

PENERAPAN *BRAND* BATIQUE TERHADAP TREN *FASHION* GENERASI MILENIAL SEBAGAI ALTERNATIF MELESTARIKAN BATIK INDONESIA

Desi Anggita Septhesia

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra

e-mail: danggita@student.ciputra.ac.id

ABSTRAK

Batik merupakan warisan budaya asli dari Indonesia yang sudah mendunia. Pada jaman dahulu batik merupakan media untuk mempresentasikan identitas seseorang mulai dari budaya, kelas sosial dan identitas diri, namun pada era modern ini perubahan motif pada batik juga semakin beragam dengan dipadukannya motif atau simbol yang lebih modern sehingga menjadikan batik menjadi salah satu bagian dari *fashion*. Dari sinilah memicu ketertarikan masyarakat dengan adanya motif batik yang semakin modern dan *fashionable*, tak heran banyak dilirik oleh kaum generasi milenial sebagai bagian dari gaya hidupnya sehingga batik tetap eksis dan terjaga di era modern ini. Hal ini membuat *fashion* batik menjadi salah satu industri yang paling penting untuk menunjang pertumbuhan ekonomi kreatif dan meningkatkan kualitas hidup manusia di Indonesia (Sachari dkk, 2000). Guna untuk mewujudkan ketertarikan kaum generasi milenial terhadap batik penulis akan menerapkan batik dalam segi *fashion* yang dapat relevan dengan kehidupan generasi milenial jaman sekarang yang mana bertujuan untuk meningkatkan *brand* batik terutama dikalangan generasi milenial sehingga dapat menaikkan nilai batik dari segi *fashion*. Hal ini memungkinkan batik semakin disukai di semua kalangan dengan memperkenalkan-nya melalui produk-produk *fashion* yang dirancang nyaman dan kasual untuk dipakai sehari-hari sehingga batik tidak terkesan kaku dan formal seperti persepsi kebanyakan orang pada umumnya. Dengan desain yang kasual batik tak lagi menjadi pakaian yang memiliki kesan yang formal yang hanya digunakan orang tua, bahkan batik dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari yang nyaman (Dewitami 2019).

Kata Kunci: Batik, Milenial, Kasual, Tren, *Brand*

PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu industri yang penting di Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir pada tahun 2013, kontribusi industri *fashion* sebesar Rp 181 triliun dari total 15 sektor ekonomi kreatif sebesar Rp. 642 triliun, sehingga tidak heran jika sektor *fashion* dianggap penting, karena pertumbuhan industri tersebut pun kerap lebih tinggi dibandingkan tingkat pertumbuhan nasional (Halim 2017) yang mana dalam hal ini batik juga ikut berperan penting, mengingat batik merupakan karya seni asli dari Indonesia. Batik sudah menjadi identitas yang melekat bagi kita masyarakat Indonesia, yang sudah memiliki nama bukan hanya di dalam negeri namun juga di luar negeri, maka sudah selayaknya kita menyadari bahwa batik merupakan aset yang penting untuk kita jaga. Namun di samping pentingnya esensi dari batik itu sendiri masih banyak kurangnya kesadaran akan hal tersebut.

Pada hal ini terutama terdapat pada generasi Y atau yg kita kenal dengan sebutan generasi milenial yang mana generasi ini erat hubungannya dengan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media *online* lainnya. Di era serba digital ini dapat dengan mudah memperoleh informasi dari segala penjuru dunia. Tak heran generasi ini mudah menyerap informasi dan tren-tren yang sedang berkembang. Hal ini dikarenakan generasi Y merupakan generasi yang tumbuh pada era internet *booming* sehingga, generasi Y mudah terpengaruh oleh budaya luar (Lyons 2004). Hal ini membuat generasi Y dikenal sebagai dikenal sebagai generasi yang cepat berubah pikiran untuk sesuatu yang mereka cari dari fesyen dan memiliki kepentingan yang mendalam pada hal-hal baru serta generasi yang loyal terhadap merek. Untuk mengantisipasi hal tersebut Batique ingin merancang pola yang didesain memiliki pola bentukan yang lebih dinamis, menggunakan pemilihan warna yang *earth tone* lalu diterapkan terhadap produk *fashion* yang *simple* dan elegan dengan menambahkan unsur batik didalam produk *fashion* yang akan Batique buat.

