

ANALISIS STRATEGI INOVATIF UNTUK MENARIK MINAT GENERASI Z DALAM PRODUKSI BATIK MELALUI PENDEKATAN ERA DIGITAL

Fadali Rahman¹, Rani Nur Fitrianti², Arikatul Faradies³, Amanatus Sholehah⁴, Ach Mahfudz⁵

Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Madura ¹⁻⁵

Email: fadali.rahman@unira.ac.id¹, rani@unira.ac.id², arikatulfaradies94@gmail.com³,
amanatussholeha1@gmail.com⁴, afudzsuha23@gmail.com⁵

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 11 Bulan : November Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>The Indonesian batik industry faces significant challenges in attracting Generation Z, who tend to prefer modern, digital-based fashion products. To overcome this challenge, an innovative marketing strategy is needed by leveraging digital technologies such as augmented reality (AR), virtual reality (VR), and product personalization through digital platforms. This study analyzes how the application of digital technology can enhance the engagement of young consumers in shopping for batik. The results show that the use of AR and VR can create a more immersive and interactive shopping experience, while product personalization through digital platforms increases consumer satisfaction. By integrating these elements into marketing strategies, batik can be positioned as a fashion product relevant to Generation Z's lifestyle and have global appeal.</i></p> <p>Keyword: Batik, Generation Z, Digital Technology, Shopping Experience</p>

Abstrak

Industri batik Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menarik minat Generasi Z yang lebih menyukai produk fesyen yang modern dan berbasis digital. Untuk mengatasi tantangan ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dengan memanfaatkan teknologi digital seperti augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan personalisasi produk melalui platform digital. Penelitian ini menganalisis bagaimana penerapan teknologi digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen muda dalam berbelanja batik. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan AR dan VR dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan interaktif, sementara personalisasi desain batik melalui platform digital meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran, batik dapat diposisikan sebagai produk fesyen yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z dan memiliki daya tarik global.

Kata Kunci: Batik, Generasi Z, Teknologi Digital, Pengalaman Berbelanja

A. PENDAHULUAN

Industri kreatif Indonesia, khususnya batik, memiliki peranan penting dalam melestarikan budaya sekaligus memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan. Batik, yang diakui sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO, bukan hanya merupakan simbol identitas budaya Indonesia, tetapi juga produk yang memiliki potensi besar dalam dunia ekonomi kreatif. Motif dan teknik pembuatan batik yang sangat beragam mencerminkan nilai-nilai tradisi dan filosofi mendalam, menjadikan batik lebih dari sekadar produk tekstil. Dengan keindahan dan keragaman budaya yang terkandung di dalamnya, batik menjadi aset berharga yang patut dilestarikan.

Meskipun batik memiliki potensi ekonomi yang besar, industri ini menghadapi tantangan dalam menarik minat Generasi Z. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih tertarik pada produk yang dapat mengikuti perkembangan teknologi dan lebih memilih berinteraksi melalui platform digital. Sifat terbuka terhadap pengaruh global dan perubahan cepat dalam tren fashion membuat generasi ini lebih mengutamakan produk yang relevan dengan gaya hidup mereka yang modern dan terhubung dengan teknologi. Hal ini menjadikan industri batik menghadapi tantangan untuk tetap relevan di mata Generasi Z.

Perkembangan digitalisasi yang pesat di berbagai sektor membuka peluang besar untuk memasarkan produk, termasuk batik, melalui media sosial dan platform digital lainnya. Penggunaan platform digital memberi kesempatan bagi pengusaha batik untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih terbiasa dengan teknologi. Namun, agar produk batik dapat diterima dengan baik oleh Generasi Z, perlu adanya inovasi yang menggabungkan nilai tradisi dengan teknologi. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat di era digital akan sangat penting agar batik dapat tetap eksis dan diminati oleh generasi muda (Musyafa, 2025).

Masalah utama yang dihadapi oleh industri batik adalah bagaimana menarik minat Generasi Z, yang lebih cenderung memilih produk yang mengikuti tren digital. Generasi Z sangat memperhatikan aspek kepraktisan dan keunikan dalam memilih produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif harus dapat menjawab kebutuhan mereka, yakni dengan menggunakan media digital sebagai alat untuk memperkenalkan dan mengedukasi mereka mengenai nilai-nilai budaya yang terkandung dalam batik. Penelitian ini berfokus pada bagaimana teknologi dan media digital dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik batik di kalangan Generasi Z (Hartutik, 2024).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi-strategi inovatif yang dapat menarik perhatian Generasi Z terhadap batik melalui pendekatan digital. Penelitian ini akan membahas berbagai metode yang dapat digunakan untuk memperkenalkan batik kepada audiens muda, serta mengidentifikasi platform digital yang paling efektif untuk pemasaran batik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelaku industri batik dalam mengembangkan produk mereka agar lebih menarik dan sesuai dengan selera serta kebiasaan generasi muda.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi Generasi Z terhadap produk budaya, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pendekatan-pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Diharapkan bahwa dengan penggunaan media digital yang lebih maksimal, batik dapat lebih dihargai dan diterima oleh Generasi Z, sehingga industri batik Indonesia tetap bertumbuh dan lestari di tengah kemajuan zaman.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, literatur yang digunakan difokuskan pada tiga aspek utama: tren dan preferensi Generasi Z dalam konsumsi budaya dan fashion, peran digitalisasi dalam sektor industri kreatif, serta studi tentang strategi pemasaran digital yang relevan untuk produk budaya lokal, khususnya batik. Pengumpulan literatur dilakukan dengan mencari artikel dan publikasi yang membahas bagaimana Generasi Z mengonsumsi produk budaya, serta bagaimana teknologi dan media digital memainkan peran penting dalam membentuk pilihan dan perilaku konsumen mereka. Literatur juga mencakup kajian tentang bagaimana industri kreatif, terutama batik, dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih muda dan lebih terbuka terhadap inovasi.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah review sistematis terhadap artikel-artikel dan publikasi yang relevan dengan topik yang dibahas. Dalam hal ini, analisis kualitatif diterapkan untuk mengidentifikasi tren dan pola yang muncul dari literatur yang ada. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan temuan-temuan yang relevan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik minat Generasi Z terhadap batik. Proses ini bertujuan untuk merangkum dan menganalisis berbagai perspektif yang ada, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara-cara yang dapat digunakan untuk menghubungkan tradisi batik dengan kebutuhan pasar digital yang berkembang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren dan Preferensi Konsumsi Generasi Z terhadap Produk Lokal dan Fashion

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi yang mudah diakses melalui internet, sehingga keputusan mereka dalam memilih produk sering kali didasarkan pada faktor yang lebih dari sekadar harga dan kualitas. Bagi Generasi Z, produk yang mereka pilih harus memiliki nilai lebih, baik dari segi keaslian, keberlanjutan, maupun keterhubungan dengan tren global. Dalam hal produk budaya seperti batik, Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap keberagaman desain dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Namun, mereka lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya mempertahankan nilai tradisional, tetapi juga dapat beradaptasi dengan tren fashion modern.

Batik, yang merupakan warisan budaya Indonesia, memiliki potensi besar untuk menarik minat Generasi Z, asalkan mampu menunjukkan inovasi dan relevansi dengan nilai-nilai yang mereka anut. Generasi Z sangat peduli dengan isu-isu keberlanjutan dan keadilan sosial, serta cenderung mendukung produk yang ramah lingkungan dan mengedepankan etika produksi. Dalam hal ini, batik sebagai produk budaya lokal yang diproduksi secara tradisional sudah memiliki nilai keberlanjutan yang tinggi, karena banyak prosesnya yang menggunakan bahan alami dan teknik yang ramah lingkungan. Namun, agar lebih menarik bagi Generasi Z, industri batik perlu menggali lebih dalam aspek keberlanjutan ini dan memperkenalkan aspek tersebut melalui pendekatan pemasaran digital yang tepat (Wijaya, 2025).

Generasi Z dikenal sangat menghargai keunikan dan keaslian dalam setiap produk yang mereka pilih. Mereka tidak tertarik pada produk massal yang terlihat seragam dan generik, melainkan lebih memilih barang yang dapat menggambarkan identitas mereka secara pribadi. Batik, dengan ragam motif dan filosofi yang terkandung di dalamnya, memiliki potensi untuk memenuhi keinginan tersebut, karena setiap motif batik memiliki cerita dan makna yang berbeda. Bagi Generasi Z, keunikan batik sebagai produk budaya lokal yang kaya akan makna dapat menjadi daya tarik tersendiri, apalagi jika produk tersebut dapat disesuaikan dengan gaya hidup dan selera pribadi mereka.

Selain itu, keaslian juga menjadi faktor penting dalam pemilihan produk oleh Generasi Z. Mereka cenderung memilih produk yang dapat memberikan bukti nyata tentang asal-usul dan proses pembuatannya. Oleh karena itu, penting bagi industri batik untuk memanfaatkan digitalisasi untuk menampilkan cerita di balik setiap desain dan proses pembuatan batik, mulai dari pemilihan bahan, pembuatan motif, hingga teknik pewarnaannya. Dengan menggunakan

platform digital seperti media sosial dan e-commerce, produsen batik dapat mengedukasi konsumen muda ini tentang keaslian dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap helai kain batik, sehingga mereka merasa terhubung secara emosional dengan produk tersebut (Wening, 2023).

Dengan memanfaatkan pendekatan ini, batik tidak hanya akan dilihat sebagai produk tradisional yang ketinggalan zaman, tetapi juga sebagai produk fashion yang relevan dengan gaya hidup modern. Hal ini membuka peluang bagi produsen batik untuk berinovasi dalam menciptakan desain-desain yang lebih dinamis, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional yang terkandung dalam setiap motif. Oleh karena itu, penggabungan antara keunikan, keberlanjutan, dan keaslian dalam produk batik adalah kunci untuk menarik minat Generasi Z, yang selalu mencari produk yang sesuai dengan identitas dan prinsip mereka.

Industri batik, dengan menggabungkan unsur-unsur tradisional dan modern ini, dapat menciptakan sebuah produk yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun loyalitas konsumen di kalangan Generasi Z. Batik yang diproduksi dengan memperhatikan faktor keberlanjutan dan keunikan, serta dipasarkan dengan pendekatan digital yang menarik, memiliki potensi untuk menjadi pilihan utama bagi generasi muda yang peduli dengan isu sosial dan lingkungan. Sehingga, batik dapat diposisikan bukan hanya sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai produk yang dapat mencerminkan gaya hidup modern yang berkelanjutan dan penuh makna (Fauziah, 2024).

Untuk menarik minat Generasi Z, industri batik harus mampu menyesuaikan diri dengan tren global sambil tetap mempertahankan nilai-nilai lokal yang kaya akan tradisi. Digitalisasi dapat menjadi jembatan untuk menghubungkan keduanya, menciptakan produk batik yang tidak hanya menghormati warisan budaya, tetapi juga relevan dengan gaya hidup modern yang mengedepankan keberlanjutan, keunikan, dan keaslian.

Pentingnya Digitalisasi dalam Pemasaran Batik

Di era digital saat ini, media sosial dan platform digital telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam memasarkan produk, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi. Digitalisasi memberikan kesempatan besar bagi industri batik untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens muda yang lebih mengutamakan kenyamanan berbelanja secara online. Keberadaan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan produsen batik untuk tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens mereka, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menyampaikan pesan yang lebih personal. Hal ini menjadikan media

sosial sebagai saluran penting untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk batik, menjangkau konsumen baru, serta meningkatkan engagement.

Batik, sebagai produk budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan filosofi mendalam, dapat mendapatkan tempat istimewa di hati Generasi Z jika dipasarkan melalui kanal yang tepat. Penggunaan media sosial memungkinkan produsen batik untuk memanfaatkan visual yang menarik dan cerita di balik setiap motif batik untuk membangun ikatan emosional dengan audiens muda. Generasi Z, yang cenderung memilih produk berdasarkan identitas mereka, dapat lebih mudah terhubung dengan produk batik yang memiliki narasi yang kuat dan autentik, yang disampaikan melalui gambar atau video pendek yang menarik di platform seperti Instagram dan TikTok (Agripina, 2025).

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan batik kepada Generasi Z karena platform-platform ini memungkinkan visualisasi produk secara menarik dan mudah diakses. Instagram, misalnya, dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan postingan gambar yang penuh warna, dapat digunakan untuk menunjukkan berbagai desain batik dalam berbagai konteks, dari pakaian sehari-hari hingga acara formal. Platform ini juga memungkinkan penggunaan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar untuk memperkenalkan batik dengan cara yang lebih personal dan relatable. Influencer ini bisa mempromosikan batik dengan cara yang lebih kreatif, misalnya, dengan menunjukkan bagaimana mereka mengenakan batik dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat meningkatkan minat audiens muda untuk membeli produk tersebut.

TikTok juga menjadi platform yang semakin populer di kalangan Generasi Z. Penggunaan video pendek dengan format yang menarik memungkinkan produsen batik untuk menampilkan proses pembuatan batik, dari menggambar desain hingga pewarnaan, serta menyoroti nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap produk. TikTok yang berbasis pada algoritma berbagi konten yang viral memberikan peluang bagi batik untuk lebih dikenal oleh audiens muda, bahkan di luar Indonesia. Video pendek yang menarik dapat dengan cepat menarik perhatian dan membangun kesadaran tentang batik sebagai produk fashion yang relevan di era modern (Nurida, 2025).

Tidak hanya media sosial yang memberikan peluang besar bagi pemasaran batik, tetapi juga aplikasi dan platform e-commerce yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membeli produk batik secara online. Platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee telah membuka pasar yang luas bagi produk batik, terutama bagi audiens muda yang lebih memilih kenyamanan berbelanja tanpa harus keluar rumah. Peningkatan visibilitas batik melalui e-

commerce tidak hanya terbatas pada pasar lokal, tetapi juga membuka peluang bagi produk batik untuk menembus pasar internasional. Penggunaan platform e-commerce memungkinkan produsen batik untuk memasarkan produk mereka ke berbagai wilayah, termasuk negara-negara yang memiliki minat tinggi terhadap produk budaya Indonesia.

E-commerce juga memberikan manfaat tambahan berupa kemudahan dalam sistem pembayaran yang lebih fleksibel, serta integrasi dengan layanan pengiriman yang efisien. Hal ini memudahkan konsumen, terutama Generasi Z, yang lebih menyukai pengalaman belanja yang cepat dan praktis. Selain itu, aplikasi e-commerce sering kali dilengkapi dengan fitur ulasan pelanggan, yang memungkinkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang kualitas produk, serta memperkuat kepercayaan terhadap produk batik yang dijual. Testimoni positif dari pelanggan dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek batik tersebut.

Pemasaran batik tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun branding yang kuat dan komunitas yang loyal. Digitalisasi memungkinkan produsen batik untuk menciptakan branding yang lebih personal dan lebih dekat dengan audiens mereka. Melalui media sosial, produsen dapat memperkenalkan nilai-nilai yang mereka anut, seperti keberlanjutan, keunikan, dan budaya lokal. Dengan menyampaikan pesan ini secara konsisten dan menarik, produsen batik dapat membangun identitas merek yang kuat yang mudah dikenali oleh Generasi Z. Selain itu, digitalisasi memungkinkan produsen untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan feedback, dan bahkan melibatkan mereka dalam proses desain, misalnya melalui polling atau voting untuk memilih desain batik yang akan diproduksi (Maulida, 2025).

Membangun komunitas yang peduli terhadap budaya batik juga menjadi peluang besar. Produsen batik dapat memanfaatkan media sosial untuk membuat kampanye yang mengajak konsumen untuk lebih mengenal batik sebagai produk budaya yang patut dihargai dan dilestarikan. Melalui komunitas online, produsen dapat berbagi cerita mengenai pentingnya batik dalam konteks sejarah dan budaya Indonesia, serta mengajak audiens muda untuk ikut serta dalam melestarikan tradisi ini. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara produk dan konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas terhadap merek batik tersebut.

Salah satu cara untuk menarik perhatian Generasi Z adalah dengan menciptakan pengalaman digital yang interaktif dan menyenangkan. Penggunaan teknologi seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dapat memberikan pengalaman berbelanja

yang lebih menarik. Misalnya, dengan teknologi AR, konsumen dapat melihat bagaimana batik akan terlihat saat dikenakan tanpa harus mencobanya secara fisik. Ini akan sangat menarik bagi Generasi Z yang terbiasa dengan pengalaman digital yang lebih imersif dan inovatif. Beberapa merek batik sudah mulai menerapkan teknologi ini dalam platform mereka, memungkinkan konsumen untuk mencoba berbagai desain batik secara virtual sebelum membeli (Putri, 2024).

Fitur personalisasi dalam e-commerce, seperti memilih warna atau motif batik yang sesuai dengan preferensi individu, juga dapat meningkatkan pengalaman belanja. Hal ini memberikan nilai lebih bagi konsumen, karena mereka merasa memiliki kendali lebih besar atas produk yang mereka pilih. Penerapan strategi pemasaran yang lebih interaktif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan produk batik.

Kolaborasi dengan Influencer dan Kreator Konten Digital

Kolaborasi dengan influencer dan kreator konten digital telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital, terutama untuk menarik perhatian Generasi Z. Generasi ini sangat dipengaruhi oleh individu yang mereka anggap autentik dan relatable, yang sering kali mereka temui di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Influencer, Youtuber, dan TikTokers memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan dapat mempengaruhi pilihan produk mereka, termasuk produk budaya lokal seperti batik. Sebagai konsumen yang cenderung mengutamakan keaslian dan nilai-nilai yang sejalan dengan identitas mereka, Generasi Z akan lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari figur-figur yang mereka anggap kredibel, seperti influencer yang memiliki kesamaan pandangan dan gaya hidup.

Dalam konteks batik, influencer dan kreator konten digital memiliki peran yang sangat besar dalam memperkenalkan produk ini kepada audiens yang lebih muda. Kolaborasi dengan influencer dapat membantu menjembatani gap antara tradisi dan modernitas, dengan memperkenalkan batik sebagai pilihan fesyen yang tidak hanya melestarikan budaya, tetapi juga dapat dikombinasikan dengan gaya hidup modern. Penggunaan influencer untuk mempromosikan batik memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk ini secara lebih luas dan menciptakan citra baru bagi batik di kalangan Generasi Z, yang lebih terbuka terhadap inovasi dan perubahan (Amanda, 2025).

Media sosial, terutama platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menawarkan peluang besar untuk promosi batik kepada Generasi Z. Setiap platform memiliki kekuatan unik dalam menarik perhatian audiens yang berbeda, dan influencer serta kreator konten digital

memanfaatkan kekuatan ini untuk memasarkan produk mereka. Di Instagram, misalnya, influencer dapat memposting foto atau video dengan mengenakan batik, menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari dengan gaya yang lebih modern. Hal ini akan memperlihatkan bahwa batik bukan hanya cocok untuk acara formal, tetapi juga dapat dikenakan dalam berbagai kesempatan, baik itu di kampus, di kantor, atau di acara santai.

TikTok, dengan format video pendeknya yang kreatif, memberikan peluang lebih besar untuk menunjukkan bagaimana batik dapat digunakan dalam gaya hidup yang lebih dinamis. Konten video yang informatif dan menyenangkan memungkinkan produsen batik untuk memanfaatkan kreativitas influencer untuk menjelaskan tentang desain batik, proses pembuatannya, atau makna filosofis di balik motif batik yang mereka pakai. Keunikan dari TikTok adalah kemampuannya untuk menyebarkan konten secara viral, yang dapat dengan cepat menarik perhatian audiens luas, termasuk Generasi Z, yang sangat aktif di platform ini.

YouTube juga memberikan ruang bagi influencer atau kreator konten untuk membuat konten yang lebih panjang, seperti tutorial atau vlog yang menunjukkan bagaimana mereka memilih dan mengenakan batik. Konten-konten ini memberikan informasi yang lebih mendalam dan memungkinkan audiens untuk melihat bagaimana batik dapat menjadi bagian dari gaya hidup mereka, serta mengungkapkan proses kreatif dan budaya di balik produk tersebut. Dengan demikian, YouTube menjadi platform yang sangat efektif dalam membangun cerita yang lebih lengkap dan membentuk kesan positif terhadap batik (Prasetyawati, 2025).

Salah satu contoh sukses kolaborasi influencer dengan merek batik lokal dapat ditemukan pada kolaborasi antara merek batik tradisional dengan influencer fesyen populer di Indonesia. Misalnya, beberapa merek batik lokal telah bekerja sama dengan influencer Instagram dan TikTokers untuk memperkenalkan koleksi terbaru mereka. Dalam kampanye ini, para influencer mengenakan batik dengan desain yang lebih modern dan chic, yang dipadukan dengan tren fashion global, sehingga menciptakan citra batik yang lebih kekinian dan dapat diterima oleh audiens muda. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek batik di kalangan Generasi Z, tetapi juga membantu menciptakan pergeseran persepsi, bahwa batik bukan hanya untuk orang tua atau acara formal, tetapi juga dapat menjadi pilihan fashion yang stylish dan up-to-date.

Keberhasilan kampanye ini tidak lepas dari kemampuan influencer dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Mereka tidak hanya mempromosikan produk secara langsung, tetapi juga mengaitkan produk batik dengan nilai-nilai pribadi yang mereka

junjung, seperti keberlanjutan, dukungan terhadap produk lokal, dan kecintaan terhadap budaya Indonesia. Influencer yang memiliki nilai-nilai yang serupa dengan audiens mereka dapat menciptakan dampak yang lebih besar, karena Generasi Z cenderung mendukung produk yang sesuai dengan identitas mereka.

Ada juga kolaborasi antara merek batik dengan Youtuber yang mengadakan sesi live streaming atau review produk. Dalam sesi ini, Youtuber mengajak audiens untuk melihat lebih dekat produk batik, menunjukkan berbagai cara mengenakan batik, serta mengajak mereka untuk mengikuti kampanye promosi atau giveaway. Aktivitas semacam ini menciptakan interaksi langsung dengan audiens, yang penting untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Primadian, 2025).

Kolaborasi influencer menjadi sangat efektif untuk mempromosikan batik kepada Generasi Z karena influencer memiliki hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiens mereka. Mereka dianggap sebagai teman atau sosok yang dapat dipercaya dalam hal pilihan produk, termasuk dalam hal fesyen dan budaya. Generasi Z, yang sangat bergantung pada rekomendasi dari orang-orang yang mereka ikuti di media sosial, cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk yang dipromosikan oleh influencer favorit mereka. Dengan menggunakan influencer, merek batik dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, serta membangun kredibilitas yang kuat di mata audiens muda.

Keberhasilan influencer dalam mempromosikan batik juga terletak pada kemampuan mereka untuk menciptakan konten yang menarik dan relatable. Influencer sering kali menyampaikan pesan dengan cara yang lebih santai dan tidak terlalu formal, yang dapat membuat audiens merasa lebih terhubung dengan produk tersebut. Oleh karena itu, kolaborasi ini memungkinkan batik untuk lebih diterima oleh Generasi Z, yang lebih menyukai konten yang ringan, menghibur, dan mudah dipahami.

Kolaborasi antara influencer dan merek batik tidak hanya memberikan visibilitas yang lebih tinggi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika seorang influencer mengenakan batik dan berbicara tentang keunikan atau kualitas produk tersebut, audiens cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan yang dibangun melalui hubungan autentik dengan influencer ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, karena audiens merasa bahwa mereka membeli produk yang direkomendasikan oleh seseorang yang mereka percayai.

Kolaborasi ini juga memberikan kesempatan untuk memperkenalkan batik kepada audiens internasional. Beberapa influencer dengan pengikut global telah membantu

memperkenalkan batik sebagai produk fashion yang berkelas dunia. Hal ini menunjukkan bahwa batik tidak hanya relevan di pasar lokal, tetapi juga dapat diterima di pasar internasional jika dipromosikan dengan cara yang tepat. Oleh karena itu, kolaborasi influencer tidak hanya bermanfaat untuk pemasaran di dalam negeri, tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing batik di pasar global (Jannariani, 2025).

Kolaborasi dengan influencer dan kreator konten digital terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan batik kepada Generasi Z. Penggunaan influencer yang memiliki hubungan personal dengan audiens mereka dapat meningkatkan visibilitas dan citra produk batik, menjadikannya lebih relevan dan menarik bagi konsumen muda. Kampanye yang dilakukan secara kreatif melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan batik untuk lebih diterima sebagai pilihan fesyen modern yang juga kaya akan nilai budaya. Oleh karena itu, kolaborasi ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi pemasaran batik, membuka peluang untuk memperkenalkan produk budaya lokal ini kepada audiens yang lebih luas, baik di pasar domestik maupun internasional.

Pengembangan Desain Batik yang Modern dan Sesuai Tren

Industri batik, meskipun kaya dengan tradisi dan makna budaya, perlu beradaptasi dengan perkembangan tren fesyen global, khususnya untuk menarik minat Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh dunia digital dan tren fesyen modern. Generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungannya untuk mengadopsi tren baru dan menghindari produk yang terkesan kuno, membutuhkan desain batik yang lebih kekinian dan relevan dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, penting bagi desainer batik untuk mengembangkan motif yang lebih segar, dinamis, dan dapat diadaptasi dengan berbagai gaya fesyen yang sedang populer.

Desain batik yang modern tidak hanya sekedar mengubah motif, tetapi juga bagaimana cara batik tersebut disajikan dalam konteks fashion masa kini. Misalnya, memodernisasi desain batik dengan memasukkan elemen-elemen minimalis atau kontemporer yang lebih simpel namun tetap mempertahankan kekayaan budaya yang terkandung dalam setiap motif. Batik yang dulunya identik dengan acara formal dan tradisional kini bisa dijadikan pilihan untuk busana sehari-hari yang lebih casual dan sesuai dengan gaya hidup urban. Proses ini membuka peluang besar bagi batik untuk berkembang menjadi produk fesyen yang diminati oleh audiens muda (Musyafa, 2025).

Generasi Z dikenal dengan preferensi mereka terhadap keunikan dan individualitas dalam berbusana. Untuk itu, desain batik yang menarik bagi mereka perlu menawarkan kebebasan dalam berekspresi, serta memberikan ruang bagi inovasi dan kreativitas. Batik yang

dulunya terkesan kaku dan hanya untuk acara tertentu kini harus bisa diterjemahkan dalam berbagai bentuk yang lebih fleksibel dan aplikatif untuk keseharian. Misalnya, batik dapat dirancang menjadi busana yang bisa dipakai di berbagai kesempatan, mulai dari santai hingga semi-formal, dengan tetap mengedepankan kenyamanan dan kepraktisan.

Desainer batik mulai berani bereksperimen dengan berbagai bentuk dan teknik baru, seperti menggabungkan batik dengan bahan kain lain yang lebih ringan dan nyaman dipakai sehari-hari, seperti denim, jersey, atau kain sintetis. Mereka juga menyesuaikan model pakaian agar lebih mengikuti tren fesyen yang ada, seperti jaket batik, dress batik yang lebih simpel, atau kaos batik dengan desain minimalis. Pendekatan ini tidak hanya membuat batik lebih mudah diakses oleh Generasi Z, tetapi juga memberikan kebebasan bagi mereka untuk mengekspresikan diri melalui pakaian yang mereka kenakan (Hartutik, 2024).

Inovasi dalam desain batik yang dipadukan dengan elemen-elemen fashion modern menjadi kunci untuk menarik minat pasar Generasi Z. Batik tidak lagi harus dipandang sebagai pakaian yang terkesan berat dan tradisional. Dengan menggabungkan batik dengan elemen fashion modern, seperti motif abstrak, warna-warna cerah, dan potongan-potongan yang lebih daring, batik bisa disulap menjadi produk yang menarik bagi generasi muda yang mengutamakan kebaruan dan kreativitas dalam berbusana.

Contohnya, beberapa desainer batik mulai mengaplikasikan teknik pewarnaan ombre atau gradasi pada kain batik, yang memberikan tampilan yang lebih segar dan dinamis. Selain itu, motif batik yang lebih sederhana dan minimalis juga banyak digunakan untuk menciptakan desain yang lebih wearable bagi anak muda. Inovasi desain seperti ini bisa dipadukan dengan tren fashion global seperti streetwear, athleisure, atau bohemian style, sehingga batik bisa diterima dengan baik di kalangan Generasi Z yang sangat peka terhadap tren dunia mode.

Desain batik yang modern juga perlu beradaptasi dengan berbagai model busana yang populer di kalangan Generasi Z. Salah satu contoh yang banyak ditemukan adalah penggabungan batik dengan streetwear atau pakaian kasual yang nyaman dan trendi. Misalnya, batik bisa diaplikasikan pada hoodies, kaos, atau bahkan sneakers, yang menjadi pilihan utama bagi Generasi Z dalam berpakaian sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa batik tidak lagi terbatas pada pakaian formal seperti kebaya atau jas, tetapi bisa menjadi bagian dari gaya hidup muda yang lebih santai dan modern (Wijaya, 2025).

Model busana yang lebih praktis dan fungsional juga sangat cocok dengan gaya hidup Generasi Z yang sering kali mencari pakaian yang mudah dipadukan dengan berbagai item lain. Batik dapat dijadikan bahan dasar untuk menciptakan berbagai aksesoris fesyen seperti tas,

sepatu, atau bahkan masker yang memiliki desain unik dan penuh warna. Paduan batik dengan fashion modern ini tidak hanya memberikan sentuhan budaya, tetapi juga menunjukkan bahwa batik bisa menjadi produk fesyen yang fleksibel dan sesuai dengan tren masa kini.

Meskipun penting untuk mengadaptasi desain batik agar sesuai dengan tren, menjaga nilai budaya dalam setiap desain tetap menjadi prioritas. Batik adalah produk budaya yang kaya akan filosofi dan cerita, dan hal ini harus tetap dipertahankan meskipun desainnya telah disesuaikan dengan kebutuhan pasar modern. Generasi Z, meskipun sangat memperhatikan gaya dan tren, juga mulai menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk yang memiliki makna dan cerita di baliknya. Oleh karena itu, desainer batik yang ingin menarik minat mereka harus bisa menggabungkan inovasi desain dengan pelestarian nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif batik.

Melalui pendekatan desain yang lebih modern namun tetap menghormati tradisi, batik dapat diperkenalkan sebagai produk yang tidak hanya relevan dengan gaya hidup generasi muda, tetapi juga menjadi simbol kebanggaan budaya Indonesia. Ini menjadi tantangan bagi desainer batik untuk terus mengembangkan desain yang bisa memenuhi kedua aspek tersebut: modernitas dan budaya. Dengan demikian, batik tidak hanya akan diterima di kalangan Generasi Z, tetapi juga akan dipandang sebagai produk yang membanggakan dan patut dilestarikan (Wening, 2023).

Pengembangan desain batik yang modern dan sesuai tren sangat penting untuk menarik minat Generasi Z. Dengan menggabungkan elemen-elemen fashion modern dan menyesuaikan desain batik dengan gaya hidup anak muda, batik bisa menjadi pilihan fesyen yang tidak hanya relevan, tetapi juga diminati. Inovasi dalam desain batik yang lebih wearable, praktis, dan mengusung nilai budaya yang mendalam memberikan kesempatan bagi batik untuk berkembang sebagai produk fesyen global yang tetap menghormati akar tradisionalnya. Oleh karena itu, kolaborasi antara tradisi dan modernitas dalam desain batik akan menjadi kunci untuk memperkenalkan batik sebagai pilihan fesyen yang tak lekang oleh waktu di kalangan Generasi Z.

Strategi Pemasaran yang Berfokus pada Pengalaman Digital

Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-savvy, strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman digital menjadi sangat penting, terutama untuk menarik minat Generasi Z. Generasi ini terbiasa dengan teknologi dan menginginkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan imersif. Untuk itu, penggunaan teknologi seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dapat memberikan pengalaman berbelanja

batik yang lebih menarik dan berbeda dari pengalaman belanja tradisional. Dengan memanfaatkan AR dan VR, produsen batik dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan personal bagi konsumen, menjembatani jarak antara produk dan audiens yang semakin mengutamakan kemudahan serta kenyamanan dalam berbelanja.

Teknologi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) memberikan peluang besar bagi produsen batik untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Dengan menggunakan AR, konsumen dapat melihat bagaimana batik akan terlihat saat dikenakan tanpa harus mencobanya secara fisik. Misalnya, melalui aplikasi AR, pengguna bisa memindai gambar atau produk batik, dan melihatnya dalam tampilan 3D di layar ponsel mereka, seperti bagaimana motif dan desain batik terlihat saat dikenakan dalam berbagai model busana. Teknologi ini memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen yang lebih memilih berbelanja dari rumah, terutama di tengah kesibukan dan kebutuhan untuk mendapatkan pengalaman belanja yang efisien (Fauziah, 2024).

Selain itu, VR dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang sepenuhnya imersif. Misalnya, melalui pengalaman VR, konsumen dapat diajak untuk menjelajahi showroom digital yang menampilkan berbagai produk batik dengan berbagai desain dan model pakaian. Pengalaman ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk secara virtual, menciptakan rasa kedekatan yang lebih besar terhadap produk batik, serta memberikan gambaran nyata tentang bagaimana batik akan terlihat saat dikenakan. Dengan demikian, teknologi AR dan VR dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan percaya diri.

Selain AR dan VR, menawarkan pengalaman personalisasi batik melalui platform digital juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya Generasi Z. Konsumen muda sering kali mencari produk yang dapat mencerminkan kepribadian dan identitas mereka. Dengan memberikan opsi personalisasi desain batik—seperti memilih motif, warna, atau ukuran—melalui platform e-commerce atau aplikasi mobile, produsen batik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan menyenangkan. Pengalaman ini memberikan konsumen kebebasan untuk menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi mereka, sekaligus membuat mereka merasa lebih terlibat dalam proses pembuatan produk (Agripina, 2025).

Pengalaman personalisasi juga dapat diperluas dengan menggunakan data dan preferensi konsumen untuk menawarkan rekomendasi desain batik yang lebih sesuai dengan selera

mereka. Teknologi seperti algoritma kecerdasan buatan (AI) dapat digunakan untuk menganalisis data dan memberikan saran yang lebih relevan kepada konsumen. Dengan begitu, pelanggan tidak hanya merasa terlibat dalam proses desain, tetapi mereka juga akan lebih puas dengan produk akhir yang mereka terima, karena produk tersebut benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga membantu produsen batik membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Nurida, 2025).

Penggunaan pengalaman digital dalam pemasaran batik, seperti dengan teknologi AR, VR, dan personalisasi digital, memiliki potensi besar untuk menarik minat Generasi Z. Teknologi ini memberikan kesempatan bagi produsen batik untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, imersif, dan pribadi, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi canggih ini, batik tidak hanya akan dilihat sebagai produk tradisional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang menarik bagi konsumen muda. Pengalaman berbelanja digital yang inovatif ini dapat membantu produsen batik untuk bersaing di pasar yang semakin digital dan memikat hati konsumen muda yang mencari keunikan dan kemudahan dalam berbelanja.

D. KESIMPULAN

Untuk menarik minat Generasi Z terhadap batik, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan digital. Penggunaan teknologi seperti augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan pengalaman personalisasi melalui platform digital dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi audiens muda. Teknologi ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam memilih produk batik, tetapi juga memperkenalkan batik sebagai produk fesyen yang relevan dengan gaya hidup mereka. Dengan pendekatan yang lebih modern ini, batik dapat diposisikan sebagai pilihan fesyen yang tidak hanya melestarikan budaya, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan selera Generasi Z.

Saran untuk pengembangan industri batik di era digital adalah agar produsen batik semakin aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, penting untuk terus berinovasi dalam desain batik, menggabungkan elemen-elemen modern tanpa mengorbankan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Implementasi pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan

audiens muda. Dengan demikian, batik tidak hanya akan diterima oleh Generasi Z, tetapi juga dapat berkembang menjadi produk fesyen global yang berkelanjutan dan penuh makna.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Agripina, V., Sari, E., Raihani, Z. A., Rahman, A. T. A., Sofia, S. N. K., & Hutapea, A. M. C. (2025). Implementation of Marketing Strategy For Wooden Batik Business Development: Opportunities For Cultural Preservation And Youth Market Target. *General Multidisciplinary Research Journal*, 2(1), 26–34. <https://doi.org/10.63453/general.v2i1.37>
- Aprillia Amanda. STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM BATIK PADA FITRIS MANDIRI DI ERA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING. (2025). *BESTARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 83-90. <https://ejournal.almusthofa.org/index.php/bestari/article/view/38>
- Aresya Maulida. Transformasi Digital dalam Pengembangan Edupreneurship Berbasis Kearifan Budaya Batik melalui Pelatihan Membatik. (2025). *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1), 11-20. <https://doi.org/10.69533/zq97ne74>
- Fauziah, A. N. A., & Widjajani, S. (2024). Pemberdayaan Pengerajin Batik Melalui Pengembangan Fashion Sebagai Upaya Pelestarian Budaya di Kalangan Generasi Muda. *Surya Abdimas*, 8(4), 583-592. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i4.5554>
- Hartutik, R. P., Praningtyas, N. R., Putri, R. O., Puspita, M. ., & Limantara, A. D. (2024). EVALUASI FAKTOR-FAKTOR MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK BATIK KHAS KEDIRI DENGAN PENDEKATAN FAKTOR RATING. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 1349-1354. <https://doi.org/10.29407/85vbbs56>
- Jannariani, R., Rizki, P. M., & Yulasteriyani, Y. (2025). Minat Generasi Zoomer dalam Menenun Songket Palembang di Desa Muara Penimbung Ulu. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 9(1), 1-10. <https://doi.org/10.31629/jmm.v9i1.7109>
- Muhammad Zakki Musyafa. STRATEGI MUSEUM BATIK PEKALONGAN TERHADAP PENINGKATAN MINAT EDUPRENEURSHIP DAN BUDAYA BATIK BAGI GEN Z (Muhammad Zakki Musyafa, Septia Rosada, Neza Dwi Nasyfa, & Ferida Rahmawati , Trans.). (2025). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 01-11. <https://doi.org/10.69714/g6bjpd75>
- Prasetyawati, Y. R., Fitriyanti, L. R. ., & Nurhajati, L. (2025). Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mengembangkan Produk UMKM Batik Canting Ayu. *Journal of Research on Business and*

Tourism, 4(2), 120–130. <https://doi.org/10.37535/104004220243>

Putri, A., Herrizona, F., & Kurniawan, N. (2024). Pengaruh Tren Mode Berkain pada Generasi Z terhadap Upaya Revitalisasi dan Aktualisasi Identitas Budaya dalam Perspektif Etika. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 243-252. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13374012>

Seftyhani Wulan Nurida. Generasi Z Kreatif : Bagaimana Kearifan Lokal Membentuk Inovasi Mereka. (2025). *Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (KKN)*, 4, 288-295. <https://doi.org/10.29407/11efqy91>

Tegar Primadian. ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS INOVATIF DAN KEWIRAUSAHAAN PADA GENERASI Z UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA DALAM LINGKUP EKONOMI & ADMINISTRASI. (2025). *Jurnal Pendidikan Dasar, Menengah & Kejuruan*, 2(1), 43-52. <https://artmediapub.id/index.php/JPDMK/article/view/45>

Wening, S. and Kusumadewi, P.D.A. 2023. TREN BERKAIN GENERASI Z: PELUANG PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BIDANG BUSANA. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*. 18, 1 (Nov. 2023).

Wijaya, I., Manalu, P. M. C., Ahlia, I. S., & Sitompul, F. K. T. (2025). ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF PAPUA BATIK BY GENERATION Z. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 13(1). <https://doi.org/10.35450/jip.v13i01.1022>