

STRATEGI PROMOSI IDENTITAS BUDAYA LOKAL MELALUI MEDIA FASHION SHOW DESA KEJAPANAN

^{1*}Otto Fajarianto, ²Nabelah Assufi, ³Davinta Kusuma Wardhani, ⁴Marini Eka Marsyerlyna, ⁵Tiara Amalia Adha, ⁶Cinta Nadinda Putri Abadi
^{1,2,3,4}Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia
*e-mail: otto.fajarianto.fip@um.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi promosi identitas budaya lokal melalui media *fashion show* di Desa Kejapanan dengan menggunakan pendekatan partisipatif (*Participatory Action Research*) pendekatan ini melibatkan peneliti bersama pemerintah desa secara langsung dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi potensi budaya dan permasalahan promosi, perencanaan bersama, pelaksanaan strategi promosi, hingga evaluasi hasil. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi proses promosi serta pelaksanaan *fashion show*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan memadukan media tradisional, seperti pamflet, dan media digital, publikasi di media sosial. Keterlibatan tokoh masyarakat, pelaku UMKM, dan generasi muda menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya Tarik dan partisipasi audiens. *Fashion show* yang diselenggarakan tidak hanya menjadi ajang penampilan karya berbasis batik Khas Kejapanan, tetapi juga menjadi sarana edukasi yang efektif. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap identitas budaya local sekaligus memperkuat rasa bangga akan warisan budaya daerah. Penelitian ini merekomendasikan strategi promosi yang berkelanjutan, berbasis kolaborasi, dan didukung jejaring komunitas untuk memperluas jangkauan audiens di masa mendatang.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Identitas budaya Lokal, *Fashion Show*, Partisipatif, Desa Kejapanan

Abstract: This research aims to examine strategies for promoting local cultural identity thru fashion shows in Kejapanan Billage using a participatory approach (Participatory Action Research). This approach involves researchesrs and village government directly ini all stages of the activities, from identifying cultural potential and promotion issues, joint planning, implementing promotion strategies, to evaluating the result. Data collection was conducted thr observation, interviews, and documentation of the promotion process as well as the implementation of the fashion show. The research result show that the promotion strategy implemented combines traditional media, such as pamphlets, adn digital media, including sosial media publications. The involvement of community leaders, MSME actors, and the younger generation has become an important factor in increasing the appeal and participation of the audience. The fashion show that was held not only served as a platform to showcase batik-based of local cultural identity while also strngthening pride in regional cultural heritage. This research recommends sustainable promotion strategies based on collaboration and supported by commnity networks to expand audience reach in the future.

Keywords: Promotion Strategy, Local Cultural Identity, Fashion Show, Participatory, Kajapanan Village

PENDAHULUAN

Fashion Show Hari Anak Nasional Desa Kejapanan merupakan salah satu kegiatan kreatif berbasis budaya lokal yang diselenggarakan sebagai upaya memperingati Hari Anak Nasional sekaligus memperkenalkan identitas budaya daerah kepada masyarakat luas. Desa Kejapanan memiliki potensi budaya berupa batik khas dengan motif yang unik yang mencerminkan kearifan lokal. Namun potensi ini belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Oleh karena itu, kegiatan *fashion show* dijadikan sebagai media edukatif dan promosi yang menarik dan komunikatif bagi masyarakat. Kegiatan *fashion show* tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi wadah untuk menumbuhkan rasa percaya diri anak-anak, mengasah kreativitas, serta menanamkan nilai-nilai cinta budaya sejak dini. Selain itu, acara ini menjadi momentum strategis untuk mempromosikan batik khas Kejapanan kepada khalayak lebih luas, serta mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Secara umum, *Fashion show* atau peragaan busana merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menampilkan karya seni dan kreasi yang dibuat oleh seorang designer (Rusdiani, 2023).

Dewasa ini, perkembangan media promosi bukan menjadi hal yang sulit terutama di era 5.0 ini. Perkembangan media promosi ditunjang dengan semakin meningkatnya teknologi dalam sarana komunikasi yang digunakan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi dalam media promosi meliputi, *website, live streaming, online blog, social media, email* dan sebagainya (Tias et al., 2021). Promosi merupakan sebuah rencana atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu individu, kelompok, maupun lembaga yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, layanan, maupun kegiatannya kepada konsumen maupun masyarakat. Secara khusus, promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif maupun sebagai bentuk komunikasi dan menjaga hubungan dalam rentang waktu pendek yang dilakukan dengan cara memberi informasi dan ajakan persuasif masyarakat untuk melihat dan menerima secara positif mengenai suatu produk atau organisasi tertentu (Cindy Amelia, 2015).