KAJIAN TEORI

Brand Value

Brand value adalah nilai total dari berapa banyak orang rela membayar lebih, atau seberapa sering mereka memilih, harapan, ingatan, cerita dan hubungan terhadap satu merek dibandingkan merek yang lainnya sehingga *brand value* adalah salah satunya aset strategis terpenting yang harus di bangun dan di koordinasikan (Niculescu 2019). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai poin-poin yang perlu dimunculkan saat merancang *brand value*:

- **Memiliki Karakteristik Desain**
Karakter desain yang di ambil oleh Batique adalah *style* memphis yaitu dikenal dengan penggunaan warna neon terang, warna primer dan pastel, bentuk geometris, dan pola-pola yang berani, berulang-ulang. Gaya mengalami kebangkitan dalam desain grafis dan ilustrasi, sebagai tren untuk menghidupkan kembali segala sesuatu tahun delapan puluhan dan maximalist terus merasa segar dan relevan (Fussell 2018).

Karena pada *style* ini memiliki karakter yang *fun* dan *eye catching* cocok diterapkan untuk desain anak milenial. Bisa dibilang, Memphis merupakan gaya desain yang penuh dengan kebebasan. Bentuknya yang tidak beraturan, warna yang mencolok, dan pola yang unik membuat gaya desain memphis tampak ramai dan ceria (Ramadhan 2019).

- **Visual Experience**
Dengan memberikan sentuhan grafis pada setiap desain batik dengan demikian masyarakat akan memiliki pengalaman berbeda saat memakai batik tersebut, sehingga menimbulkan keterikatan antara pengguna dengan media *fashion* yang dipakai. Sesuai dengan ini berhubungan erat dengan mata atau penglihatan. Dalam kbbi, definisi visual adalah: dapat dilihat dengan indra penglihat (mata); berdasarkan penglihatan. Visual memiliki peran penting dalam memfasilitasi proses berpikir dan belajar. Dalam penggunaannya visual digunakan sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam menyampaikan suatu informasi. Visual memiliki peran penting dalam membangun proses metakognitif

seseorang. Visual secara efektif dapat membantu seseorang untuk:

1. Menjelaskan prosedur; visual mampu menjelaskan sesuatu proses dengan atau tanpa teks
2. Belajar kosa kata; gambar/ikon dapat membantu dalam memahami sebuah pengertian
3. Mengorganisir data untuk menemukan pemecahan masalah ; bagan, grafik dapat menampilkan sebuah kesimpulan data
4. Komunikasi lintas budaya; seseorang dari negara manapun dapat mengenali berbagai macam rambu, misalnya lalu lintas. (Nurrallisa 2017)

METODOLOGI

Metode yang dilakukan pada riset ini adalah *interview online* dengan para ahli yang memiliki bidang berbeda-beda yang sering disebut sebagai *expert user* dan para pengguna yang menyukai serta tidak menyukai produk atau jasa yang sering disebut *extreme user* serta menyebarkan kuisisioner online kepada audiens. Metode *interview online* dengan *expert user* bertujuan untuk mendapatkan *insight* atau masukan serta pengetahuan yang nyata dari para *expert* yang telah memiliki pengalaman yang lama dalam bidangnya, yaitu dalam dunia desain atau *branding* dan dunia *fashion*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pengumpulan data primer yaitu wawancara dengan lima *expert user* yaitu :

1. Bapak Patrick SML, *fashion designer* dan memiliki bisnis *fashion* yang *trendy* yaitu ES EM EL (Dosen *Fashion* di Universitas Ciputra)
2. Ibu Herlina Wang, *fashion designer* dan memiliki bisnis *fashion* batik tulis dengan *style* modern untuk nusantara yaitu Herlinawang (Dosen *Fashion* di *Lasalle College*)
3. Ibu Lia Sidik, *branding and design agency* serta *academy* yaitu *lia s. Associates*.
4. Bapak Wildan Zalfi, *graphic designer, video creator and ilustrator*.
5. Bapak Denny Mok, *graphic designer* dan memiliki bisnis *brand identity* yaitu Mokbranding.
6. Bapak Ir. Yohannes Somawiharja M.Sc, Rektorat Universitas Ciputra dan seorang pecinta batik serta kolektor batik-batik kuno.

