to-wear tie die or shibori clothing with a target market of young adults (18-25 years). This brand, which has just started running, does not yet have a permanent product to sell, in fact it only occasionally makes one or two products, besides that Naleni Kain also needs to advance its promotions to be able to sell more of its products. Continuing previous research: "Implementation of Trend Forecast into the Development of Naleni Kain's Clothing Design in Siwalankerto" this abdimas was carried out with the aim of producing ready-to-wear clothes that had been designed according to the 2019-2020 trend in the study, so that Naleni Kain had products to sell. Furthermore, for the initial promotion, photo catalogs of these products are made and promoted through social media and market workshops. So to be independent in the future and survive in the market, especially from competitors, it is necessary to provide guidance to SMEs in the form of training on trends, product development and promotion, however due to the Covid-19 pandemic, the implementation is not as planned, especially in terms of how partners respond. this servant. The whole process from design sketches, flat designs, sewing pattern designs, catalog photos to promotions involves students in visual communication design and fashion design. The output of this service is in the form of ready-to-use product designs and their IPR.*

Kata kunci: fesyen desain, Naleni Kain, promotion.

PENDAHULUAN

Abdimas ini melanjutkan dari penelitian sebelumnya dengan judul Implementasi *Trend Forecast* ke dalam Pengembangan Desain Busana Naleni Kain di Siwalankerto yaitu membuat desain fesyen untuk Naleni Kain berdasarkan tren tahun 2019-2020, seperti Exuberant, Svarga, Neo Medieval dan Cortex (Bekraf,2019). Naleni Kain adalah bisnis baru yang menasar anak muda, sehingga membutuhkan produk dan promosi yang riil dan sesuai dengan target pasarnya, maka dari itu abdimas kali ini merupakan tahap produksi dan promosinya. Tujuannya selain untuk memfasilitasi mitra dengan produk yang siap dijual, abdimas ini memberikan pendampingan dan konsultasi bagi mitra sehingga nantinya akan mampu menerapkan metode berpikir desain untuk menerjemahkan tren dalam menciptakan produk di masa mendatang.

Naleni Kain sudah memiliki identitas jenama namun produk-produk yang akan ditawarkan masih sedikit yaitu *outer*, baju koko atau produk yang dikerjakan dari permintaan pelanggan saja. Selama ini Naleni membuat produk tidak mengacu pada tren apapun padahal seperti yang dipaparkan oleh Kim,dkk. hal tersebut berpeluang untuk menambah nilai jualnya (Kim, Fiore, & Kim, 2011). Promosi yang sudah dilakukan sejauh ini sebatas foto-foto katalog di Instagram untuk produk kain saja, sedangkan untuk baju jadi belum ada. Sehingga masalah yang perlu diselesaikan adalah:

1. Bagaimana mendampingi Naleni Kain dalam mengembangkan dan memproduksi produk jualannya yang diberi nama 'Ing Naleni' berdasarkan dari tren?
2. Bagaimana mengemas promosi 'Ing Naleni' dengan membuat katalog produk?

Menilik dari permasalahan di atas maka langkah yang dilakukan pada pelaksanaan abdimas di antaranya:

- Memberikan edukasi seputar tren dan gaya serta sosialisasi tren 2019-2020 kepada mitra.
- Membuat produk busana siap pakai untuk dipasarkan, mulai dari desain hingga produksi. Ada 4 jenis produk untuk pria dan wanita, yaitu: Exuberant Ing Naleni, Svarga Ing Naleni, Neo Medieval Ing Naleni dan Cortex Ing Naleni. Total produk adalah 8 baju.
- Membuat katalog foto produk untuk promosi di media sosial maupun lokapasar lainnya.

