8

TRANSFORMASI BUDAYA LOKAL MENJADI KOMODITAS KREATIF DALAM ERA DIGITAL DAN MEDIA BARU PADA BRAND SEJAUH MATA MEMANDANG

Ridho Syayid Ahkil, Della Putri Khoerina

Received: 13 March 2026, Accepted: 3 May 2026, Published: 30 September 2026
Ed. 2026; 8 (3): 210-217

Abstract

The development of information and communication technology in the digital era has significantly transformed culture, making it more dynamic, adaptive, and interconnected with technological advancement. Local culture, once transmitted primarily across generations and confined to specific geographical spaces, can now be produced, represented, and distributed globally through social media, digital platforms, and e-commerce. Consequently, culture functions not only as social identity but also as a commodity with economic value, contributing to the growth of the creative economy. Batik, as one of Indonesia's cultural heritages, demonstrates how traditional values can be transformed into innovative products with global appeal. Sejauh Mata Memandang, an Indonesian local brand, provides a concrete example of this transformation by integrating traditional batik values with contemporary creativity and digital strategies. The findings indicate that the interconnection between culture, digital technology, and the creative economy enables local culture to generate economic value while maintaining its identity when managed appropriately. Digital media plays a strategic role in cultural distribution, communication, identity formation, and commodification. However, digital transformation also presents challenges, including the erosion of traditional values, digital security risks, and unequal access to technology. Therefore, strengthening digital literacy, fostering creativity and innovation, and optimizing digital platforms are essential to promote economic development while preserving the sustainability, authenticity, and identity of local cultural heritage.

Keywords: local culture, digital era, creative economy, cultural transformation, digital media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang kebudayaan. Budaya yang pada awalnya bersifat lokal, tradisional, dan diwariskan secara turun-temurun kini mengalami transformasi menjadi lebih dinamis, adaptif, dan terintegrasi dengan perkembangan teknologi. Kehadiran media baru seperti media sosial, platform digital, dan *e-commerce* memungkinkan budaya tidak hanya berfungsi sebagai identitas sosial, tetapi juga sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Dalam konteks ini, budaya lokal tidak lagi terbatas pada ruang geografis tertentu, tetapi dapat diproduksi, direpresentasikan, dan didistribusikan secara global. Transformasi ini melahirkan fenomena ekonomi kreatif, unsur budaya diolah menjadi produk inovatif yang memiliki daya saing di pasar internasional. Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia menjadi contoh nyata bagaimana nilai tradisional dapat dikembangkan menjadi produk kreatif yang diminati secara global.

Namun demikian, proses transformasi budaya menjadi komoditas kreatif tidak terlepas dari berbagai tantangan. Digitalisasi di satu sisi

membuka peluang bagi pelestarian budaya, tetapi di sisi lain juga berpotensi menimbulkan pergeseran makna, komodifikasi berlebihan, dan hilangnya nilai filosofis budaya. Selain itu, kesenjangan akses teknologi, rendahnya literasi digital, dan ancaman terhadap keamanan karya turut menjadi hambatan.

Dalam kajian ini, konsep budaya dipahami sebagai sistem nilai, simbol, dan praktik sosial yang berkembang dalam masyarakat, sementara era digital merujuk pada kondisi teknologi informasi menjadi bagian utama dalam kehidupan sosial. Ekonomi kreatif diposisikan sebagai sektor yang mengandalkan kreativitas, ide, dan pengetahuan sebagai sumber utama nilai ekonomi. Ketiga konsep ini saling berkaitan dalam membentuk transformasi budaya di era media baru.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui studi literatur dan analisis terhadap praktik brand Sejauh Mata Memandang sebagai representasi transformasi budaya lokal dalam industri kreatif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam praktik, tantangan, dan strategi yang dilakukan dalam konteks digital.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana keterkaitan antara konsep budaya, era digital, dan ekonomi kreatif dalam membentuk transformasi budaya di era media baru?; (2) bagaimana peran media digital dalam mentransformasikan budaya lokal menjadi komoditas kreatif?; dan (3) bagaimana praktik, tantangan, dan strategi yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang dalam menjangkau pasar global di era digital?.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan antara budaya, era digital, dan ekonomi kreatif; mengkaji peran media digital dalam transformasi budaya; serta mengidentifikasi praktik, tantangan, dan strategi transformasi budaya lokal menjadi komoditas kreatif pada Sejauh Mata Memandang.

PEMBAHASAN

A. Konsep Budaya, Era Digital, dan Ekonomi Kreatif saling Berkaitan dalam Membentuk Transformasi Budaya di Era Media Baru.

Dalam kajian antropologi, konsep budaya dapat dipahami melalui pandangan Koentjaraningrat yang menyatakan bahwa kebudayaan merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang diperoleh melalui proses belajar.

Kebudayaan tidak hanya mencakup nilai dan norma, tetapi juga aktivitas sosial serta artefak atau hasil karya seperti batik sebagai bagian identitas budaya Indonesia. Dengan demikian, budaya menjadi landasan penting dalam memahami nilai-nilai lokal dapat terus berkembang dan beradaptasi di tengah perubahan zaman (Koentjaraningrat, 2009).

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep budaya mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam era digital dan media baru. Munculnya fenomena *participatory culture* masyarakat tidak lagi berperan sebagai konsumen pasif, tetapi turut aktif sebagai produsen konten. Media digital seperti media sosial dan platform *e-commerce* memungkinkan individu maupun pelaku usaha untuk menciptakan, mengemas, dan mendistribusikan budaya dalam bentuk konten yang menarik. Hal ini terlihat pada praktik promosi digital yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga narasi, nilai, dan identitas budaya yang menyertainya. (Jenkins, 2006).

Lebih lanjut, transformasi budaya dalam era digital juga tidak terlepas dari proses globalisasi yang didukung oleh jaringan teknologi informasi. Manuel Castells melalui konsep *network society* menjelaskan bahwa masyarakat modern terhubung dalam jaringan global yang memungkinkan pertukaran informasi, budaya, dan ekonomi berlangsung tanpa batas geografis.

Dalam konteks ini, budaya lokal tidak lagi terbatas pada ruang domestik, tetapi dapat menjang-

kau pasar internasional melalui pemanfaatan teknologi digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya telah bertransformasi menjadi bagian dari ekonomi kreatif yang memiliki daya saing global, sekaligus tetap mempertahankan nilai-nilai lokal sebagai identitasnya.

Untuk melihat konsep-konsep tersebut terwujud secara konkret, menarik untuk mengaji praktik yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang sebagai studi kasus. Brand ini merepresentasikan transformasi budaya lokal ke dalam bentuk komoditas kreatif yang didistribusikan melalui media digital. Dengan mengangkat batik sebagai identitas budaya Indonesia, Sejauh Mata Memandang tidak hanya memproduksi barang, tetapi juga mengonstruksi narasi budaya dan nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan melalui berbagai platform digital. Aktivitas ini mencerminkan konsep budaya sebagai hasil karya manusia sekaligus menunjukkan praktik budaya partisipatif melalui pemanfaatan media baru, serta keterhubungan dalam jaringan global yang memungkinkan produk lokal menjangkau pasar internasional.

Dengan demikian, studi kasus ini menjadi relevan untuk menganalisis budaya mengalami transformasi, tidak hanya sebagai identitas, tetapi juga sebagai kekuatan ekonomi dalam era digital.

B. Peran Media Digital dalam Mentran formasikan Budaya Lokal menjadi Komoditas Kreatif

Budaya dalam era digital dan media baru menunjukkan adanya transformasi dalam cara manusia mengekspresikan nilai, identitas, dan praktik sosialnya. Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara komunikasi, tetapi juga membentuk pola interaksi dan nilai-nilai budaya baru dalam masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Rusli dan Mega (2023) yang menyatakan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian kehidupan manusia dan berperan dalam membentuk perubahan sosial budaya. Dalam konteks ini, media digital memiliki peran penting dalam mentransformasikan budaya lokal menjadi komoditas kreatif. Komodifikasi budaya merupakan proses di mana elemen budaya diolah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi tanpa menghilangkan makna dasarnya (Hermayani et al., 2025). Dengan adanya media digital, proses ini menjadi lebih cepat, luas, dan terstruktur.

Peran media digital dalam transformasi tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:
Pertama, media digital sebagai sarana distribusi global. Teknologi digital memungkinkan produk berbasis budaya lokal, seperti batik, tidak lagi terbatas pada pasar lokal, tetapi dapat menjangkau pasar internasional. Hal ini menunjukkan bahwa media digital berperan dalam memperluas akses dan memperkenalkan budaya lokal ke tingkat global.

Kedua, media digital sebagai sarana komunikasi nilai dan makna budaya. Melalui media digital, pelaku ekonomi kreatif dapat menyampaikan narasi terkait filosofi produk, makna simbolik, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, budaya tidak hanya hadir dalam bentuk fisik, tetapi juga dalam bentuk pemahaman yang lebih mendalam bagi konsumen.

Ketiga, media digital sebagai sarana branding dan pembentukan identitas. Media digital memungkinkan suatu produk budaya dikemas dengan identitas yang kuat, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai representasi nilai tertentu, seperti keberlanjutan, kearifan lokal, dan kepedulian terhadap lingkungan.

Keempat, media digital sebagai sarana komodifikasi budaya. Melalui media digital, budaya dapat dikemas menjadi produk kreatif yang memiliki nilai jual tinggi, tanpa harus kehilangan nilai filosofisnya. Dalam hal ini, media digital berperan sebagai jembatan antara nilai budaya dan kebutuhan pasar modern.

Peran tersebut dapat dilihat pada praktik yang

dilakukan oleh brand Sejauh Mata Memandang. Brand ini mengolah kain batik menjadi produk fesyen yang tidak hanya menampilkan keindahan visual, tetapi juga mengandung filosofi yang berkaitan dengan nilai kehidupan dan identitas budaya Indonesia.

Selain itu, brand ini secara konsisten membangun narasi terhadap setiap produknya, seperti penjelasan mengenai filosofi motif, makna logo, dan program-program yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, termasuk upaya reforestasi. Narasi tersebut memperkuat nilai budaya yang dibawa oleh produk, sehingga konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga memahami makna di baliknya.

Melalui pemanfaatan media digital, Sejauh Mata Memandang juga mampu menjangkau pasar internasional. Hal ini menunjukkan bahwa budaya lokal dapat bertransformasi menjadi komoditas kreatif yang memiliki daya saing global, tanpa kehilangan identitasnya.

Dengan demikian, media digital memiliki peran strategis dalam mentransformasikan budaya lokal menjadi komoditas kreatif, yaitu sebagai sarana distribusi, komunikasi nilai, pembentukan identitas, dan komodifikasi budaya itu sendiri. Transformasi ini menunjukkan bahwa budaya tidak lagi bersifat statis, melainkan dinamis, adaptif, dan memiliki nilai ekonomi dalam konteks global.

C. Praktik, Tantangan, dan Strategi Transformasi Budaya Lokal menjadi Komoditas Kreatif pada Sejauh Mata Memandang dalam Menjangkau Pasar Global di Era Digital.

Berdasarkan pembahasan mengenai transformasi budaya di era digital, perkembangan teknologi seperti internet, media sosial, dan perangkat digital, telah membawa perubahan yang sangat cepat terhadap pola kehidupan masyarakat, terutama dalam aspek komunikasi, interaksi sosial, dan penyebaran budaya. Media sosial seperti *Instagram dan TikTok* memungkinkan informasi dan budaya tersebar secara cepat, luas, dan tanpa batas geografis. Hal ini mendorong lahirnya budaya baru berbasis digital, tetapi di sisi lain juga berpotensi menggeser nilai-nilai budaya tradisional (Fitriadi, 2025).

Dalam konteks ini, transformasi budaya lokal menjadi komoditas kreatif, seperti yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang, menjadi bentuk adaptasi terhadap era digital, budaya tidak hanya dilestarikan, tetapi juga dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi yang mampu menjangkau pasar global.

1. Praktik

Praktik transformasi budaya lokal dalam konteks Sejauh Mata Memandang tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi digital sebagaimana dijelaskan dalam teks, media sosial mempermudah masyarakat dalam menyebarkan informasi dan budaya secara luas dan cepat (Fitriadi, 2025).

Dalam praktiknya, budaya lokal tidak hanya dipertahankan dalam bentuk tradisional, tetapi juga dikemas ulang menjadi produk kreatif yang memiliki nilai ekonomi sekaligus daya tarik global.

Proses ini melibatkan pengolahan budaya menjadi konten visual, narasi, dan produk yang relevan dengan selera pasar modern, tanpa menghilangkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan adanya storytelling budaya, setiap produk tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai media penyampaian makna budaya.

Dengan demikian, praktik ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana transformasi, distribusi, dan penguatan identitas budaya lokal di tingkat global.

2. Tantangan.

a. Erosi Nilai Tradisional.

Transformasi budaya menjadi komoditas kreatif berpotensi mengurangi makna filosofis dan nilai-nilai asli yang terkandung dalam budaya

tersebut. Hal ini terjadi karena budaya harus menyesuaikan dengan selera pasar global yang cenderung mengutamakan aspek estetika, tren, dan komersialitas. Akibatnya, budaya sering hanya dijadikan sebagai elemen visual tanpa pemahaman mendalam terhadap makna aslinya. Jika kondisi ini terus berlangsung, generasi muda berisiko kehilangan pemahaman terhadap identitas budayanya sendiri.

Kondisi ini sejalan dengan penjelasan bahwa arus informasi digital dapat menggeser nilai-nilai tradisional yang telah lama dijaga dalam masyarakat (Fitriadi, 2025). Contoh: motif kain tradisional yang awalnya memiliki makna simbolik tertentu, seperti nilai spiritual atau sosial, diubah menjadi desain fashion modern tanpa disertai penjelasan filosofinya.

b. Keamanan Digital dan Privasi.
Dalam era digital, karya budaya yang dipublikasikan melalui internet sangat rentan terhadap penyalahgunaan, seperti plagiarisme, pencurian desain, atau reproduksi tanpa izin. Selain itu, data pelaku industri kreatif juga berpotensi disalahgunakan jika tidak memiliki perlindungan yang memadai. Kurangnya pemahaman tentang keamanan digital menjadi tantangan besar, terutama bagi pelaku budaya yang baru beradaptasi dengan teknologi. Hal ini sesuai dengan pembahasan bahwa meningkatnya penggunaan teknologi digital juga diikuti dengan meningkatnya risiko pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data (Fitriadi, 2025). Contoh: desain produk yang diunggah melalui Instagram dapat dengan mudah disalin oleh pihak lain, kemudian diproduksi secara massal tanpa memberikan kredit atau keuntungan kepada kreator asli.

c. Kesenjangan Akses Teknologi.
Tidak semua lapisan masyarakat memiliki akses yang sama terhadap teknologi digital. Keterbatasan infrastruktur, jaringan internet, serta rendahnya literasi digital menyebabkan sebagian pelaku budaya tidak mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Hal ini menciptakan kesenjangan antara pelaku usaha yang sudah melek digital dengan yang belum, sehingga memperlebar ketimpangan ekonomi dan peluang pasar. Kondisi ini sejalan dengan penjelasan bahwa ketidakmerataan akses teknologi dapat memperburuk kesenjangan sosial dan ekonomi dalam masyarakat (Fitriadi, 2025). Contoh: pengrajin di daerah terpencil yang memiliki produk budaya berkualitas tidak dapat memasarkan produknya secara online karena keterbatasan akses internet atau kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital.

Strategi digitalisasi untuk pelestarian budaya digitalisasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mendokumentasikan, menyimpan, dan menyebarluaskan budaya lokal agar tetap lestari di tengah arus globalisasi. Dengan adanya dokumentasi digital, budaya tidak hanya terjaga keberadaannya, tetapi juga dapat diakses oleh masyarakat luas hingga tingkat internasional.

Hal ini sesuai dengan penjelasan bahwa teknologi digital membuka peluang besar dalam pelestarian dan penyebaran budaya lokal ke ranah global (Fitriadi, 2025). Contoh: penyebaran informasi mengenai filosofi dan nilai budaya melalui konten digital di Instagram sehingga masyarakat tidak hanya membeli produk, tetapi juga memahami maknanya.

3. Strategi
a. Penguatan Literasi Digital.
Peningkatan literasi digital menjadi strategi penting agar pelaku budaya mampu memanfaatkan teknologi secara optimal, baik dalam hal pemasaran, branding, maupun perlindungan karya. Literasi digital juga mencakup pemahaman tentang etika, keamanan, dan penggunaan media secara bijak. Hal ini sejalan dengan pentingnya penggunaan teknologi secara bijak untuk menjaga keseimbangan antara adaptasi dan pelestarian budaya (Fitriadi, 2025). Contoh: mengikuti program seperti Gerakan Nasional Literasi Digital untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola media digital dan strategi pemasaran.

b. Pengembangan Kreativitas dan Inovasi
Budaya lokal perlu dikembangkan secara krea-

tif agar tetap relevan dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan identitasnya. Inovasi dapat dilakukan dengan menggabungkan unsur tradisional dengan pendekatan modern sehingga mampu menarik minat pasar global. Hal ini sejalan dengan peluang digitalisasi dalam mendorong kreativitas dan inovasi di bidang budaya (Fitriadi, 2025). Contoh: penggunaan motif tradisional dalam desain produk modern seperti fashion atau lifestyle yang sesuai dengan tren internasional.

c. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Global.

Media sosial menjadi sarana utama dalam memasarkan produk budaya secara cepat, luas, dan efisien. Dengan strategi konten yang tepat, produk budaya lokal dapat dikenal oleh masyarakat global tanpa harus melalui distribusi konvensional. Hal ini sesuai dengan penjelasan bahwa platform digital mempermudah penyebaran budaya ke tingkat internasional (Fitriadi, 2025). Contoh: promosi melalui konten video kreatif di TikTok yang mampu menarik perhatian audiens internasional.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa transformasi budaya lokal dalam era digital merupakan fenomena yang tidak terhindarkan seiring dengan perkembangan teknologi dan media baru. Budaya tidak lagi bersifat statis, tetapi mengalami perubahan menjadi lebih dinamis dan adaptif, serta terintegrasi dengan ekonomi kreatif. Keterkaitan antara konsep budaya, era digital, dan ekonomi kreatif menunjukkan bahwa budaya dapat menjadi sumber nilai ekonomi tanpa kehilangan identitasnya, selama dikelola dengan tepat. Media digital memiliki peran strategis dalam proses ini, yaitu sebagai sarana distribusi global, komunikasi nilai budaya, pembentukan identitas, dan komodifikasi budaya itu sendiri.

Praktik yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang menunjukkan bahwa budaya lokal dapat ditransformasikan menjadi produk kreatif yang memiliki daya saing global melalui pemanfaatan media digital dan penguatan narasi budaya. Namun, proses ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti erosi nilai tradisional, risiko keamanan digital, dan kesenjangan akses teknologi.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat, seperti penguatan literasi digital, pengembangan kreativitas dan inovasi, serta pemanfaatan media sosial secara optimal agar transformasi budaya tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga tetap menjaga keberlanjutan dan keaslian nilai budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Agit, A., Muharram, S., & Latifah, M. 2025, December. *D. 10-Batik di Era Digital: Strategi Branding untuk Menembus Komunitas Global melalui Optimalisasi Teknologi Informasi.* In Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik (Vol. 7, No. 1, pp. D-10).

Akbar, M. F., Permatasari, M. A., Anindhita, W., Soegiarto, A., & El Farabi, Q. N. S. 2026. *Brand Management: Teori, Strategi, dan Praktik di Era Digital.* Revormasi Jangkar Philosophia.

Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. 2024. *Transformasi Media dan Dinamika Komunikasi dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi.*

Anggriani, Y., Sa'ban, F., Khairunnisah, K., Kharismafullah, K., Kurniawan, E., & Ahyar, A. 2025. *Transformasi Digital Berbasis Kearifan Lokal pada Usaha Tembe Nggoli Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Raba Kota Bima.* SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(12), 1144-1153.

Aziz, B. 2025. *Identitas Budaya di Era Digital.* Globalisasi dan Indentitas Budaya, 114-24.

Castells, M.
2010. *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.

Gulo, A.
2023. *Revitalisasi Budaya Di Era Digital dan Eksplorasi Dampak Media Sosial terhadap Dinamika Sosial-Budaya di Tengah Masyarakat*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan (JURDIKBUD), 3(3).

Hermansyah, S. M., & Suhud, U.
2025. *Virtual Tourism Indonesia: Menembus Dunia Lewat Metaverse Membangun Strategi Ekspor Budaya dan Pariwisata Digital di Era Baru*. Unindra Press.

Hermayani, A., Apriliyani, R., Yandasari, P., Nurdhatilah, A., & Purwanto, E.
2025. *Komodifikasi Budaya dalam Media dan Tantangannya bagi Keberlanjutan Sosial*. Diksima: Journal of Language and Religion Issues, 5(1), 45-59.

Jenkins, H.
2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. Jurnal Ilmiah Research Student, 1(3), 168-181., n.d.)

Koentjaraningrat.
2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kusumastuti, S. Y., Arinda, A., Minarsi, A., Kunawangsih, T., Rianty, E., Pracoyo, A., & Zakiya, I. Z.
2026. *Ekonomi Kreatif: Transformasi, Peluang, Strategi Pertumbuhan Ekonomi Baru di Indonesia*. Tren Digital Publishing.

Larissa, T., & Titisari, B.
2022. *Analisis Praktik Sustainable Fashion pada Brand Sejauh Mata Memandang*. ATRAT: Jurnal Seni Rupa, 10(2), s170-179.

Legawa, B. V. B. S. K., Vega, J. C., Sagala, R. L. I., & Karmagatri, M.
2025, December. *Customer Reviews for Sustainable Fashion Development: Case Study of Sejauh Mata Memandang*. In 2025 IEEE 5th International Conference on ICT in Business Industry & Government (ICTBIG) (pp. 1-6). IEEE.

Priyadi, Z. A., Dewi, I. R., & Wulandari, O. A. D.
2023. T*ransformasi Digital dan Pemberdayaan Masyarakat Menuju Ekonomi Kreatif Berkelanjutan di Era Society 5.0*. Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia, 1(2), 84-90.

Putri, N. P. D. O., & Dewi, P. P.
2025. A*nalisis Faktor-Faktor Penentu Minat Beli Produk "Sejauh Mata Memandang*. Economic Reviews Journal, 4(4), 2312-2334.

Raysharie, P. I., Sudirwo, S., Judijanto, L., Rustam, A., Parjono, N., Arjun, M., ... & Hastuti, D.
2025. *Ekonomi Kreatif:: Inovasi, Kolaborasi, dan Transformasi*. Green Pustaka Indonesia.

Risti, A., Rahma, K. F., Puspitasar, N., & Rovita, A.
2023. *Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Budaya Masyarakat*. In Prosiding Seminar Nasional Manajemen (Vol. 2, No. 2, pp. 479-83).

Rusli, P. F.
2023. *Transformasi Nilai-Nilai Kebudayaan dalam Era Digital: Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Budaya Masyarakat Indonesia*. TANDA: Jurnal Kajian Budaya, Bahasa dan Sastra (e-ISSN: 2797 0477), 3(04), 1-6.

Supuwiningsih, N. N. Bisnis Digital Budaya dan Seni (Strategi, Inovasi, dan Transformasi di Era Kreatif). Ni Nyoman Supuwiningsih. Tambunan, M. R., & Anwar, R.

2019. *Transformasi Budaya Organisasi Otoritas Perpajakan Indonesia Menghadapi Era Ekonomi Digital.* Jurnal Aplikasi Bisnis

Tsurayya, N. S., & Ridanasti, E.
2025. *The Influence of Green Marketing on the Purchase Intention of Green Fashion: A Study on the Brand "Sejauh Mata Memandang".* Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(1), 8010-8024.

UNESCO.
2019. *Culture and Digital Technology: Embracing Digital Transformation in Cultural Policies., n.d.)*

Wulandari, R.
2026. *Peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia 1. Perkembangan Teknologi Digital. Ekonomi Kreatif: Teori dan Praktik,* 36.

Yusup, M., Ariq, M. F., Nasution, E. J. A. H., Fahreza, A. Z., & Edwards, J.
2025. *Digital Transformation and Branding for Empowering the Creative Economy Based on Local Wisdom: Transformasi Digital dan Branding untuk Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal.* ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal, 6(1), 45-54.