Tujuan wawancara dengan narasumber 1-2 adalah untuk mengetahui cara identifikasi produk *fashion* yang *trendy* dan batik yang di padukan dengan kesesuaian kebiasaan generasi milenial, narasumber 3 adalah untuk menggali pendekatan *brand* terhadap target market, sedangkan narasumber 4-5 adalah untuk menganalisa visual serta pengaplikasian visual *brand* untuk mencapai *brand value*, dan narasumber 6 adalah untuk mendapatkan *insight* lebih dalam tentang batik dan penerapan batik yang sesuai.

Kemudian untuk *extreme user* yang akan menjadi narasumber adalah batik *user* dan pemakai serta pembeli baju yang sedang tren di era milenial ini yaitu *user* baju kekinian. Melalui *interview* ini diharapkan mendapatkan *insight* yang dapat membantu *brand* Batique dalam melakukan perkembangan kualitas serta *value* pada produk Batique, dan masukan lain untuk *brand* Batique. Sedangkan kuisisioner *online* yang disebarkan kepada audiens dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui berapa banyak audiens yang telah menggunakan batik atau menggunakan kaos, seberapa tinggi ketertarikan audiens terhadap produk *brand* Batique, pendapat mengenai penerapan batik pada *fashion* di era sekarang, serta

saran dan kritik untuk mengembangkan *brand* Batique lebih berkembang lagi. Wawancara penelitian ini dilakukan dengan tiga *extreme user* yaitu :

1. Bapak Ryan (Dosen Sejarah di Universitas Ciputra dan penyuka budaya yang sering menggunakan batik)
2. Agnesia Rinanda Putri (Mahasiswa *Fashion Designer* di *Lasalle College* yang suka mengikuti perkembangan tren dan pengguna kaos tren atau kekinian di era sekarang)
3. Benny Triadi (Pegawai dan Keluarga muda yang suka tentang desain serta sering menggunakan batik)

Tujuan dari wawancara dengan narasumber 1 adalah menggali pemikiran tentang budaya batik yang dipadukan dengan tren sekarang, sedangkan narasumber 2 untuk menggali tren di era sekarang yang dapat diaplikasikan pada batik yang tetap nyaman untuk digunakan generasi milenial, dan narasumber 3 sebagai contoh jika batik di padukan dengan tren *fashion* di generasi milenial apakah tetap dapat digunakan sesuai dengan fungsi produk atau fungsi *brand* tersebut.

Dalam memulai metode ini maka langkah awal yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada para *expert user* dan *extreme user* untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Daftar pertanyaan *expert user* dimulai dari pendapat mereka tentang pesan di balik produk ini dapat tersampaikan kepada konsumen lalu terdapat juga beberapa pertanyaan sesuai bidang para *expert* serta saran dan kritik untuk desain batik yang bisa diterapkan lebih *fashionable* yang cocok di era sekarang serta cocok dengan generasi milenial pada *brand* Batique.

Kemudian untuk para *extreme user* diberikan pertanyaan pertama mengenai seberapa lama mereka termasuk pengguna batik atau seberapa seringkah mereka menggunakan batik, lalu dilanjutkan dengan pertanyaan tentang pendapat mereka terhadap batik yang digabungkan dengan tren *fashion* di era sekarang. Garis besar dari pertanyaan yang diberikan kepada *extreme user* adalah untuk mengetahui pengetahuan serta pengalaman mereka tentang keadaan lingkungan lalu tren di era sekarang yang mana dapat diketahui melalui pendapat mereka tentang pertanyaan tersebut dan tentang *value brand* Batique ini.

Untuk kuisisioner *online* dimulai dengan pertanyaan tentang tingkat *awareness* mereka terhadap keadaan lingkungan di zaman sekarang dengan pilihan jawaban yang dapat mereka pilih serta menjawab singkat untuk setiap pertanyaan yang memerlukan pendapat dari mereka atau audiens seperti saran serta kritik untuk *brand* atau *value* pada *brand* Batique.