METODE PELAKSANAAN

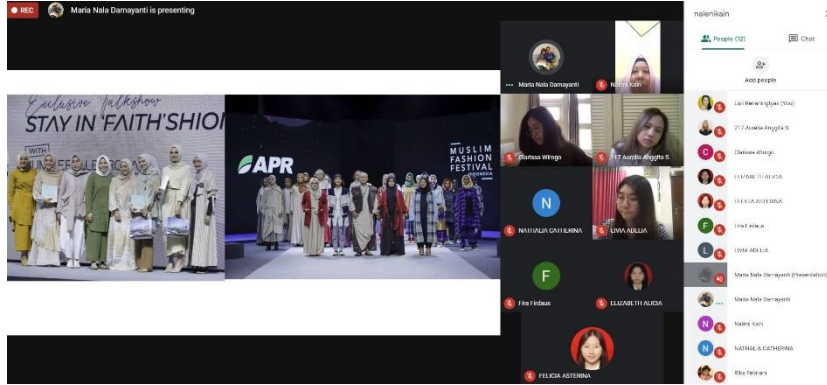
1. PERSIAPAN

Pada bulan Naleni Kain diminta untuk membuat purwarupa atasan dengan tema tren Svarga, tujuannya adalah untuk melihat kesiapan dari mitra melalui hasil jadi baju tersebut. Setelah dilihat hasilnya purwarupa ini sudah memenuhi kualifikasi yang menunjukkan siap diproduksi masal serta kesanggupan mitra untuk melanjutkan abdimas ini.

Setelah daftar penerimaan hibah internal LPPM Universitas Kristen Petra (UKP) diumumkan, dilakukan pengumpulan gagasan bersama dengan tim inti abdimas (dosen), kemudian ide tersebut disampaikan ke anggota mahasiswa lainnya. Abdimas ini merupakan kolaborasi dari tiga orang dosen program Desain Fesyen dan Tekstil (DFT) UKP Surabaya dengan lima orang mahasiswa yang berasal dari program yang sama dan Desain Komunikasi Visual (DKV). Ketua tim menyampaikan latar belakang dan tujuan abdimas, serta kondisi mitra yang dilayani. Dari diskusi tersebut tim dapat menentukan waktu pelaksanaannya, kegiatan yang akan dilakukan, pembagian kerja kepada masing-masing anggota, serta penyampaian anggaran. Selanjutnya tim bertemu dengan Lilik Solikati pemilik UKM Naleni Kain untuk mendiskusikan pelaksanaan tahap produksi dan promosi produknya.

2. PELAKSANAAN KEGIATAN

Sebelum masuk ke tahap produksi dan promosi, dosen DFT memberikan edukasi kepada pihak mitra. Edukasi tentang tren dan gaya yang terdiri dari dua sesi. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 4 November 2020 dan diikuti oleh Lilik Solikati, satu perwakilan dari karyawannya dan mahasiswa DFT angkatan 2020 dan 2019.



Gambar 1. Tangkapan layar kegiatan edukasi tren dan gaya.
 Sumber: Luri Renaningtyas.

Kegiatan ini berlangsung kurang lebih dua jam. Sesi 1 dibawakan oleh Luri Renaningtyas. menjelaskan tentang bagaimana mengimplementasikan tren ke dalam desain baju Naleni Kain di penelitian sebelumnya. Mitra mendapatkan pembelajaran membuat konsep desain bahwa desain dari acuan tren yang ada dapat dipecah dan disederhanakan terlebih dulu sehingga lebih mudah untuk diimplementasikan ke desain yang baru seperti gambar 2. Misalnya Setelah itu ada riset demografis pasar untuk memetakan seperti apa selera pasar, sehingga dari kedua dasar tersebut mitra dapat membuat konsep desain yang baik (Renaningtyas, Febriani, & Damajanti, Improving Naleni Kain's Clothing Design by Implementing Fashion Trend Forecast, 2021), sedangkan sesi 2 membahas tentang definisi tren, lalu kaitannya dengan gaya hidup dan seberapa penting tren dapat mempengaruhi selera pasar, materi ini dibawakan oleh Maria N. Damajanti.



