

KONSUMERISME PADA BATIK DALAM PERSPEKTIF IDENTITAS, KOMODITAS, DAN GAYA HIDUP

BATIK CONSUMERISM FROM THE PERSPECTIVE OF IDENTITY, COMMODITY, AND LIFESTYLE

Handi Hermawan¹, Yusron Falahi²

Institut Teknologi Bandung¹²

handidaz2@gmail.com¹, yusronfalahi7@gmail.com²

ABSTRAK

Batik adalah warisan budaya Indonesia yang diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya tak benda. Perkembangan batik di Indonesia mendapat dukungan pemerintah dalam pengembangannya melalui klinik kekayaan intelektual dan kolaborasi dengan pemerintah daerah. Perkembangan batik ini menarik untuk diteliti. Bagaimana pengaruh konsumerisme terhadap batik dan bagaimana dapat terjadi pergeseran budaya batik “*high culture*” menjadi budaya populer dan umum, menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Dukungan dari sisi teknologi, memungkinkan untuk membuat motif batik dengan cara *printing*. Teknik tersebut memengaruhi produksi dan konsumsi batik. Batik secara tidak langsung terdorong masuk industri *fast fashion*. Keadaan tersebut memengaruhi pola konsumerisme masyarakat dengan permintaan yang lebih tinggi, konsumsi impulsif, dan pergantian mode batik yang cepat. Hal ini berdampak pada karakter batik, sebagai budaya yang memiliki nilai kerajinan seni yang tinggi (*high culture*). Meskipun demikian, batik sebagai identitas budaya terus menjadi simbol kebanggaan dan popularitas di kalangan masyarakat. Secara keseluruhan, batik mengalami perubahan yang signifikan dalam era sekarang. Eksklusivitasnya menurun, jenis batik yang dibuat dengan menggunakan teknologi lebih populer, dan pembuatan batik secara tradisional menghadapi tantangan dalam kelangsungannya.

Kata kunci: batik, identitas budaya, komoditas, gaya hidup, *fast fashion*, konsumerisme

ABSTRACT

Batik is an Indonesian cultural heritage recognized by UNESCO as an Intangible Cultural Heritage. The development of batik in Indonesia has received government support through initiatives such as intellectual property clinics and collaborations with local governments. This study uses a qualitative analysis to investigate how consumerism affects batik and how there might be a transition in the batik culture from "high culture" to popular and general culture. Technological advancements have also allowed for the creation of batik motifs through printing techniques. However, these advancements have had an unintended consequence: batik has become entangled with the fast fashion industry. As a result, there has been a shift in the production and consumption of batik, leading to increased demand, impulsive consumption, and rapid changes in batik fashion trends. This shift has had an impact on batik as the traditional high culture. Despite these challenges, batik remains a symbol of pride and continues to be popular as a cultural identity among the public.

Keywords: batik, cultural identity, commodity, lifestyle, fast fashion, consumerism

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai ragam bentuk tradisi baik seni maupun kebudayaan. Salah satunya adalah batik. Batik memiliki berbagai macam desain dan warna, tetapi secara garis besar, batik dibedakan menjadi dua, yaitu batik Keraton dan Batik Pesisiran (A. N. Suyanto, 2002: 2). Batik adalah kerajinan seni tinggi yang menunjukkan resistensi ter-

hadap “budaya unggul” (*high culture*), seperti jas, dasi, dan gaun-gaun Eropa. Mengenakan batik adalah simbol perlawanan terhadap pakaian resmi budaya asing, menampilkan identitas Indonesia dan membedakan diri dari negara lain.

Batik Indonesia telah diakui oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009 sebagai *Intangible Cultural Heritage* (ICH) atau

Warisan Budaya Tak benda pada sidang UNESCO di Abu Dhabi (*Kompas*, diakses 20 Mei 2023 Pk 10.10). Batik biasanya mengacu pada dua hal, pertama teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk membatasi pewarnaan yang tercampur dan dapat menghasilkan warna yang berbeda-beda dan kedua, batik adalah kain atau busana yang dipola dengan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan dan makna (Musman & Arini, 2011).

Pengakuan yang diberikan oleh UNESCO kepada Indonesia membuat hampir seluruh daerah mengembangkan potensi batik berdasarkan sumber daya yang ada, misalnya beberapa daerah yang semula tidak memiliki batik mulai berinovasi membuat batik dengan ciri khas daerahnya, seperti batik Papua dari Kampung Yoboi, Jayapura (Setiawan, 2021). Batik-batik tersebut memiliki motif dan makna yang berbeda-beda. Potensi ini akan menjadi salah satu kekuatan luar biasa di sektor industri kreatif jika digarap dengan serius. Secara ekonomi batik juga telah memberikan andil yang bersifat *multiplier effect* baik terhadap usaha kecil dan menengah maupun pada *level* perusahaan (Anshori & Kusrianto, 2011).

Selain itu, pemerintah memberikan dukungan melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual pada 2021. Salah satu upaya pemerintah adalah melalui pendirian klinik kekayaan intelektual di berbagai wilayah dengan kerja sama antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Klinik ini adalah suatu lembaga resmi yang merupakan hasil kerja sama antara Kantor Wilayah Kemenkumham (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia) bersama pemerintah provinsi. Tujuan utama didirikan klinik tersebut adalah untuk mendukung pengembangan produk kekayaan intelektual komunal agar dapat bersaing di pasar global. Pro-

duk ini mengandalkan potensi karakteristik geografis Indonesia yang dikenal sebagai indikasi geografis (dgip.go.id, diakses 20 Mei 2023 Pk 11.29).

Saat ini, perkembangan batik cukup baik dengan banyaknya apresiasi dari pemerintah maupun swasta menjadikan batik sebuah ikon *fashion* baru. Batik berkembang mulai dari jenis pembuatan yang pada awalnya hanya tulis dan cap, sekarang mengalami modernisasi dengan munculnya batik *printing*. Batik *printing* hanya sekadar kain bermotif yang dibuat dengan cara dicetak menggunakan mesin modern. Adanya batik *print* dalam industri batik berdampak pada harga baju dengan motif batik menjadi murah dan terjangkau. Selain itu, pembuatan baju motif batik menjadi lebih mudah dan dapat diproduksi banyak. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih banyak pilihan untuk corak batik dan harga yang lebih murah.

Hal tersebut membuat batik menjadi lebih mudah masuk ke industri mode atau *fashion*. Adanya batik *print* membuka peluang untuk membuat batik dapat masuk ke industri *fast fashion* khususnya Indonesia. *Fast fashion* menyediakan mode terkini dengan cepat dan harga terjangkau, menyebabkan perusahaan yang tergolong dalam kategori tersebut masuk segmentasi *mass market fashion* yang memproduksi pakaian *high street* dalam jumlah yang besar atau yang diperuntukkan masyarakat luas (Muazimah, 2020).

Karakter dari *fast fashion* tersebut membuat batik langsung menjamur di masyarakat. Ciri khas *fast fashion* adalah membuat tren pakaian menjadi murah dan mudah didapatkan oleh siapa pun dan dari kalangan mana pun. Seiring dengan perkembangannya, gaya *fashion* batik berubah menjadi sangat cepat. Hal tersebut membuat orang tidak ingin tertinggal dan mencari barang-barang *fashion* batik keluaran terbaru dari berbagai *brand*,

yang kemudian memunculkan sebuah konsep *ready to wear* yang memasukkan *trend* desainer nasional maupun internasional dalam bentuk pakaian/ *fashion* lain dengan harga yang terjangkau dan akses yang mudah.

Fast fashion batik menjadi sebuah fenomena pengembangan batik menjadi pakaian yang murah dan mudah diakses oleh semua orang. Namun, fenomena tersebut juga membuat batik menjadi budaya yang dikonsumsi secara berlebihan dan memicu munculnya konsumerisme terhadap batik di masyarakat. Oleh karena itu, pembahasan mengenai bagaimana pengaruh konsumerisme terhadap batik dan bagaimana dapat terjadi pergeseran sebagai budaya "*high culture*" menjadi budaya populer dan umum, menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, yakni penelitian dengan proses mengumpulkan hingga mengevaluasi data terukur dapat diverifikasi (Meiryani, 2021). Pendekatan ini digunakan untuk memahami dan memberikan interpretasi mendalam terhadap data yang bersifat nonnumerik. Dengan fokus penelitian pada pemahaman konteks, makna, dan pengalaman yang terkandung dalam data, serta mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan yang muncul. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada batik sebagai identitas, komoditas, dan gaya hidup.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yakni data penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan. berupa data yang dihimpun dari informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti dari literasi berupa buku, jurnal ilmiah, dan literatur lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumerisme

Konsumerisme (*konsumtivisme*) dipandang sebagai suatu pola pikir dan tindakan orang yang membeli barang bukan karena membutuhkan sesuatu barang, melainkan karena mencari kepuasan dari tindakan membeli (Zahrawati & Faraz, 2017).

Menurut Collin Campbell dalam (Ihza, 2013), konsumerisme adalah kondisi sosial yang terjadi pada saat konsumsi menjadi kehidupan yang utama bagi banyak orang dan bahkan menjadi tujuan hidup. Konsumerisme datang ke semua penjuru negara dan bangsa di dunia ini bersamaan dengan budaya globalisasi (Ihza, 2013).

Pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konsumerisme adalah pola pikir dan tindakan seseorang yang membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi karena mencari kepuasan dari proses pembelian. Hal ini terjadi ketika konsumsi menjadi fokus utama dalam kehidupan dan bahkan menjadi tujuan hidup bagi banyak orang.

Pengaruh Konsumerisme terhadap batik.

Pada latar belakang sudah dijelaskan bahwa batik menjadi bagian dari fenomena *fast fashion* yang memicu munculnya konsumerisme terhadap batik. Fenomena tersebut tentu saja memiliki beragam pengaruh kepada batik seperti

A. Budaya

Pengaruh pada sisi budaya dapat dilihat dari adanya modernisasi batik. Wilbert Moore (1965) berpendapat bahwa modernisasi adalah "transformasi total masyarakat tradisional atau pra-modern ke tipe masyarakat teknologi dan organisasi sosial yang menyerupai kemajuan dunia barat yang ekonominya makmur dan situasi politiknya stabil". Modernisasi dimaknai sebagai usaha

untuk menjadikan standar yang dianggap modern menjadi sama bagi seluruh anggota masyarakat. Dalam batik, secara khusus, modernisasi mengacu pada upaya mengangkat batik menjadi standar busana di Indonesia agar sejajar dengan busana modern yang dikenakan oleh masyarakat. Modernisasi pada batik ditandai dengan penggunaan teknologi *print* untuk memproduksi kain dengan motif batik.

Modernisasi batik, dengan menggunakan teknik *print*, berpengaruh pada makna-makna yang ada pada batik. Makna-makna menjadi kurang jelas karena tidak lagi mengikuti aturan tradisional. Pengaruh tersebut mempunyai sisi positif dan negatif bagi batik yang digunakan sebagai gaya hidup. Sisi positif dalam hal kreativitas untuk kemajuan sosial dan budaya. Mengenakan batik sebagai gaya busana memungkinkan penampilan yang bermakna, seperti menggambarkan kesan mahal dan mewah, kesadaran terhadap budaya, serta meningkatkan status. Contoh pada kemeja atau dress yang terbuat dari batik dengan bahan sutra dengan motif dan aksesoris berwarna emas memberi kesan mewah.

Sisi negatif, makna-makna pada batik menjadi kurang jelas karena adanya demokrasi pada *fashion*, aksesibilitas produksi massal batik, perubahan desain, dan kesadaran budaya telah memengaruhi perubahan ini. Perbedaan desain motif batik, merupakan hal yang terlihat cukup jelas. Motif batik yang berkembang saat ini dapat disebut batik kontemporer, merupakan hasil suatu diversifikasi produk pakaian, dan mempunyai nilai kebaruan. Batik tersebut memiliki karakter berbeda dari batik tradisional yang merupakan sebuah hasil perenungan, memiliki nilai luhur, dan falsafah kehidupan, bersifat eksklusif, bahkan ada beberapa motif hanya dipakai oleh kalangan tertentu, dan merupakan warisan budaya yang harus dilestarikan. (Kartikawati, 2018)

Contoh pada motif-motif parang yang dulu hanya digunakan oleh kalangan raja. Saat ini, motif-motif tersebut menjadi lebih terbuka dan dapat digunakan untuk masyarakat umum. Contoh lain, pada batik yang awalnya berupa sarung atau kemben sekarang dapat diubah menjadi rok mini atau kemeja lengan pendek.

Selain faktor modernisasi, konsumerisme batik memengaruhi posisi batik. Batik telah berubah menjadi budaya populer, massal, menjadi komoditas melalui industri kreatif untuk memuaskan kebutuhan pasar industri mode dan *fashion*, menggantikan nilai fungsional batik menjadi nilai tukar (harga/uang). Padahal pada awalnya, batik merupakan produk kebudayaan Indonesia yang "*high culture*". Walaupun posisi batik secara budaya telah berubah, namun pergeseran ini tidak mengubah posisi batik sebagai cara, menunjukkan identitas bangsa Indonesia. Batik menunjukkan identitas Indonesia dalam lingkup yang lebih luas, melalui penggunaan pakaian sebagai simbol identitas, identitas sosial, dan juga identitas nasional dan kultural. (Kartikawati, 2018) Contoh selama KTT ke-20 di Bali, ketika *gala dinner* para delegasi negara menggunakan batik sebagai isyarat untuk menghormati tuan rumah. Ini menegaskan batik simbol identitas, identitas sosial, dan juga identitas nasional dan kultural bangsa Indonesia yang tidak hilang, melainkan menjadi simbol identitas bangsa Indonesia yang dihormati oleh bangsa lain.

B. EKONOMI

Konsumerisme dari sisi budaya juga memengaruhi sisi ekonomi. Modernisasi batik menjadi salah satu penyebabnya. Batik yang awalnya hanya dikerjakan secara tulis maupun cap, karena perkembangan teknologi, motif batik dapat dibuat dengan cara di-*print* (batik *printing*). Untuk batik *printing* di rumah produksi

tradisional seperti pada Mecca Madine di Buaran, Kabupaten Pekalongan dapat memproduksi 50-60 kodi kain (1 kodi 20 potong) dalam sehari dan dijual dengan harga mulai dari Rp 25.000,00 rupiah/kain. (Antara,2022), sedangkan untuk di pabrik seperti batik Artikusuma dapat memproduksi 5000 meter kain dalam sehari dengan harga mulai Rp 31.000,00 / meter. (Batik Artikusuma)

Harga batik *print* mempunyai sisi positif dan negatif, Sisi positifnya memperlihatkan bahwa batik *print* memiliki harga yang terjangkau. Tentu saja selain harga, motif batik yang ditawarkan batik *print* lebih banyak dan beragam karena kemudahan teknologi dalam mengimplementasikan desain batik. Teknologi juga membuat jenis motif batik yang dapat di- *print* menjadi lebih banyak sehingga masyarakat lebih memilih jenis yang ini dengan pertimbangan harga yang lebih murah dan coraknya yang seragam. Hal tersebut membuat batik *print* lebih modern, cocok dengan pola konsumerisme *fast fashion* batik yang ada pada masyarakat dan dapat mendorong penjualan batik menjadi lebih baik. Oleh karena itu, pedagang maupun produsen mendapat keuntungan dari penjualan batik tersebut.

Sisi negatifnya, konsumerisme dan *fast fashion* juga berpengaruh terbalik pada pembuat batik secara tradisional. Permintaan terhadap batik tulis mengalami penurunan tentu saja hal tersebut berdampak pada pendapatan produsen batik tradisional, terutama pada batik cap dan batik tulis. Faktor-faktor yang membuat penurunan adalah

1. Lamanya pembuatan batik cap yang memerlukan waktu sekitar dua sampai tiga hari, dan batik tulis yang membutuhkan waktu hingga berbulan-bulan;
2. Harga batik tinggi terutama untuk batik tulis;
3. Motif batik tradisional coraknya ku-

rang beragam;

4. Perubahan preferensi konsumen, yang mengarah pada pola konsumerisme, *fast fashion*. Batik tradisional tidak dapat mengikuti tren karena masih adanya pakem- pakem tradisional yang dipegang dalam pembuatan batik.
5. Produsen dan pedagang sulit mendapat keuntungan dari penjualan batik

C. SOSIAL

Pengaruh lain dari fenomena *fast fashion* batik juga memberikan dampak sosial di masyarakat, berkaitan dengan gaya hidup dan penampilan diri (citra). Sebagai elemen utama dalam pembentukan gaya hidup, citra memiliki makna yang bervariasi (*habitus*). Gaya hidup adalah suatu cara untuk memberi makna kepada dunia kehidupan manusia yang memerlukan suatu medium dan ruang untuk mengekspresikan makna seperti bahasa dan suatu citra tertentu menjadi sangat berperan (diterjemahkan dari Wi-diastini, 2013: 241).

Keterkaitan batik sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat yang ada di Indonesia dapat dilihat mulai dari sekolah, perkantoran, hingga instansi pemerintah, memperlihatkan bagaimana batik yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari baik menjadi seragam maupun pakaian personal. Penggunaan batik sebagai seragam merupakan pertanda bahwa adanya kebanggaan dalam menggunakan sebuah produk hasil dari budaya sendiri (Indonesia). Namun, kebanggaan tersebut menimbulkan masalah lain seperti hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, dan prestise. Masalah tersebut sesuai dengan pendapat dari Baudrillard yang menilai bahwa, konsumsi juga ditentukan oleh seperangkat hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan konstruksi identitas melalui suatu

“mekanisme penandaan”. Jadi, menurut Baudrillard (Bakti, dkk., 2019, 76-77), sistem nilai-tanda sebagai citra dan nilai-simbol merupakan dasar dari konsumsi.

Sejalan dengan Baudrillard, Abdullah menilai bahwa proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup, nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan praktik telah mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibanding dengan nilai-nilai kegunaan dan fungsional (Abdullah, 2007: 33). Kedua pandangan tersebut jika dikaitkan dengan batik adalah konsumsi batik tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan konstruksi identitas melalui simbol-simbol dan citra yang terdapat pada batik. Dengan kata lain, batik dikonsumsi karena adanya simbol yang menjadi faktor penting dalam pembentukan gaya hidup dan identitas individu, bukan karena nilai, kegunaan, dan fungsi dari batik.

Faktor Pergeseran Konsumerisme Batik

Konsumerisme Batik Dipengaruhi Oleh *Trend Fast Fashion*

Pada era modern ini, gaya hidup, status sosial, kelas, gengsi, dan citra telah menjadi simbol kemodernan. Seseorang tidak lagi membeli sesuatu hanya untuk keperluan materi dari barang itu, tetapi lebih banyak didorong oleh keinginan akan gengsi, status, dan citra pribadi maupun kelompok. Hal ini menyebabkan hilangnya kedekatan dalam hubungan antara individu atau kelompok. Satu-satunya interaksi yang terjadi dalam interaksi dunia konsumerisme adalah *simulacra*, dangkal, dan kurang bermutu (Putranto, dalam Sutrisno, t.t: 2009).

Kebutuhan untuk mengikuti tren *fast fashion* khususnya pada batik, mendorong konsumen untuk membeli batik secara impulsif tanpa mempertimbangkan kualitas atau nilai jangka panjangnya. Hal ini mengarah pada pembelian yang sering tidak terencana dan berpotensi meningkatkan konsumsi yang berlebihan. Gaya hidup berbelanja merupakan model konsumtif yang dapat menggambarkan karakter seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Febri, dkk., 2019). Saat ini, kegiatan berbelanja produk batik menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadi model konsumsi yang mencerminkan bagaimana gaya hidup berbelanja dapat mengungkapkan karakter seseorang melalui preferensi, minat, nilai, prioritas, aktivitas sosial, pengalaman, dan kepuasan yang diperoleh melalui proses berbelanja.

Adanya konsumerisme pada batik banyak dipengaruhi oleh tren *fast fashion* dalam budaya pakaian formal. Konsumsi batik dapat dimanifestasikan melalui busana sehingga memunculkan berbagai *style* dalam perpaduan penggunaan pakaian batik, antara lain *Formal attire style* dengan ciri khasnya busana dari batik yang modelnya elegan dan *At play style* yaitu memadukan batik dengan pakaian lain (Kartikawati, 2018). Dalam hal tersebut menjadikan mode pakaian batik yang dikenakan seseorang dapat mewakili siapa penggunanya dan menjadi mode yang terus mengalami perkembangan sebagai tren *fashion* yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

Konsumerisme Batik Dipengaruhi oleh Konsumsi Impulsif.

Dalam tren *fast fashion*, perubahan mode yang cepat memicu keinginan konsumen untuk selalu memiliki pakaian terbaru dan terkini. Tren ini memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Febrianty & Yasa, 2020). Konsumen tergoda untuk membeli barang secara spontan dan tanpa pertimbangan matang, dipengaruhi oleh dorongan untuk mengikuti tren dan merasa tertinggal jika tidak membeli barang baru yang sedang populer.

Konsumen sering kali secara impulsif membeli batik yang sedang tren tanpa mempertimbangkan kualitas, keaslian, atau nilai jangka panjangnya. Faktor utama yang memengaruhi pembelian impulsif adalah keinginan untuk tetap “*up-to-date*” dengan tren terbaru. Kepentingan sosial menjadi faktor utama dalam pola konsumsi yang mengarah pada konsumerisme, sehingga gaya hidup semacam itu menjadi integral bagi individu dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupannya (Ayun, 2014).

Keputusan pembelian yang impulsif dapat mengabaikan pertimbangan yang cermat terhadap produk batik sebagai pelestarian warisan budaya. Pada konsumsi impulsif dalam pembelian batik yang dipengaruhi oleh tren *fast fashion* dapat mengakibatkan konsumsi berlebihan. Karena mereka terus mengikuti perkembangan *fashion* serta tren terbaru, mereka cenderung membeli produk *fashion* tanpa perencanaan yang sebelumnya diinginkan (Ummah & Rahayu, 2020).

Pembelian impulsif sering kali terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh dorongan emosional yang mendadak. Hal ini ditunjukkan oleh kurangnya pemikiran dan perencanaan sebelumnya serta spontanitas, perasaan, dan kurangnya pengendalian diri (Sokic & Korkut, 2020). Dalam konteks ini, penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dampak konsumsi impulsif terhadap batik. Pertimbangan kualitas dan nilai jangka panjang dalam pemilihan batik menjadi hal yang penting. Mengadopsi pendekatan yang lebih sa-

dar dalam konsumerisme batik dapat membantu menjaga nilai budaya dan lingkungan yang terkait dengan batik, serta mendorong keberlanjutan industri batik secara keseluruhan.

Sejatinya, konsumsi penampilan dapat dimanifestasikan melalui busana sehingga memunculkan berbagai *style* seseorang dapat menciptakan berbagai gaya yang unik. Penampilan dengan busana batik bisa menjadi kombinasi antara tradisional dan modern, menggabungkan unsur-unsur klasik dengan sentuhan kontemporer. Adapun dalam perpaduan penggunaan pakaian batik, antara lain:

- (1). **Formal attire style.** kombinasi antara keanggunan dan tradisi dalam penampilan formal dengan mengenakan batik yang menawarkan busana elegan dengan menggunakan motif yang tidak terlalu ramai, menciptakan kesan yang lebih *sophisticated*. Pilihan busana dapat berupa gaun panjang atau *sheath dress* batik. Selain itu, batik juga dapat digunakan sebagai aksen pada busana.
- (2). **At play style.** Memadukan batik dengan jeans sehingga menciptakan gaya yang *casual* dan nyaman.. Dalam hal ini, kemeja batik dengan potongan yang lebih santai, seperti kemeja batik lengan pendek dipadukan dengan celana denim. Dengan demikian, tercipta penampilan yang santai namun tetap mempertahankan unsur tradisional dari batik.
- (3). **Party-goers style.** Mengacu pada penggunaan batik dalam suasana pesta atau acara yang lebih formal dan meriah. Kemeja batik dengan desain yang lebih formal dan dipadukan dengan blazer yang sesuai. Kombinasi ini menciptakan tampilan yang elegan dan memberikan sentuhan formal pada gaya batik. (Kartikawati, 2018)

Pengaruh Sosial Media dalam Mendorong Konsumerisme pada Batik

Selain pengaruh tren *fashion* dan faktor impulsif, pengaruh sosial media dalam mendorong konsumerisme batik sangatlah besar. Melalui *platform* seperti Instagram dan TikTok, pengguna terpapar dengan konten yang mempromosikan batik sebagai tren *fashion* terkini. Influencer dan selebritas seringkali memamerkan pakaian batik mereka, menciptakan keinginan untuk memiliki dan mengikuti gaya tersebut. Selain itu, sosial media juga memudahkan akses untuk melihat berbagai variasi dan desain batik, memberikan pilihan yang lebih luas dan meningkatkan minat untuk membeli dan mengoleksi batik. Saat ini, bukan hanya media yang menciptakan dunia konsumtif, melainkan keinginan setiap individu yang terbawa arus dalam gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh media (Herbert, 2016).

Pengguna sosial media juga memperoleh pengakuan sosial dan kepuasan emosional dengan memamerkan pakaian batik mereka dan mendapatkan apresiasi dari pengikut mereka. Media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dan merupakan alat pemasaran yang paling efektif bagi bisnis (Chu dan Seock, 2020). Hal ini mendorong pengguna lain untuk ikut serta dalam tren tersebut dan berkontribusi pada konsumerisme batik. Menurut penelitian Hasan dan Sohail (2020), terdapat korelasi antara faktor-faktor seperti kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, interaksi, dan keterikatan emosional dalam strategi pemasaran media sosial yang berpengaruh terhadap minat pembelian dan loyalitas merek.

Secara keseluruhan, sosial media memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi, keinginan, dan perilaku pembelian pengguna terkait batik. Dengan menyebarkan tren, mem-

fasilitasi pemasaran, dan memperkuat interaksi sosial, sosial media memperkuat kebutuhan untuk membeli dan menggunakan batik dalam gaya hidup masyarakat saat ini.

SIMPULAN

Tren *fast fashion* telah mengubah pola konsumerisme pada batik dengan mendorong permintaan yang lebih tinggi, konsumsi impulsif, pergantian mode yang cepat, dan pengaruh media sosial yang kuat yang berdampak pada budaya warisan batik. Batik telah berubah menjadi suatu budaya populer, tren dan fesyen dalam gaya berpakaian, diminati oleh berbagai kalangan, dan dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing individu. Dampak positif dari berkembangnya batik sebagai budaya populer termasuk memunculkan rasa memiliki dan kebanggaan akan kebudayaan Indonesia, serta meningkatkan popularitas dan aksesibilitas batik bagi berbagai kalangan. Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada tingkatan fungsional, batik telah menjadi budaya populer, mampu mengesampingkan nilai tradisi dan ritual-ritual bahkan selanjutnya berhasil membentuk standar pakaian batik sebagai sesuatu yang massal (pasar).

Perkembangan batik dalam era sekarang menghasilkan beberapa perubahan signifikan dalam budaya dan industri batik. Eksklusivitas batik sebagai simbol “budaya tinggi” telah menurun dari masa ketika hanya digunakan di lingkungan kerja. Dengan adanya perkembangan teknologi, jenis batik cap dan *printing* dalam pembuatan batik menjadi lebih banyak. Hal ini membuat masyarakat lebih memilih jenis batik ini karena harganya lebih terjangkau dan memiliki pola yang lebih seragam. Namun, akibat dari perkembangan ini, kelangsungan pembuatan batik secara tradisional menurun. Produsen batik tradisional mengalami penurunan

pendapatan karena minat masyarakat yang lebih besar terhadap jenis batik yang lebih praktis dan terjangkau secara harga. Secara keseluruhan, batik mengalami perubahan yang signifikan dalam era sekarang. Eksklusivitasnya menurun, jenis batik yang dibuat dengan menggunakan teknologi lebih populer, dan pembuatan batik secara tradisional menghadapi tantangan dalam kelangsungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2007). *Pengembangan Kurikulum Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Anshori, D. Y., & Kusrianto, A. (2011). *Keeksotisan Batik Jawa Timur*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ayun, P.Q. (2014). *Cyberspace And Culture: Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup, Dan Identitas Dalam Dunia Cyber*. Yogyakarta: Buku Litera
- Marcuse, Herbert. (2016). *Manusia Satu Dimensi*. Penerjemah: Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja. Yogyakarta: Narasi.
- Ihza, Y. (2013). *Bujuk Rayu Konsumerisme*. Depok: Linea Pustaka
- Musman, A., & Arini, A. B. (2011). *Batik Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: G-Media.
- Sutrisno, Edi. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Suyanto, A. N. (2002). *Makna Simbolis Motif – Motif Batik Busana Pengantin Jawa*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian Institut Seni Indonesia Yogyakarta
- Bakti, Indra Setia; Nirzalin, Alwi. (2019). *Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard*, Aceh: Jurnal Sosiologi USK
- Chu, S. C. and Seock, Y. K. (2020). 'The Power of Social Media in Fashion Advertising', *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), pp. 93–94. Doi: 10.1080/15252019.2020.1802955
- Febri, D. M., Sari, P., Ayu, I., & Pidada, I. (2019). *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior In Shopping Center*. *International Journal Of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>
- Febrianty, Putu Ayu Trisna, & Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2020). *The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City)*. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, 4(11), 38–48.
- Hasan, M. and Sohail, M. S. (2020). 'The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands', *Journal of International Consumer Marketing*, pp. 1– 18. Doi: 10.1080/08961530.2020.1795043.
- Kartika, Dwi. (2018). *Batik Sebagai Identitas, Komoditas, Dan Gaya Hidup*, Seminar Nasional P4M UNAS "Demokrasi dan Penguatan Partisipasi Masyarakat", 3 April 2018, Jakarta: UNAS
- Muazimah, A. (2020). *Pengaruh Fast Fashion Terhadap Budaya Konsumerisme Dan Kerusakan Lingkungan Di Indonesia*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-13.
- Rosana, Ellya. (2015), *MODERNISASI DALAM PERSPEKTIF PERUBAHAN SOSIAL*, Al-Adyan: *Jurnal Studi Lintas Agama Vol 10, No 1, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan*

- Sokic, K., & Korkut, D. (2020). The Influence Of Impulsivity And Values On Impulsive Buying. *Virtual Conference, Croatia*, 6(1), 18-26.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Pembelian Impulsif Produk Fashion*. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 33-40. Online. (<http://jurnalfpk.uinsby.ac.id/index.php/JPP/article/view/350>). ISSN 2549 9882. DOI <http://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>.
- Widiastini. Ni Made Ary. (2013). *Memenor Tradition, The Contestation And Implication To Hindu's Community in Bali*. *Jurnal Humaniora*, Vol. 25, No. 3 Oktober 2013: 237-248
- Zahrawati, F., & Faraz, N. J. (2017). *Pengaruh Kultur Sekolah, Konsep Diri, Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa*. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 4(2), 131-141
- Batik Artikusuma, <https://batikartikusuma.com/> diakses 20 Mei 2023 Pk 11.29
- Dini Daniswari. (2022). *Batik Cap: Teknik, Ciri-ciri, dan Alat*, Jakarta: Kompas <https://regional.kompas.com/read/2022/09/16/182246578/batik-cap-teknik-ciri-ciri-dan-alat?page=all> , diakses 20 Mei 2023 Pk 15.49
- DJKI.2021.*DJKI Harap Klinik Kekayaan Intelektual Lindungi UMKM Hingga ke Pelosok Daerah*, Jakarta: DJKI, <https://dgip.go.id/artikel/detail-artikel/djki-harap-klinik-kekayaan-intelektual-lindungi-umkm-hingga-ke-pelosok-daerah?kategori=Berita%20Resmi%20Indikasi%20Geografis> diakses 20 Mei 2023 Pk 11.29
- Meiryani. (2021). *Memahami Perbedaan Analisis Kualitatif Dan Analisis Kuantitatif Dalam Penelitian Ilmiah*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-perbedaan-analisis-kualitatif-dan-analisis-kuantitatif-dalam-penelitian-ilmiah/>. diakses 19 Mei 2023 Pk 21.58
- Putra, Harviyan Perdana. (2019). *Produksi Kain Batik Printing Pekalongan*, Jakarta: AntaraFoto. <https://www.antarafoto.com/bisnis/v1570019706/produksi-kain-batik-printing-pekalongan>, diakses 20 Mei 2023 Pk 17.09
- Ramadhian, Nabilla. 2020. *Alasan Batik Indonesia Diakui UNESCO Sebagai Warisan Budaya Dunia*. Jakarta: Kompas, <https://travel.kompas.com/read/2020/10/05/174000427/alasan-batik-indonesia-diakui-unesco-sebagai-warisan-budaya-dunia?page=all> diakses 20 Mei 2023 Pk 10.10
- Setiawan, Azhari. (2021). *Dari Wisata Alam Hingga Budaya, Kampung Yoboi Jadi Desa Wisata Andalan di Papua: wonderful indonesia kemenparekraf*, <https://wonderfulimages.kemenparekraf.go.id/read/476/dari-wisata-alam-hingga-budaya-kampung-yoboi-jadi-desa-wisata-andalan-di-papua>. diakses 16 Agustus 2023 Pk 10.31