Penyebaran kuisisioner *online google form* dilakukan pada responden generasi milenial yang dari berbagai kota dan berusia 20-35 tahun untuk dapat memvalidasi *problem* dan pengaruh perkembangan zaman di era sekarang terhadap *fashion* dan batik, serta kenyamanan audiens dalam memakai batik ataupun kaos dalam berbagai aktivitas. Jumlah responden adalah 79 responden. Di dalam kuisisioner juga diselipkan prototype produk dan desain *brand* Batique sebagai berikut :



Gambar 1 Prototype *brand* Batique. (Sumber: Penulis, 2020)

Audiens yang dituju dalam penyebaran kuisisioner ini adalah generasi milenial di daerah kota-kota besar seperti Surabaya, Yogyakarta, Bali dan lainnya dengan tujuan untuk melihat bagaimana keadaan lingkungan kota besar dan pandangan para audiens di kota besar serta kebiasaan mereka agar lebih memudahkan bagi *brand* Batique untuk menjangkau target market *brand* Batique. Terakhir adalah penggunaan data sekunder atau studi pustaka mengenai beberapa jurnal dan buku yang relevan.

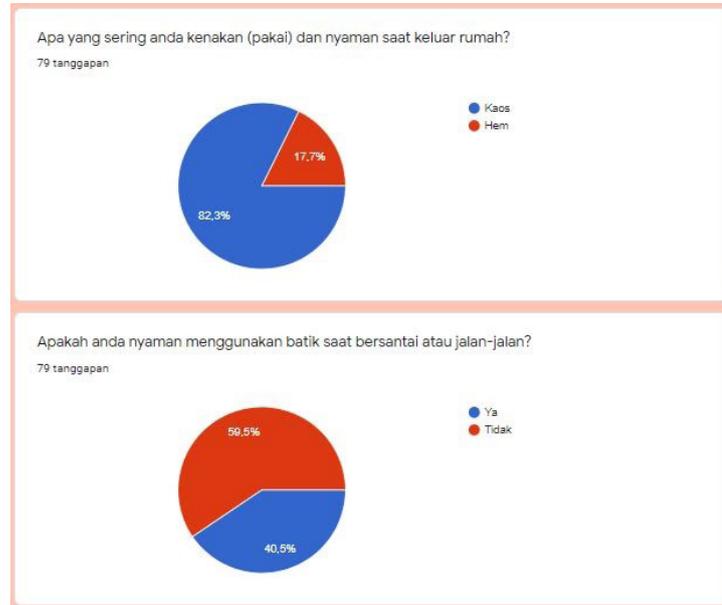
PEMBAHASAN

Dari hasil *interview online*, mereka berpendapat bahwa batik memang sudah seharusnya untuk dikembangkan dan dilestarikan khususnya di era sekarang yang mana generasi milenial memiliki peranan penting dalam melestarikan batik dengan cara mengubah pandangan generasi milenial untuk dapat menerima batik menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari agar generasi milenial tidak meninggalkan batik. Terlebih generasi milenial memiliki pola hidup yang cukup konsumtif sehingga seringkali meluangkan waktunya untuk sekedar *hunting* barang yang diinginkan.

Contoh pola konsumtif ini tak jauh dari berbelanja yang mana merupakan salah satu kegiatan yang digemari remaja, di samping kegiatan *hangout* di *café-café*. Produk *fashion* menjadi salah satu pilihan yang paling disukai. Produk *fashion* ini dapat berupa baju, atasan, terusan, rok, celana, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik pribadi dan konsep diri menjadi faktor yang mempengaruhi gaya berbusana dan kebutuhan aktualisasi diri yang sesuai dengan generasi milenial (Brahmana 2018). Pada usia ini berbagai pilihan aktivitas, teman dan “penampilan” menjadi hal penting sebagai modal dasar untuk penerimaan sosial.

Dengan demikian untuk mengantisipasi pengaruh budaya asing yang berlebihan pada generasi milenial, Batique dapat mengintegrasikan ide tersebut dengan menarik seperti menerapkannya pada *fashion* generasi milenial. Hal ini bertujuan agar batik dapat semakin mudah diterima di kalangan milenial yang mana merupakan penerus bangsa. Tak hanya sampai disitu saja, ide gagasan ini merupakan siasat bagi penulis untuk menghilangkan persepsi yang kurang tepat terhadap batik seperti batik merupakan hal yang formal dan tidak fleksibel yang

mana membuat batasan kita untuk semakin berkreasi atau mencintai batik itu sendiri sesuai dengan hasil kuisioner dari para responden seperti berikut :



Gambar 2 Diagram pemakaian batik dan kenyamanan batik. (Sumber: Penulis, 2020)

Tak jarang kita melihat pada kalangan anak muda, batik hanya digunakan disaat kegiatan formal penggunaan batik dinilai kurang cocok di kehidupan milenial atau keseharian yang kasual. Oleh karena itu, penulis ingin mendalami lagi tentang batik dengan cara menerapkannya pada produk *fashion* yang sudah dirancang dengan mengusung konsep desain memphis *style* sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama para *expert*.