Gambar 2. Penyederhanaan tren tema Exuberant menjadi gaya yang lebih sederhana. Sumber: Luri Renaningtyas dari materi pemakalah seminar 3rd ICADE

Tahapan selanjutnya adalah membuat produk busana siap pakai untuk pria dan wanita. Proses pembuatan produk ini menyesuaikan dengan kegiatan bekerja dari rumah dan pembatasan kegiatan sosial, oleh karenanya mungkin pendampingan dan konsultasi yang dilakukan masih dirasa kurang maksimal. Sehingga produksi baju ada yang belum sempat diselesaikan dan strategi promosi tidak dijalankan sepenuhnya seperti yang dijelaskan berikut ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Desain datar atasan Svarga ing Naleni untuk wanita dan kimono untuk pria karya mahasiswa.
Sumber: Clarissa Wirogo

Penyederhanaan tren seperti gambar 2 tema Exuberant yang memiliki sifat enerjik, optimis, positif dan dinamis yang terlihat dari warna-warnanya yang mencolok, serta padu padan yang secara keseluruhan terkesan aneh, culun dan retro. Berdasarkan analisis data dalam penelitian sebelumnya, Exuberant memiliki kemiripan dengan gaya busana Harajuku (Renaningtyas, Febriani, & Damajanti, Implementasi Trendforecast ke dalam Pengembangan Desain Busana Naleni Kain di Siwalankerto, 2020). Menurut Godoy dan Vartania Harajuku adalah gaya yang mendapat banyak pujian dari banyak inspirasi seperti desainer, idola, musik, pembuat ilustrasi, dan budaya barat, gaya Harajuku terkesan agresif, (Godoy & Vartania, 2007). Tampilan keseluruhan Exuberant dipecah menjadi elemen dasar seperti atasan dan bawahan, kemudian dicari padu padannya dengan gaya-gaya dalam fesyen yang telah populer sebelumnya. Cara berpikir yang sama juga diformulasikan ke tema-tema lainnya, misalnya tema Neo Medieval memiliki kemiripan dengan gaya fesyen 'militer' dengan nuansa gaya punk. Daniar menulis dalam jurnalnya, fashion punk terdiri dari rambut mohawk merah yang provokatif, tato, tindik, gelang-gelang duri serta sepatu *boots* (Setyanto, 2015). Gaya ini identik dengan pemberontakan dan sejalan dengan latar belakang tema Neo Medieval. Sementara tema Svarga mirip dengan gaya *hippies yang populer* di tahun 1960-an dan 1970-an, Encyclopedia mengupas cirikhas gaya ini yaitu rambut panjang wanita dan pria, menggunakan baju-baju dengan banyak motif dan warna, serta mengenakan sandal, kacamata berukuran besar juga kerap dipakai untuk melengkapi penampilan mereka (Encyclopedia Britannica, 2020). Sesuai dengan yang dipaparkan di penelitian terdahulu, tema Cortex dipadankan dengan style futuristik yang menekankan kedinamisan. Pakaian minimalis dan ramping, kain sintetis, plastik, dan logam memberikan efek futuristik (Renaningtyas, Febriani, & Damajanti, Implementasi Trendforecast ke dalam Pengembangan Desain Busana Naleni Kain di Siwalankerto, 2020).

1. Mahasiswa membuat desain datar dari sketsa

Berikutnya mahasiswa membantu untuk membuat desain datar berdasarkan sketsa dan potong pola dari penelitian sebelumnya. Tiap desain datar dikonsultasikan dengan tim inti. Proses konsultasi dilakukan melalui WhatsApp dan Google Drive. Tujuan dibuat desain datar untuk mempermudah Naleni Kain membayangkan bentukan baju ketika jadi nantinya.



Gambar 4. Desain datar Neo Medieval ing Naleni *outer* untuk wanita dan jas untuk pria karya mahasiswa. Sumber: Nathalia Catherina



Gambar 5. Desain datar jaket Cortex ing Naleni untuk pria karya mahasiswa. Sumber: Livia Adelia



Gambar 8. Eksperimen mengembangkan kain untuk kimono Exuberant ing Naleni.
Sumber: Lilik Solikati



Gambar 9. Hasil eksperimen bahan untuk outer Cortex ing Naleni.
Sumber: Lilik Solikati

Absennya perjumpaan fisik antara pihak mitra dan pelaksana abdimas mengurangi kualitas komunikasi dan rasa untuk berkomitmen juga. Selain itu ternyata dibutuhkan eksperimen untuk mencari teknik *shibori* atau *tie dye* serta pewarnaannya yang mendekati dengan sketsa desain. Eksperimen ini tentu perlu waktu, sebab Lilik pada akhirnya banyak mengerjakan sendiri. Proyek pemkot membuat masker dan APD juga menjadi alasan proses produksi berjalan lambat, sementara karyawan yang membantu juga tidak tetap.

3. Tim memotret produk.

Tahapan selanjutnya adalah foto produk. Mitra akan mengirim baju hasil produksi untuk difoto di lab. fotografi DKV UKP. Pemotretan yang dilakukan untuk kebutuhan promosi produk baju. Baju yang difoto adalah Exuberant ing Naleni, yaitu dua kimono, satu rok dan dua kemeja. Sementara untuk tema lainnya yaitu Neo Medieval, Cortex dan Svarga pada saat itu sayangnya belum selesai diproduksi oleh mitra. Hal ini menjadi kendala ketika tenggat waktu sudah ditentukan namun tidak terpenuhi sehingga produk lainnya difoto tanpa menggunakan model, jadi hanya produknya saja (gambar 12).



Gambar 10. Foto dokumentasi suasana pemotretan.
Sumber: Luri Renaningtyas dan Maria Angela.

4. Katalog produk.

Hasil foto akan di layout untuk katalog produk dan digunakan di Instagram, WhatsApp maupun lokapasar lainnya seperti Shopee. Instagram menjadi wahana untuk menjalin *brand awareness* dengan target pasar, sekaligus sebagai tempat untuk melakukan pemesanan. Namun dari keterangan Lilik (Solikati, Wawancara mengenai evaluasi hasil abdimas, 2021) strategi promosi yang berjalan mayoritas dilakukan melalui WhatsApp grup dengan menampilkan foto maupun video dari produk yang dijual. Strategi promosi melalui Shopee tidak pernah dijalankan meskipun sudah pernah dibuatkan dari hasil penelitian bersama Cornelli mahasiswa DKV UKP (Kwanda, 2019). Demikian halnya dengan Instagram seperti gambar di bawah ini, juga tidak berjalan maksimal. Untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke laman Naleni Kain di Instagram hingga menimbulkan keterikatan audien terhadap merek Naleni Kain maka setidaknya harus ada unggahan baru setiap hari, sayangnya hal ini masih sulit diwujudkan mengingat terbatasnya SDM yang ada, sehingga saat ini pihak mitra hanya menggunakan WhatsApp saja. Pihak pelaksana juga telah mendesain template katalog yang siap diunggah di Instagram maupun di WhatsApp seperti pada gambar.16, tetapi pada pelaksanaannya pihak mitra tidak menggunakannya untuk mempromosikan koleksi “ing Naleni.” Meskipun demikian koleksi tersebut sudah terjual semua melalui WhatsApp maupun pameran luring.



Strategi promosi
dari pihak mitra
(2021): katalog
produk

Strategi promosi
hasil dari
abdimas (2021):
katalog produk

Strategi promosi
hasil dari
penelitian
Cornelli (2018)

Gambar 11. Panel unggahan Instagram
Sumber: <https://www.instagram.com/nalenikain/?hl=en>
Diunduh 14 Oktober 2021



Gambar 12. templat desain promosi di Instagram untuk koleksi Cortex ing Naleni dan Svarga ing Naleni.

5. HKI desain industri

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya luaran lainnya dari abdimas ini adalah HKI desain industri. HKI yang didaftarkan yaitu satu desain kimono dan satu desain rok Exuberant ing Naleni dengan detail seperti gambar di bawah ini.



Gambar 13. HKI desain industry (ki-ka) kimono dan rok asimetris Exuberant ing Naleni.
Sumber : Luri Renaningtyas, dkk.

Dikarenakan absennya pertemuan fisik antara pihak pelaksana dan pihak mitra, maka edukasi yang dilakukan diawal dengan harapan bahwa Naleni Kain memahami tren dan cara berpikir desain dalam mengembangkan produknya menjadi pasif, pihak mitra hanya menyerap informasi dari satu arah, karena kesempatan untuk praktek dan diskusi sangatlah terbatas ketika daring. Faktanya di lapangan Naleni Kain tetap mendesain produknya tidak berdasarkan tren. UKM ini meresponi bahwa dari abdimas yang dilakukan, dapat menjadi lebih efisien jika memanfaatkan kain sisa produksi “ing Naleni” untuk dijadikan produk baru lagi.



Gambar 14. Hasil jadi “Naleni Kain ing Exuberant”
 Sumber: dokumentasi mahasiswa

Hasil jadi koleksi Exuberant ing Naleni berupa kimono dan rok untuk wanita dengan dua macam motif, sedangkan untuk pria adalah kemeja lengan pendek dan lengan panjang. Koleksi Svarga ing Naleni adalah dua motif atasan wanita yang sisanya dijadikan dua atasan untuk pria. Salah satu motifnya adalah juga padu padan dari kain sisa Exuberant ing Naleni. Sayangnya kimono untuk pria yang direncanakan belum diwujudkan.



Gambar 15. Hasil outer Neo Medieval in Naleni
 Sumber: dokumentasi Luri Renaningtyas

Hasil Neo Medieval in Naleni hanya berupa outer wanita saja, sedangkan untuk produksi jas pria mengalami hambatan di antaranya tenaga SDM yang tidak memadai dari pihak mitra. Koleksi Cortex ing Naleni yang diproduksi adalah jaket untuk pria yang tersedia dalam dua macam warna, namun *outer* untuk wanita belum diproduksi.



Gambar 16. Hasil jadi Cortex ing Naleni untuk pria
Sumber: dokumentasi Luri Renaningtyas



Gambar 17. Pemanfaatan kain sisa produksi untuk terusan dan tepak.
Sumber: Lilik Solikati

Pada saat proses produksi, mitra melakukan eksperimen dengan bahan kain, warna, teknik *shibori* dan *tie dye* sehingga menghasilkan baju atau kain dengan berbagai macam motif dan warna. Setelah menentukan kain yang sesuai untuk diproduksi, kain-kain lainnya yang tidak dipilih nantinya dapat langsung dijual atau dipergunakan sebagai bahan untuk koleksi selanjutnya. Sementara itu baju hasil eksperimen ini juga sudah laku terjual, sehingga tidak ada baju maupun kain yang terbuang sia-sia, karena pada akhirnya dapat menghasilkan laba bagi Naleni Kain yang hingga saat ini telah memproduksi:

1. 1 Kimono, 1 rok asimetris, 2 kemeja dengan tema Exuberant yang diberi nama Exuberant in Naleni.
2. dua outer Neo Medieval in Naleni (1 terjual).
3. Top Svarga in Naleni (terjual).
4. 2 terusan dari kain sisa produksi (terjual)
5. 1 tepak serba guna dari kain sisa produksi

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Naleni Kain cukup berperan aktif dalam proses produksinya, mulai dari eksperimen pengembangan kain dengan teknik *shibori* atau *tie dye*, hingga model potongan polanya. Kain sisa dari proses tersebut oleh Naleni Kain dijual kembali, sehingga pemilik sebenarnya sudah belajar bagaimana cara untuk berbisnis yang baik (potensi berkelanjutan). Selama pelaksanaan abdimas ini terdapat kendala pandemi yaitu minimnya tatap muka yang mengurangi rasa komitmen bersama, proses produksi menjadi kian melambat, dan akhirnya ada beberapa baju yang belum diproduksi hingga tenggat waktu yang direncanakan yaitu *outer* koleksi Cortex ing Naleni, kimono koleksi Svarga ing Naleni dan blazer koleksi Neo Medieval ing Naleni. Meskipun demikian setelah diadakannya proyek abdimas ini, omset Naleni Kain mengalami peningkatan dan hal tersebut menjadi motivasi

tersendiri bagi yang bersangkutan untuk menjalankan bisnisnya. Lilik semakin produktif untuk memajukan Naleni Kain dengan membuat aksesoris juga seperti tas ransel, tempat pensil dan tempat *make up*. Promosi utama yang paling efisien masih melalui WhatsApp dengan menggunakan foto maupun video produk, dilengkapi dengan beberapa unggahan di Instagram. Sementara itu juga Lilik tetap melayani jasa jahit dan pembuatan kain sesuai dengan permintaan pelanggan di kawasan Siwalankerto, bahkan produk aksesorisnya makin meluas hingga Papua. Naleni Kain mendapatkan peningkatan omset 2-4 juta per bulan setelah mengikuti proyek abdimas ini.

Agar jenama Naleni Kain dapat makin dikenal di masyarakat luas, sebaiknya kegiatan abdimas selanjutnya dilakukan secara luring. Pendampingan intensif yang berfokus pada potensi Naleni Kain dengan SDM yang ada, misalnya supaya ada unggahan rutin setiap hari di Instagram namun tetap mempertahankan WhatsApp sebagai media utama untuk transaksi jual belinya, serta lebih konsisten menampilkan karakter Naleni Kain di setiap desain produknya, meskipun efisiensi (produk baru dari kain sisa) yang dilakukan bersifat fleksibel pada desain bajunya. Pihak mitra harus memahami pola pikir desain dan berkomitmen untuk melakukan semua hal tersebut agar tetap bersaing di pasar dan dikenal di masyarakat luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Lilik Solikati selaku pemilik Naleni Kain yang berusaha untuk tetap berkomitmen melaksanakan abdimas di kala pandemi. Terimakasih kepada LPPM Universitas Kristen Petra yang responsif mengarahkan, memfasilitasi dosen untuk berkembang dan bisa berguna untuk masyarakat. Terimakasih kepada DFT dan DKV UKP serta mahasiswa anggota pelaksana abdimas untuk dukungannya selama kegiatan ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bekraf. (2019). *tren*. Retrieved from trendforecasting.id: <https://trendforecasting.id/singularity-section/tema-impulse-book-2>
- Encyclopedia Britannica. (2020, May 22). Social Movements & Trends. Diambil kembali dari Britannica: <https://www.britannica.com/topic/hippie>
- Godoy, T., & Vartania, I. (2007). Harajuku Made Me Do It. Dalam T. Godoy, Style Deficit Disorder: Harajuku Street Fashion - Tokyo (hal. 10-13). San Francisco: Chronicle Books.
- Hopkins, J. (2011). Military Dress and Uniforms. Dalam J. Hopkins, Basic Fashion Design 07: Menswear (hal. 26-29). Laussane: AVA Publishing.
- Kim, E., Fiore, A. M., & Kim, H. (2011). *Fashion Trends*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Kwanda, C. (2019). *Perancangan Visual Branding Sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwalankerto Surabaya*. Surabaya: Petra Christian University.
- Pioch, N. (2002, October 14). Futurism. Diambil dari [ibiblio.org: http://www.ibiblio.org/wm/paint/glo/futurism/](http://www.ibiblio.org/wm/paint/glo/futurism/)
- Renaningtyas, L., Febriani, R., & Damajanti, M. N. (2020). *Implementasi Trendforecast ke dalam Pengembangan Desain Busana Naleni Kain di Siwalankerto*. Surabaya: LPPM Universitas Kristen Petra.
- Renaningtyas, L., Febriani, R., & Damajanti, M. N. (2021). Improving Naleni Kain's Clothing Design by Implementing Fashion Trend Forecast. *Proceedings of the 3rd International Conference on Arts and Design Education* (pp. 139-145). Bandung: Atlantis Press.
- Setyanto, D. W. (2015). Makna dan Ideologi Punk. *Andharupa*, 51-58.

Solikati, L. (2021, 4 30). Wawancara mengenai evaluasi hasil abdimas. (L. Renaningtyas, Interviewer)