Tujuan diselenggarakannya *fashion show* Hari Anak di Desa Kejapanan adalah untuk memperkenalkan identitas budaya lokal berupa batik dan kain tradisional kepada masyarakat luas, menumbuhkan rasa percaya diri dan kreativitas anak-anak, meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya daerah, serta menjadi sarana promosi dan pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis batik khas Kejapanan.

METODE PENELITIAN

Participatory Action Research (PAR)

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah pendekatan *Participatory Action Resesarch (PAR)* merupakan salah satu model penelitian yang mencari sesuatu dengan menghubungkan proses penelitian ke dalam proses perubahan sosial. Penelitian ini membawa proses penelitian dalam lingkaran kepentingan orang dan menemukan solusi praktis bagi masalah bersama dan isu-isu yang memerlukan aksi dan refleksi bersama dan memberikan kontribusi. Beberapa langkah-langkah yang dilakukan dalam pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* diantaranya (Rahmat & Mirnawati, 2020):

a. *To Understand*

To Understand atau (untuk memahami) dimaknai sebagai suatu proses dimana peneliti dan masyarakat yang diberdayakan mampu mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang ada dalam kehidupan, kemudian dikorelasikan dengan aset-aset yang dimiliki masyarakat, sehingga dapat mewujudkan komitmen masyarakat dalam menyelesaikan isu-isu strategis yang ada dalam kehidupan mereka. Pada tahapan ini peneliti mengidentifikasi masalah yang ada di Desa Kejapanan dengan mengajukan kepada pemerintah desa mengenai hal-hal atau kegiatan apa saja yang dibutuhkan oleh pemerintah desa dan masyarakat. Ditemukan beberapa masalah yaitu promosi UMKM desa dan Pembuatan Program desa Peringatan Hari Anak Nasional.

b. *To Plan*

To Plan (untuk merencanakan) dimaknai sebagai proses merencanakan aksi - aksi strategis dalam menyelesaikan persoalan yang muncul dalam masyarakat. dengan mempertimbangkan antara *human resources* dan *natural resources*. Pada tahapan ini, peneliti merumuskan beberapa aksi strategis yang sekiranya dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dan pemerintah desa, yaitu membuat rancangan kegiatan pagelaran *fashion show* yang bekerjasama dengan UMKM lokal sekaligus menjadi ajang promosi bagi produk UMKM dan program kerja pemerintah desa.

c. *To Action*

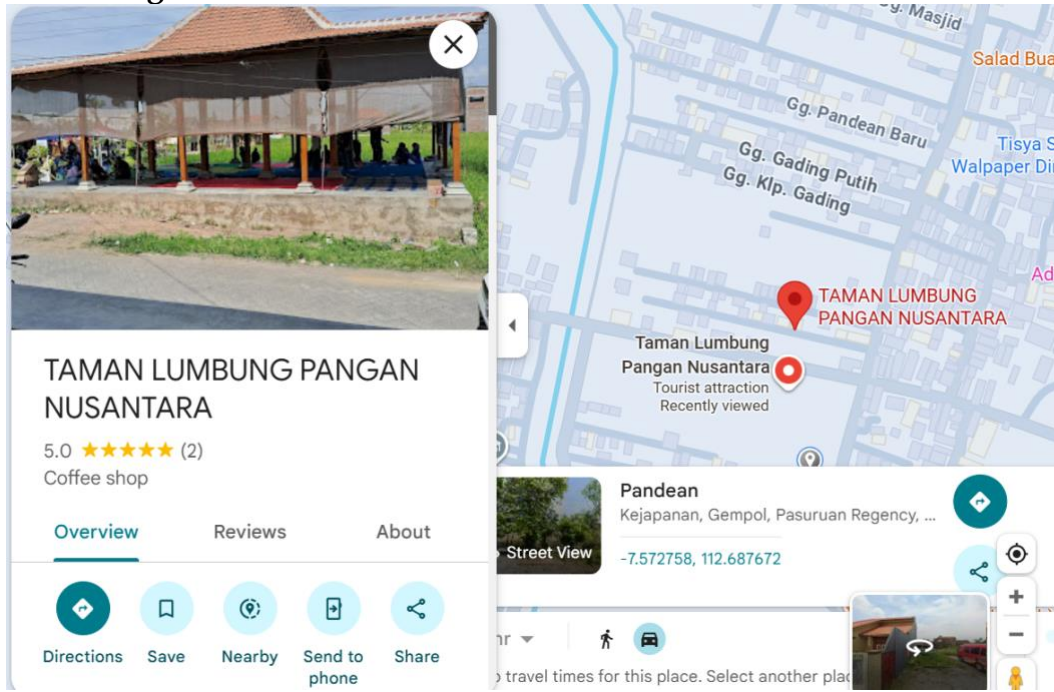
To Action (melancarkan aksi) dimaknai sebagai implementasi produk pemikiran masyarakat untuk membangun, mengelola, mengubah, menajamkan aset-aset yang dimiliki masyarakat sendiri. Tahap ini, melaksanakan rancangan kegiatan *fashion show* yang telah dibuat pada tahap perencanaan dengan memanfaatkan aset desa dan bekerja sama dengan UMKM lokal Batik dan *Ecoprint Mimi Collection*.

d. *To Reflection*

To Reflection (refleksi) merupakan tahapan dimana peneliti dan masyarakat mengevaluasi dan memonitoring aksi pemberdayaan yang telah dilakukan sehingga pemberdayaan menjadi terarah dan terukur. Tahapan ini dilakukan evaluasi dari kegiatan pagelaran *Fashion Show* Hari Anak Nasional Desa Kejapanan.

Lokasi, Partisipasi, dan Alat/Bahan

a. Lokasi Pagelaran *Fashion Show* Hari Anak Nasional



Gambar 1 Lokasi Kegiatan Pagelaran *Fashion Show*

Sumber :

https://www.google.com/maps/search/taman+lumbang+pangan+nusantara+kejapanan+adalah/@-7.5719612,112.6849508,17z/data=!3m1!4b1?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDgxMi4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

Taman Lumbang Pangan Nusantara merupakan suatu kelompok bangunan atau Lokasi tempat berkumpul masyarakat Desa Kejapanan yang berada di Desa Kejapanan, Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Lokasi ini dipilih sebagai tempat dilaksanakannya pagelaran busana dikarenakan lokasinya yang strategis, luas dan memiliki pemandangan alam memukau menambah kesan keindahan pada *backdrop runway* pagelaran busana.

b. Partisipasi Kegiatan *Fashion Show*

Kegiatan pagelaran *Fashion Show* Hari Anak Nasional diikuti oleh forum remaja Desa Kejapanan, *model agency*, dan pelaku seni Desa Kejapanan. Forum remaja berpartisipasi sebagai model dalam pagelaran *Fashion Show* Hari Anak Nasional.

c. Alat/Bahan yang digunakan

Alat dan bahan yang digunakan pada pagelaran *Fashion Show* Hari Anak Nasional menggunakan beberapa alat dan bahan diantaranya:

Tabel 1 Daftar Alat dan Bahan pada Kegiatan Pagelaran Fashion Show

| Alat | Bahan |
|---------------------|--------------------------------|
| <i>Sound system</i> | Kain jarik batik |
| <i>Make-up</i> | Kain Batik dan <i>Ecoprint</i> |
| <i>Hairdo</i> | |
| Meja | |
| Kursi | |
| Tenda | |
| <i>Lighning</i> | |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi

Strategi promosi terdiri atas dua kata yaitu strategi dan promosi. Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* yang berarti militer dan memimpin. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan langkah-langkah atau tata cara untuk mencapai tujuan tertentu (Pati et al., 2022). Sedangkan promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi, memperkenalkan, dan mengingat manfaat dari suatu produk untuk mendorong konsumen membeli atau mengikuti suatu barang, jasa maupun kegiatan (Nurliyanti et al., 2022).

Identitas Budaya Lokal

Identitas budaya Lokal terdiri atas tiga kata yaitu identitas, budaya, dan lokal. Identitas merupakan budaya bersama yang dimiliki oleh sekelompok orang yang memiliki sejarah dan keturunan yang sama, merefleksikan pengalaman sejarah dan kode budaya yang sama, cenderung stabil dan tidak berubah (Christian, 2017). Budaya berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti segala aspek kehidupan manusia, seperti nilai-nilai, norma, adat istiadat, seni, bahasa, dan kepercayaan, yang diwariskan dari generasi ke generasi (Islam et al., 2024). Lokal merupakan identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah

kebudayaan yang berasal dari luar menjadi watak atau kemampuan sendiri (Raharja et al., 2022).

Fashion Show

Fashion show merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menampilkan karya seni dan kreasi yang dibuat oleh seorang designer. Fashion show adalah sebuah tren yang dilakukan dengan menghadirkan model-model fashion yang trendi, yang mana peragaannya dibantu oleh model dan manekin (Rusdiani, 2023).

Partisipasif

Partisipasif merupakan keikutsertaan atau keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan sebagai individu dalam suatu kelompok serta mengambil peran aktif yang mempengaruhi proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan kebijakan-kebijakan yang langsung mempengaruhi kehidupan mereka. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa partisipasif menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat diantaranya : partisipasif dapat menjadi alat yang berguna untuk memperoleh informasi, partisipasif dapat membuat seseorang atau individu menjadi lebih percaya mengenai suatu program atau kegiatan yang sedang dilaksanakan, dan partisipasif menjadi salah satu hak demokratis bagi individu itu sendiri (Djauhari et al., 2021).

Kegiatan Fashion Show Hari Anak Nasional

Kegiatan *Fashion Show* peringatan Hari Anak Nasional merupakan suatu kegiatan yang dibuat dan dilaksanakan sebagai bentuk solusi dari permasalahan desa yaitu promosi UMKM dan Promosi Pariwisata desa. Beberapa langkah-langkah yang dilakukan dalam mewujudkan kegiatan *Fashion Show* Hari Anak Nasional, diantaranya:

a. Identifikasi Masalah

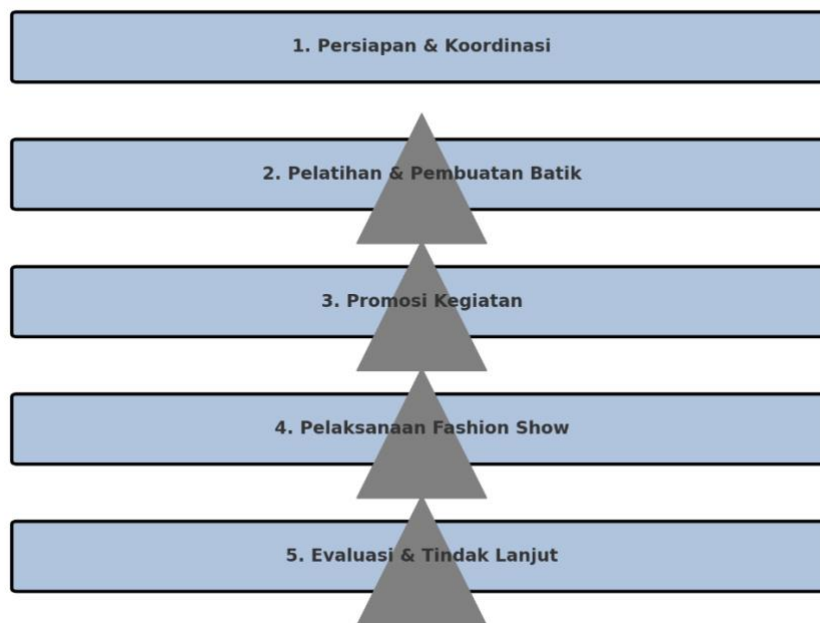
Identifikasi masalah merupakan tahapan awal yang dilaksanakan. Dari identifikasi yang dilakukan ditemukan beberapa permasalahan yang melatarbelakangi kegiatan ini diantaranya: kurangnya promosi identitas budaya lokal Desa Kejapanan, menurunnya minat generasi muda terhadap budaya daerah, terbatasnya media kreatif untuk memperkenalkan batik khas Kejapanan, serta belum optimalnya strategi promosi yang efektif dan menarik. Potensi budaya desa seperti batik dan tradisi lainnya belum terekspos secara luas sehingga diperlukan sebuah kegiatan inovatif yang mampu memperkenalkan budaya lokal sekaligus melibatkan masyarakat, khususnya anak-anak dan remaja secara aktif.

b. Pengajuan Solusi (Pelaksanaan Peragaan *Fashion Show*)

Solusi yang diajukan kepada pemerintah desa untuk menjawab permasalahan adalah dengan menyelenggarakan kegiatan kreatif berbasis budaya seperti *fashion show* batik khas Kejapanan yang dilengkapi dengan kegiatan membatik, pendampingan promosi digital, serta keterlibatan aktif anak-anak dan masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan minat generasi muda terhadap budaya lokal, memperluas promosi batik khas daerah melalui media sosial, sekaligus membentuk wadah berkelanjutan untuk pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi kreatif desa.

c. Perencanaan Alur Kegiatan

Bagan Alur Kegiatan Fashion Show Budaya Desa Kejapanan



Gambar 2. Tahapan Alur Kegiatan

Alur kegiatan *Fashion show* di desa Kejapanan dimulai dari tahap persiapan dan koordinasi, yaitu merencanakan konsep kegiatan, membentuk panitia, serta menjalin kerja sama dengan pihak desa dan masyarakat. Tahapa selanjutnya adalah pelatihan dan pembuatan batik, di mana peserta terutama anak-anak dan masyarakat diberikan sosialisasi tentang batik khas Kejapanan dan pemilihan kain batik yang akan digunakan. Kemudian, promosi kegiatan melalui media sosial, pamphlet, dan pemberitahuan langsung kepada masyarakat agar acara diketahui secara luas. Puncak kegiatan yaitu pelaksanaan *fashion show*, di mana peserta menampilkan kain batik di *runway* sebagai unsur budaya lokal Desa Kejapanan. Tahap akhir yaitu evaluasi dan tindak lanjut, dilakukan untuk mengkaji keberhasilan kegiatan, kendala

yang dihadapi, serta merancang keberlanjutan program sebagai Upaya pelestarian secara berkelanjutan.

d. Konsultasi Bersama Pemerintah Desa

Kegiatan konsultasi dilakukan kepada pemerintah desa sebagai langkah yang diambil dari meminta persetujuan dan izin dari masyarakat yang di wakili oleh pemerintah desa. Konsultasi yang dilakukan pada kegiatan ini di lakukan sebanyak tiga kali dengan merubah dan melengkapi beberapa hal dan prosedur sehingga dapat dilaksanakan dan disetujui oleh pemerintah desa.

e. Eksekusi Kegiatan *Fashion Show* Hari Anak Nasional



Gambar 3. Kegiatan *Fashion Show* Hari Anak Nasional (Sumber: Dokumen Pribadi)

Pelaksanaan kegiatan *Fashion Show* Hari Anak Desa Kejawanan dilakukan melalui serangkaian Langkah yang diawali dengan koordinasi bersama pemerintah desa dan pembentukan panitia internal mahasiswa KKN, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan dan penyediaan kain batik dan *ecoprint* yang akan digunakan sebagai busana peserta. Selama proses berlangsung, dilakukan pelatihan sederhana kepada anak dan remaja peserta *fashion show* mengenai cara berjalan di *runway* dan penjelasan tentang makna dan motif batik yang dikenakan. Promosi acara dilakukan melalui pampflet, pemberitahuan langsung kepada warga, serta publikasi media sosial. Pada hari pelaksanaan, peserta *fashion show* tampil memperagakan kain bati

yang dibentuk menjadi busana di lapangan terbuka desa, disaksikan masyarakat dan perangkat desa. Kegiatan berjalan cukup lancar dengan antusiasme masyarakat yang tinggi, dan ditutup dengan penampilan kesenian dari beberapa pelaku seni Desa Kejapanan dan dokumentasi bersama.

f. Evaluasi Kegiatan *Fashion Show* Hari Anak Nasional

Evaluasi dari kegiatan *Fashion Show* Hari Anak Desa Kejapanan menunjukkan bahwa kegiatan berhasil menarik partisipasi masyarakat dan menjadi media efektif dalam memperkenalkan batik khas Kejapanan kepada publik. Anak-anak terlihat antusias dan mampu menunjukkan rasa percaya diri saat tampil, namun masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu latihan, koordinasi antar-panitia yang belum maksimal, dan sosialisasi yang belum menjangkau keseluruhan warga. Dari sisi promosi, penggunaan media sosial sudah cukup membantu, tetapi perlu ditingkatkan agar cakupannya lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan ini dinilai cukup sukses karena mampu membangkitkan kesadaran mengenai identitas budaya lokal, meskipun masih perlu perbaikan dalam aspek perencanaan teknis dan kesinambungan program agar manfaat lebih optimal.

g. Hambatan dan Upaya Keberlangsungan Kegiatan *Fashion Show* Hari Anak Nasional

Dalam melaksanakan kegiatan *Fashion Show* Hari Anak terdapat beberapa hambatan dan upaya keberlangsungan dari kegiatan ini, diantaranya:

Tabel 2. Hambatan dan Upaya Keberlangsungan Kegiatan *Fashion Show* Hari Anak Nasional

| Hambatan | Upaya Keberlangsungan |
|--|--|
| Waktu yang terbatas dikarenakan harus kejar tayang dengan jadwal Peringatan Hari Anak Nasional | Dengan menjadikan kegiatan <i>fashion show</i> ini sebagai acara tahunan desa dan sebagai ajang promosi desa |
| Dana yang dibutuhkan di luar anggaran dana yang telah disediakan | Membentuk komunitas atau kelompok kerja budaya |
| Kurangnya bantuan tenaga dari masyarakat sekitar | Mengadakan pelatihan berkelanjutan |
| Banyaknya interupsi dan <i>request</i> yang memperlama ACC dan terlambatnya pelaksanaan kegiatan | Membangun kemitraan, mengoptimalkan media promosi dan mendorong partisipasi generasi muda |

SIMPULAN

Kegiatan *Fashion Show* Hari Anak Desa Kejapanan merupakan sarana efektif dalam memperkenalkan identitas budaya lokal, khususnya batik khas Kejapanan, kepada masyarakat luas. Melalui kegiatan ini, anak-anak tidak hanya diberi ruang untuk menampilkan bakat dan kreativitasnya, tetapi juga sekaligus menjadi agen budaya dalam menunjukkan kekayaan warisan lokal. Strategi promosi yang dilakukan melalui

kombinasi media tradisional dan digital turut mendukung peningkatan antusiasme masyarakat serta partisipasi berbagai pihak. *Fashion show* ini memberikan dampak positif terhadap pelestarian budaya, peningkatan rasa bangga masyarakat terhadap warisan lokal, serta potensi pemberdayaan ekonomi kreatif di desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Pemerintah Desa Kejapanan atas dukungan dan kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan; Para pengrajin dan pelaku UMKM Batik dan Ecoprint *Mimi Collection* Ibu Wahyu Widayati yang telah berkontribusi dalam penyediaan produk budaya untuk kegiatan *fashion show*; Universitas Negeri Malang yang telah mengadakan kegiatan KKN-T periode 2024/2025; Kepada masyarakat Desa Kejapanan yang telah berpartisipasi aktif dalam meramaikan acara *Fashion Show* Hari Anak; Peserta *Fashion Show* Hari Anak yang telah bekerja keras memperkenalkan identitas lokal melalui penampilan; Kepada teman-teman Mahasiswa KKN UM yang telah berpartisipasi aktif menjadi panitia dalam acara *fashion show*.

DAFTAR RUJUKAN

- Christian, S. A. (2017). *Identitas budaya orang tionghoa indonesia*. 1(1), 11–22.
- Cindy Amelia, W. E. R. (2015). PROSES PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI : Studi Kasus pada Sebuah Start-up Business. *Business Management Journal*, 11(2), 60–81.
- Djauhari, M., Rama Abi Kumara, Andini Putri, Yusuf A, Muclis Adi, & Rona Ayu. (2021). Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(1), 28–36. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134>
- Islam, P. A., Mukaromah, S., Mubin, N., & Fisika, P. (2024). Pengaruh Globalisasi terhadap Identitas Budaya Lokal dan Dinamika Sosial Masyarakat di Dieng Wonosobo. *Jurnal Sains Students Research*, 2(6), 241–245. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/2961/2715>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). PENGARUH HARGA , PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2946895&val=26102&title=PENGARUH HARGA PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT>

- Pati, A. W., Sari, I. P., Oktaria, H., & Nur, K. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 89–102. <https://stebisigm.ac.id/jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/view/50/45>
- Raharja, A. D., Selvia, M., & Hilman, C. (2022). Revitalisasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Pendidikan yang Relevan dalam Mengatasi Permasalahan Global. *Jurnal Inovasi, Evaluasi, Dan Pengembangan Pembelajaran*, 2(2), 85–89. <https://journal.ainarapress.org/index.php/jiepp/article/view/215/220>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). MODEL PARTICIPATION ACTION RESEARCH DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71.
- Rusdiani, N. I. (2023). Penguatan rasa percaya diri pada anak melalui kegiatan fashion show. *Journal Basic Learning and Thematic*, 1(2), 70–75.
- Tias, R., Sari, P., Luh, N., & Maha, R. (2021). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *KOMUNIKASIANA, Journal of Communication Studies*, 3(2), 109–122.