Gambar 3 Hasil Survei Pendapat tentang Value Brand Batique. (Sumber: Penulis, 2020)



Gambar 4 Hasil Survei Pendapat tentang Brand Batique. (Sumber: Penulis, 2020)

Untuk hasil responden dari kuisisioner *online* yang telah disebar ke berbagai kota telah berhasil mendapatkan 79 responden, diketahui 82% dari jumlah responden telah mengetahui tentang keadaan lingkungan yang semakin berkembang dan mereka telah memiliki ketertarikan dalam menggunakan baju yang kekinian di tren *fashion* sekarang. Pendapat para responden terhadap *value* produk *brand* Batique tersebut dirasa memiliki *value* yang dapat diterapkan pada perkembangan era sekarang.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Batique hadir untuk mengintegrasikan sikap generasi milenial zaman sekarang dengan desain kaos batik yang cocok sesuai karakteristik generasi milenial. Dengan mengemas desain memphis *style* menjadi lebih ringan agar dapat dipakai di segala kegiatan dengan nyaman. Dengan demikian batik tidak asing lagi di setiap kegiatan generasi milenial, hal ini secara tidak langsung dapat melestarikan batik pada generasi milenial yang merupakan penerus bangsa yang sudah sepatutnya menjaga dan melestarikan batik dengan *style* mereka sendiri.

Oleh karena itu, *brand* Batique akan membuat visual produk menjadi lebih *fashionable* dan *colorful* di generasi milenial dengan mengkombinasikan warna yang tren di era sekarang yang tetap menggunakan warna *earth tone* atau *warm color* (pantone color forecasting pro chemical & dye 2020) sehingga dapat digunakan untuk kalangan laki-laki atau perempuan. Pada tahap ini Batique telah mencapai pembuatan beberapa produk seperti produk utamanya yaitu kaos dan melakukan *direct marketing* untuk menyampaikan *value* yang dimiliki oleh *brand* Batique. Hal yang akan dilakukan selanjutnya adalah pengembangan variasi produk agar visual *brand* Batique lebih dapat tersampaikan pada target market untuk melestarikan nilai batik di kalangan generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

Brahmana, Raphael Vivaldo Sugianto dan Ritzky Karina M.R. 2018. "AGORA Vol. 6." *PENGARUH SELF-CONGRUITY, CURIOSITY, DAN SHOPPING WELL-BEING TERHADAP POLA KONSUMSI FAST FASHION PADA GENERASI MILLENNIAL DI SURABAYA 2.*

Pramesti, Namira Yekti. 2018. "ANALISIS PERBEDAAN ANTARA SHOPPING LIFESTYLE DAN STATUS CONSUMPTION PADA GENERASI X, Y, Z"

Halim, L. Verina. 2017. "Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion." 2.

Lyons, S. 2004. "An exploration of generational values in life and at work." *ProQuest* 441.

Ramadhan, Wahyu. 2019. *Mengenal Desain Memphis yang Sekarang Lagi Tren.*

Sachari, Agus, dan Yan Yan Sunarya. 2000. "Pengantar Tinjauan Desain."

Wiangga, L.S. 2016. "SEKTOR RITEL." *Dominasi Belanja Konsumen, Generasi Millennial Mulai Disebut. Siapa Mereka?*

Dewitami, Kezia Grace 2019. "Pengaruh Country of Origin Produk Batik terhadap Minat Beli di Toko Batik Senja Sore

P.B, Nurannisaa 2017. "MENGHADAPI GENERASI VISUAL; LITERASI VISUAL UNTUK MENSTIMULASI KEMAMPUAN BERPIKIR DALAM PROSES PEMBELAJARAN

Pro Chemical & Dye. 2020. "Pantone Fashion Color Forecast for Spring/Summer 2020"

Niculescu, Andrei 2019 "Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies