



Available online at **HISTORIA**; Jurnal Pendidik dan Peneliti Sejarah
Journal homepage: <https://ejournal.upi.edu/index.php/historia>



RESEARCH ARTICLE

**UPAYA INTERNALISASI NILAI-NILAI KESEJARAHAN BATIK BANTEN
MELALUI INOVASI TREND FASHION BAGI GEN-Z**

Nuhyah¹, Ali Mufty Ramdhani², Olivia Anastasia Suwardi², Suci Rahmadianti²

¹*Prodi. Pendidikan Sejarah, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia*

²*SMAN 1 Ciruas*

Correspondence Author: nuhyah@upi.edu

To cite this article: Nuhyah., Ramdhani, A. M., Suwardi, O. A., & Rahmadianti, S. (2024). Upaya internalisasi nilai-nilai kesejarahan batik banten melalui inovasi trend fashion bagi gen-z. *HISTORIA: Jurnal Pendidik dan Peneliti Sejarah*, 7(1), 105-114. <https://doi.org/10.17509/historia.v7i1.64534>.

Naskah diterima : 25 Maret 2024, **Naskah direvisi :** 20 April 2024, **Naskah disetujui :** 30 April 2024

Abstract

To this day there are still many Indonesian people who are not well aware of Batik Banten which has become an intellectual property and recognized by UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization) on October 2, 2009 as one of the world cultural heritage originating from Indonesia. The research is aimed at internalizing Batik Banten's continuity value on Gen-Z through fashion trend innovation. This research uses the Research & Development (R&D) method with a 4-D development model (Define, Design, Development dan Dessiminate). The respondents in this study were Gen-Z SMAN students in the District of Attack Classes X and XI as many as 137 students from 4 Classes (XI IPS 4, XI IPS 1, X MIPA 8 dan X MIPA 7). This research resulted in an innovation of fashion trends using Batik Banten media to get closer to Gen-Z. As for the product trials carried out, it had a good impact to make Gen- Z more acquainted and understand the meaning and value of Batik Banten's career, to feel proud to be part of the Indonesian nation that has many different cultures and to enhance nationalist and patriotist attitudes. Therefore, this innovation can be an effective attempt to internalize the value of Batik Banten's persistence on Gen-Z.

Keywords: Batik Banten; Fashion Trend Innovation; Gen-Z.

Abstrak

Hingga saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui dengan baik mengenai Batik Banten yang telah menjadi kekayaan intelektual dan diakui oleh UNESCO pada 2 Oktober 2003 sebagai salah satu warisan kebudayaan dunia yang berasal dari Indonesia. Penelitian ini bertujuan sebagai internalisasi nilai kesejarahan Batik Banten pada Gen-Z melalui inovasi trend fashion. Penelitian ini menggunakan metode *Research & Development* (R&D) dengan model pengembangan 4-D (*Define, Design, Development dan Dessiminate*). Responden dalam penelitian ini adalah Gen-Z yaitu siswa/i SMAN di Kabupaten Serang kelas X dan XI sebanyak 137 siswa yang berasal dari 4 Kelas (XI IPS 4, XI IPS 1, X MIPA 8 dan X MIPA 7). Penelitian ini menghasilkan sebuah inovasi fashion dengan menggunakan media Batik Banten agar lebih dekat dengan Gen-Z. Adapun uji coba produk yang dilakukan berdampak baik yaitu membuat Gen-Z lebih mengenal dan memahami makna dan nilai kesejarahan Batik Banten, merasa bangga menjadi bagian dari bangsa Indonesia yang memiliki banyak kebudayaan yang beragam serta meningkatkan sikap nasionalisme dan patriotisme. Oleh karena itu, inovasi ini dapat menjadi sebuah upaya yang efektif dalam menginternalisasikan nilai kesejarahan Batik Banten pada Gen-Z.

Kata Kunci: Batik Banten; Gen-Z; Inovasi Trend Fashion.

PENDAHULUAN

Nilai-nilai kesejarahan sangat penting ditanamkan dan dihayati oleh Gen-Z yang umumnya adalah generasi muda sebagai pemegang estafet pembangunan masa depan bangsa. Seperti misalnya di Provinsi Banten yang kaya akan khazanah kebudayaan dan kesejarahan. Batik Banten mencerminkan keragaman nilai melalui cerita sejarah yang tertanam dalam setiap motifnya. Setiap pola batik mencakup aspek-aspek seperti asal-usul, tempat, cara penggunaan, makna, juga menggambarkan tipologi dan keterkaitannya dengan konteks budaya (Firdausa, 2021).

Dalam catatan sejarah, Banten sebagai salah satu kerajaan maritim Islam terbesar di Nusantara mewarisi berbagai artefak yang memiliki ragam khas yang unik. Batik Banten terinspirasi dari ragam khas tersebut, berbagai motif yang sebelumnya melekat pada gerabah, keramik dan peninggalan lainnya kemudian diubah ke dalam bentuk kain yaitu Batik Banten (Sanifah, 2022). Dengan memberikan nama motif berdasarkan pada tempat-tempat bersejarah dan entitas kesultanan, Batik Banten menjadi medium yang mengabadikan dan merayakan sejarah kultural yang kaya dan beragam (Kurniawan, 2009). Batik Banten menghadirkan dua belas motif yang telah diberikan hak paten oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada tahun 2003 (Firdausa, 2021). Pemberian hak cipta ini memperlihatkan keaslian sebuah karya seni dan warisan budaya suatu bangsa, dan secara signifikan, Batik Banten menjadi batik pertama yang memperoleh hak cipta dari UNESCO. Tindakan ini mengakui dan melindungi tidak hanya nilai artistik tetapi juga nilai historis dan keberlanjutan budaya yang terkandung dalam warisan Batik Banten (Maghdalena, 2020).

Saat ini, pengenalan Batik Banten telah menjadi sebuah program yang dilakukan bukan hanya oleh para guru dan budayawan. Tapi juga oleh pemerintah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya aturan penggunaan seragam tahun 2022, dimana disampaikan oleh Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Banten Bapak Tabrani bahwa para siswa SMA/SMK Negeri dihimbau agar mengenakan seragam batik khas Banten setiap hari kamis (Kompas, 2022). Hal ini senada dengan Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Mendikbud Ristek) Nomor 50 tahun 2022.

Para pelajar yang umumnya merupakan Gen-Z ini sejatinya telah mengetahui bahwa batik yang dipakainya setiap hari kamis ke sekolah adalah Batik Banten, sebagaimana hasil kuesioner Pengetahuan tentang Batik Banten yang disebar di sebuah SMA negeri di Kabupaten Serang bahwa 69,6% Gen-Z mengetahui apa itu Batik Banten dan 65,8% responden mengetahui bahwa

batik yang dipakai oleh kelas 10 adalah Batik Banten. Namun, pengetahuan Gen-Z mengenai berbagai motif dari Batik Banten dan pengetahuan tentang makna dan nilai kesejarahannya masih sangat minim. Hal ini terbukti melalui Kuesioner Pengetahuan tentang Batik Banten yang disebar di sekolah yang sama bahwa 62% responden tidak mengetahui makna dari setiap motif Batik Banten dan 62% responden tidak mengetahui nilai-nilai kesejarahan Batik Banten. Mengingat hal tersebut, perlu diadakan sebuah inovasi agar pemuda harapan bangsa dapat mengenal, menghayati dan melestarikan Batik Banten yang kaya akan nilai-nilai kesejarahan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan melakukan inovasi terhadap model fashion Batik Banten yang disesuaikan dengan trend fashion yang tengah digemari pemuda saat ini yaitu Gen-Z.

Generasi Z atau biasa disebut Gen-Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010. Gen-Z tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi dan internet hingga terkadang mendapat stereotip sebagai “pencandu internet” dan menjadikan media sosial menjadi bagian terpenting dari Gen-Z dengan menyumbang lebih dari 30% populasi di Indonesia yang aktif bermain sosial media (Rachmawati, 2019). Di media sosial, mereka cenderung mengunggah foto dan video terbaik mereka. Salah satu yang menjadi perhatian dan digemari Gen-Z saat ini adalah mengenai fashion, ditunjukkan dengan adanya trend OOTD (*Outfit of The Day*). Hal ini senada dengan data www.TikTok.com yang mengemukakan bahwa pengguna hashtag #OOTD di media sosial *TikTok* telah mencapai 92.8 B (billion) pada 25 Januari 2023.

Kuesioner yang disebar oleh penulis tentang kecenderungan Gen-Z terhadap *Trend Fashion* di Sebuah SMA negeri di Kabupaten Serang menunjukkan bahwa Gen-Z yang berusia sekitar 15-18 Tahun, 87,3% responden berfikir bahwa OOTDnya setiap hari sangat penting, 72,1% responden menjawab senang mengikuti trend fashion yang sedang populer di media sosial, dan 51,9% responden suka mengunggah OOTDnya di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa fashion dan OOTD menjadi bagian penting bagi Gen-Z saat ini.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nisa, dkk, (2020), salah satu aktivitas berinternet yang paling sering dilakukan adalah berbelanja online, aktivitas tersebut didominasi oleh Gen-Z dengan presentase sebesar 44,6%. Hal ini juga senada dengan hasil kuesioner kecenderungan Gen-Z terhadap *Trend Fashion* di Sebuah SMA negeri di Kabupaten Serang menunjukkan bahwa 62% responden tidak sungkan membeli koleksi terbaru *brand fashion* yang sedang viral di media sosial. Namun sayangnya, potensi besar pasar fashion di kalangan Gen-Z masih didominasi oleh berbagai produk berciri-khas luar negeri. Padahal,

potensi pasar *fashion* ini dapat menjadi sebuah solusi guna menaikkan penjualan produk lokal, bahkan dapat menjadi sarana untuk menginternalisasikan nilai-nilai luhur bangsa misalnya nilai-nilai kesejarahan.

Untuk menginternalisasikan nilai-nilai kesejarahan Batik Banten, salah satu inovasi kekinian yang dapat diterapkan adalah melalui berbagai hal yang kini tengah digandrungi Gen-Z itu sendiri, misalnya *trend fashion*. Dengan memasukan motif-motif batik Banten yang khas dan unik pada *fashion* modern diharapkan dapat menarik minat Gen-Z. Penggunaan warna-warna cerah pada Batik Banten yang memberikan kesan lembut tidak hanya mewakili karakteristik masyarakat Banten yang ekspresif, tetapi juga mencerminkan kelembutan hati dalam penggambaran visual (Firdausa, 2021).

Inovasi batik Banten melalui trend fashion yang dilakukan diharapkan dapat membudayakan Batik Banten di kalangan masyarakat khususnya Gen-Z. Inovasi ini diharapkan dapat memberikan informasi mendalam kepada Gen-Z mengenai nilai-nilai kesejarahan Batik Banten. Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, maka pokok-pokok permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran nilai-nilai kesejarahan yang terkandung pada batik Banten ?
2. Bagaimana pengembangan inovasi trend fashion untuk menginternalisasikan nilai-nilai kesejahteraan batik Banten bagi gen-Z?
3. Bagaimana dampak inovasi trend fashion untuk menginternalisasikan nilai-nilai kesejahteraan batik Banten bagi gen-Z?

Fajar Ariyanto (2020) mengungkapkan bahwa *trend fashion* terjadi sangat cepat, hal ini karena fashion menjadi suatu kebutuhan baru bagi generasi Z. Adapun *trend fashion* adalah gaya busana yang mengikuti perkembangan yang terjadi berulang di setiap generasi dan menunjukkan perubahan yang signifikan tergantung pada berbagai aspek seperti harga, populasi, teknologi dan produktivitas (Mutiah, 2020: 30). Jadi kenyataannya fashion dapat mencakup berbagai hal yang populer dan menjadi trend.

Sebuah buku bertajuk *Malcolm Barnard Fashion and Communication* (2007), seorang peneliti media dan budaya populer bernama Idi Subandi Ibrahim menulis “Pakaian merupakan bagian penting yang berpengaruh besar dalam sejarah perkembangan peradaban manusia”. *Fashion* dapat diibaratkan sebagai kulit sosial yang mencakup pesan, gaya hidup, dan menjadi bagian integral dari kehidupan sosial suatu komunitas. Sebagai bentuk ekspresi, *fashion* tidak hanya menandai identitas individu, tetapi juga menyampaikan norma dan nilai-nilai yang diadopsi oleh komunitas tersebut (Kusumo, 2020, hlm. 9).



Gambar 1. Motif Mandalikan



Gambar 2. Inovasi Model Fashion

Pancasasti (2021) dalam tulisannya menerangkan bahwa dengan adanya spot foto di tempat wisata Lembur Kula yang menggunakan beberapa motif kain banten dan di panggung rampak badug Sanggar Seni Ciwasiat yang dihias dan diberikan ornamen Batik Banten, membuat para wisatawan yang datang kesana bisa mengetahui dan mengenal pola Batik Banten yang harus selalu dilestarikan. Berbeda dengan Pancasasti penelitian ini menfokuskan pada inovasi fashion sebagai media untuk mengenalkan sekaligus melestarikan Batik Banten.)

METODE

Metode *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan 4D (Thiagarajan, dkk: 1974) adalah metode penelitian yang digunakan. Pendefinisian produk (*Define*) meliputi analisis kebutuhan terhadap inovasi trend fashion di kalangan Gen-Z dan analisis konten melalui observasi dan wawancara ke lokasi pembuatan Batik Banten yaitu PT. Batik Banten Mukarnas. Langkah selanjutnya yaitu proses perancangan produk (*Design*), dalam proses ini dilakukan perancangan desain pakaian yang akan dikembangkan. Selanjutnya dilakukan pengembangan produk (*Develop*), dalam proses ini rancangan produk diuji oleh responden dengan cara menyebarkan desain produk dan memberikan angket penilaian. Langkah selanjutnya yaitu penyebaran produk terbatas (*Disseminate*) yaitu proses dimana hasil penelitian disampaikan atau dipublikasikan yaitu dengan mengadakan desiminasi hasil penelitian.

Sumber data mencakup data primer yang diperoleh melalui hasil kuesioner pengetahuan Generasi Z tentang Batik Banten, hasil kuesioner tentang preferensi fashion Gen-Z, dan angket respon siswa terhadap produk yang dikembangkan. Selain itu, digunakan juga data sekunder meliputi berbagai literatur baik buku, jurnal maupun artikel lainnya yang berkaitan. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

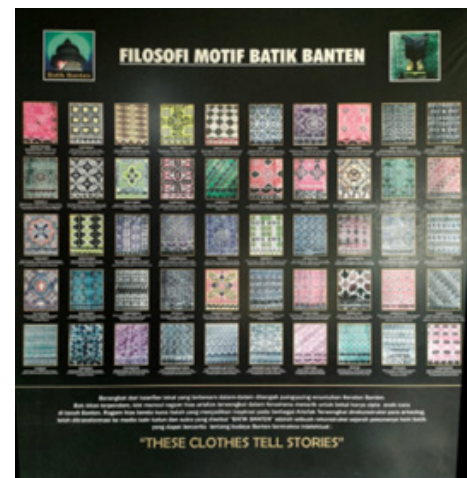
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Nilai Nilai Kesejarahan yang Terkandung dalam Batik Banten

Banten merupakan wilayah dengan sejuta kekayaan budaya dan sejarah yang dapat dikembangkan. Kawasan Situs Banten Lama menjadi wilayah yang menyimpan berbagai tinggalan dan artefak bersejarah yang hingga kini masih berlangsung berbagai penelitian tentangnya, salah satunya yaitu Batik Banten yang merupakan hasil transformasi motif dari gerabah ke suatu kain. Hal ini merupakan upaya untuk menghidupkan kembali seni hias Banten yang telah hilang abad ke-17 yang lalu. Adapun pada tahun 1976, saat masa eskavasi di Banten Lama ditemukan unsur-unsur estetika dalam desain Batik Banten. Sedangkan substansi estetikanya merupakan kesinambungan dari masa prasejarah hingga masa Kesultanan Banten (Al-Bantani & Kurniawan, 2012, hlm. 2). Pengembangan Batik Banten pertama kali dilakukan oleh Uke Kurniawan yang merupakan hasil transformasi dari motif terwengkal yang ditemukan pada gerabah dan keramik peninggalan Kesultanan Banten menjadi motif batik. Adapun informasi mengenai awal mula penemuan motif Batik Banten bersumber dari wawancara yang dilakukan dengan pengurus Batik Banten Mukarnas saat ini yaitu Assriana Kennadiany, S.M., ia mengungkapkan bahwa : "Uke kurniawan merupakan pelopor batik di Provinsi Banten karena alasan itulah Ia diberi gelar sebagai Guru Besar Batik di Banten".

Pada awalnya di tahun 2002, Uke Kurniawan bersama arkeolog nasional Banten mengkaji dan meneliti artefak yang ada di Kesultanan Banten untuk merekonstruksi bangunan rumah adat. Dalam penelitian tersebut, ditemukan banyak ragam hias motif dari gerabah dan keramik yang berasal dari Kesultanan Banten. Dari penemuan tersebut, Uke Kurniawan kemudian terinspirasi untuk membuat batik. Setelah dibuatnya desain motif Batik Banten, Uke Kurniawan kemudian mulai memproduksi Batik Banten. Uke Kurniawan mendirikan Sentra Industri Batik Banten bertajuk

Mukarnas yang berarti kemakmuran, kerukunan dan kedamaian. Beberapa motif Batik Banten yang telah diberi hak paten oleh UNESCO tersebut adalah :



Gambar 3. Berbagai Motif Batik Banten

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar di atas menunjukkan beberapa motif Batik Banten beserta nama dan makna yang terkandung dalam motifnya. Adapun nilai-nilai kesejarahan yang terkandung dalam Batik Banten dipaparkan dalam penjelasan berikut.

1. Cinta tanah air melalui Berbagai Situs Sejarah

Batik Banten memperkenalkan berbagai peninggalan sejarah dan kebudayaan Banten yang dapat meningkatkan kecintaan pada tanah air diantaranya motif tentang bangunan-bangunan peninggalan sejarah Banten yaitu motif *Mandhe Mundu, Datulaya, Singayaksa, Pasulaman, Kaaibonan, Pancaniti, Suroswan, Telaya, Pejantren, Tambakbaya, Kejayaan, Pamaranggeng, Tiyamah, Gipangga, Pakatan, Pangidelanmas, Pangedilanputih, Pamarican, Watugilang, Kawungaten, Kebalen, Srimangati, Kawahkamis, Paduraksa, Pasepen, Kefakihan, Langenmaita, Balekambang, Kepandean, Paseban, Mandelaras, Memolan, Karedenok, Pasewakan, Pangindelan Abang, Pekojan, Paratok, Tirtayasa, Kasunyatan* yang merupakan tata ruang bangunan di Kesultanan Banten. Dan kebudayaan banten diantaranya terdapat pada motif *Kesatrian, Baluwati, Tiyamah, dan Wamilahan*.

2. Patriotisme melalui Berbagai Tokoh Pahlawan

Motif pada Batik Banten banyak menceritakan berbagai tokoh pelopor perjuangan seperti Sultan Ageng Tirtayasa dan memperkenalkan berbagai tempat berlangsungnya berbagai perlawanan-perlawanan melawan penjajahan beberapa motif di antaranya adalah *Sabakingking, Surasaji, Mandalikan, Kawangsan, Panembahan, dan Wanasaba*. Motif pada Batik Banten

menunjukkan betapa kecintaan masyarakat terhadap budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia.

Bagi bangsa Indonesia, nasionalisme bukan sekadar konsep, melainkan landasan fundamental yang membimbing perjalanan dan eksistensi mereka. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa semangat nasionalisme telah menjadi pendorong utama dalam perjalanan dan kehidupan bangsa Indonesia (Latifah, 2023).

Pengembangan Inovasi Batik Banten

Batik Banten sebagai perekat budaya perlu di tumbuh kembangkan, sehingga menjadi pendorong, motivator dan semangat dalam kehidupan masyarakat dan bersatu dalam menyongsong Banten yang ke depan akan penuh tantangan pengaruh globalisasi negatif yang akan meracuni nilai-nilai luhur masyarakat Banten (Kurniawan, 2012). Oleh karena itu kami ingin mengembangkan Batik Banten yang sebelumnya hanya sekedar kain menjadi sebuah produk busana yang menarik minat Gen-Z. Pengembangan *trend fashion* ini menjadi upaya internalisasi nilai-nilai kesejarahan Batik Banten bagi Gen-Z yang dilakukan sebagai tahap dari desain model penembangan 4D yaitu definisian (*Define*), perancangan (*Desain*), pengembangan (*Develop*), dan penyebaran (*Disseminate*) yaitu sebagai berikut:

Penelitian dimulai dengan melakukan tahap pendefinisian (*Define*) digunakan untuk mendapatkan data tentang pengetahuan Gen-Z mengenai batik banten dan *trend fashion* Gen-Z saat ini. Pengembangan inovasi *trend fashion* sebagai upaya internalisasi nilai-nilai kesejarahan Batik Banten bagi Gen-Z saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan hasil angket pengetahuan Gen-Z mengenai Batik Banten dan *trend fashion* Gen-Z saat ini yang di isi oleh 137 siswa di Sebuah SMA negeri di Kabupaten Serang yang merupakan Gen-Z. Angket tersebut menunjukkan bahwa 48,8% Gen-Z “setuju” bahwa OOTD-nya setiap hari itu penting, 39% menjawab “sangat setuju” dan 12,3% lainnya menjawab “tidak setuju”. Hal ini sejalan dengan Konsep Dramaturgi oleh Erving Goffman, seperti yang diungkapkan dalam karya Mulyana (2006), yang menyatakan bahwa individu cenderung berkompetisi untuk mempresentasikan diri mereka sebaik mungkin. Goffman mengasumsikan bahwa dalam interaksi sosial, orang memiliki keinginan untuk menyajikan citra diri yang dapat diterima oleh orang lain.

Sejalan dengan hal tersebut, Gen-Z berusaha memenuhi kebutuhannya dalam mengikuti trend fashion dengan cara mengikuti trend fashion yang viral di sosial media. Sebagaimana yang ditunjukkan angket bahwa 45,7 % “setuju” bahwa Gen-Z senang mengikuti trend

fashion yang viral di media sosial , 26,8% “sangat setuju” , 24,4% “tidak setuju” dan 2,4% “sangat tidak setuju”. Hal ini senada dengan pendapat Simamora, Kiak, & Muga (2021) bahwa penggunaan media sosial di Indonesia diperkirakan mencapai 170 juta orang, menjadikannya pasar yang sangat besar bagi penjual online juga karena sebagian besar toko online menggunakan Instagram dan Twitter sebagai sarana penjualan Yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana Gen-Z dalam mencari referensi fashion terbaru .

Umumnya, Gen-Z menemukan referensi *fashion* dari para influencer di sosial media. Hal ini ditunjukkan oleh angket bahwa 40% Gen-Z mengikuti influencer (*following*) yang *fashionable* di sosial media, 29,4% “tidak setuju”, 23% “sangat setuju” dan 2,2% “sangat tidak setuju” . Hal itu diperkuat dengan pernyataan dari Febriyanti & Wahyuati (2016) yang menyatakan bahwa celebrity endorser terbukti efektif dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk (Fauzi, dkk, 2017).

Ketertarikan Gen-Z dalam bidang *fashion* juga ditandai dengan perilaku mengoleksi item *fashion* yang viral di sosial media. Sebagaimana ditunjukkan oleh angket bahwa 41,2% “setuju” bahwa Gen-Z tidak sungkan membeli koleksi terbaru brand fashion yang sedang viral, 35,5 % “tidak setuju”, 20% “sangat setuju” dan 3,5% “sangat tidak setuju”. Hal ini sejalan dengan Simamora, dkk, (2021) bahwa pada tahun 2020, belanja internet Indonesia mencapai \$20,3 miliar, dengan \$2,3 miliar, atau hampir 12%, digunakan untuk pembelian terkait fashion. Seperti peluncuran *TikTok shop* sangat digandrungi oleh para pengguna, sebab kini tak hanya dapat melihat video review produk saja namun pengguna dapat langsung membeli produk tersebut di TikTok. TikTok juga menawarkan layanan gratis ongkir dan promo yang sangat menarik. Para *owner e-commers* cukup dibuat kelimpungan dengan adanya fitur baru ini (Arista, 2022)

Dilansir dari data kemendikbud, Gen Z memiliki pola pikir yang fleksibel dan cenderung menerima sudut pandang baru (*open-minded*), termasuk dalam hal berbelanja. Hal ini menyebabkan mereka banyak membeli baju yang dapat dipadupadankan untuk semua model atau suasana. Sedangkan model yang digemari yaitu 58,5% dari mereka menyukai model *fashion simple*, 34,5% casual, 7,4% formal, 2,9% *sporty*, dan 0,7% *vintage*.

Tidak hanya wanita, preferensi fashion pria juga ditelusuri dalam penelitian ini. Atasan yang di sukai oleh Gen-Z yang berjenis kelamin laki-laki adalah; 27,2% memilih kaos, 23,3% kemeja, 18,4% baju berwarna, 14,6% sweater, 11,7% baju polo, dan 4,9% jaket jeans.

Adapun Gen-Z berjenis kelamin perempuan memilih atasan yang mereka sukai adalah; 28,7% memilih baju *oversize*, 19,7% *sweeter*, 17,2% kaos, 13,9% *dress*, 12,3% cardigan, dan sisanya memilih baju berwarna. Senada dengan laporan populix bertajuk *Looking at Fashion Trends & Economy Revival*, 73% responden memilih *fashion simple* dan *casual outfit* ini menunjukkan bahwa kebanyakan Gen-Z menyenangi model baju yang sama.

Bawahan yang sukai oleh Gen-Z yang berjenis kelamin laki-laki adalah 60,2% memilih celana panjang, 22,3% celana *jeans*, 8,7% celana pendek, celana cargo 4,9%, celana *jogger* 3,9%. Adapun Gen-Z berjenis kelamin perempuan memilih menyukai celana panjang karena mereka ingin merasa nyaman dan simpel saat menggunakan pakaian bawahan yang mereka sukai, celana panjang 51,8%, *jeans highwaist*, 14,5% rok *plisket*, 7,5% celana *jogger*, dan 2,7% *skiny fit jeans*.

Untuk memenuhi kebutuhan *fashion*-nya, kegiatan *shopping* menjadi salah satu aktivitas yang cukup penting bagi Gen-Z. 63% dari responden mengemukakan bahwa mereka lebih sering berbelanja di aplikasi *shopee*, 23,9% di toko *offline* dan 20% di tempat lain. Sesuai dengan angket di atas, Liputan6.com melaporkan bahwa *Shopee* terus mengalami pertumbuhan setiap tahun sejak memulai operasionalnya di Indonesia pada tahun 2015. Peningkatan kinerja *shopee* mencakup pertambahan jumlah pengguna, penjual, dan diversifikasi produk.

Hasil tahap *Design and Development* yaitu berupa sketsa produk pakaian yang merupakan hasil pengembangan dari motif batik Banten yang dikembangkan penulis menjadi desain pakaian yang kekinian mengacu pada hasil define/analisis kebutuhan yaitu preferensi *fashion* Gen-Z. Produk hasil inovasi ini meliputi, pakaian atasan, bawahan, *dress*, jaket, penutup kepala hingga alas kaki. Beberapa motif Batik Banten yang paling disukai Gen-Z menjadi sampel utama dalam pengembangan produk ini yaitu *Mandalikan* 15,3%, *Srimangati* 9,5% dan *Kawangsan* 8,8%.

Terdapat pula penyesuaian warna dan model *fashion* yang disesuaikan dengan angket analisis kebutuhan/preferensi *fashion* Gen-Z sehingga produk ini menjadi sebuah tawaran menarik bagi Gen-Z untuk gemar menggunakan Batik Banten tanpa harus kehilangan preferensi *fashion*-nya. Untuk menelusuri kegemaran atau preferensi *fashion* Gen-Z, diketahui dari hasil angket bahwa warna *warm* merupakan warna *fashion* yang mereka sukai. 46,7% dari mereka menyukai warna monokrome, 34,1% dari mereka menyukai warna pastel, 11,9% dari mereka menyukai warna *earth tone*, 7,4% dari mereka menyukai warna *bright color*. Seperti belakangan

ini mereka menyebut *fashion* dengan warna-warna tertentu, contohnya: outfit *kué*, karena dia menggunakan *fashion* dengan warna warna pastel yang ceria, ada juga yang disebut *fashion bumi* yaitu orang-orang yang suka menggunakan *outfit monochrome* satu lagi yaitu outfit mamba mereka suka menggunakan pakaian hitam yang terlihat nyentrik.

Adapun produk hasil pengembangan yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Sketsa Produk Fashion Motif Mandalikan

Dress di atas merupakan hasil pengembangan produk yang disesuaikan dengan preferensi *fashion* Gen-Z. *Dress* tersebut merupakan penggabungan kimono Jepang dan Batik Banten, motif *Mandalikan* dipilih karena berdasarkan hasil preferensi *fashion* Gen-Z pada tahap *define* diketahui bahwa motif *Mandalikan* adalah motif yang paling disukai oleh responden.

Adapun makna filosofis dan historis dari motif *Mandalikan* yaitu *Mandalikan* mengambil nama Pangeran Arya Mandalikan, putra dari Sultan Hasanuddin. Motif ini hadir dengan warna krem, abu-abu, dan coklat, mencerminkan sifat rendah hati dan kuat Pangeran Mandalikan. Sedangkan pemilihan model *fashion* berbentuk *dress* adalah karena model *fashion* ini banyak di minati oleh Gen-Z untuk OOTD.



Gambar 5. Sketsa Produk Fashion Motif Mandalikan

Baju atasan sebagaimana di atas merupakan salah satu item *fashion* yang diminati Gen-Z. Balutan Batik Banten motif *Mandalikan* yang mengambil nama Pangeran Arya Mandalikan, putra dari Sultan Hasanuddin pada atasan di atas diharapkan menjadi pilihan menarik bagi mereka.



Gambar 6. Sketsa Produk Fashion Motif Kawangsan

Produk di atas merupakan perpaduan antara atasan Korean look dengan balutan Batik Banten yang manis dan cantik. Adapun dress di atas kami gabungkan dengan motif *kawangsan*, yaitu motif yang mengambil nama desa tempat tinggal Pangeran Wangsa, dengan warna biru tua, merah muda, dan coklat kemerahan.



Gambar 7. Motif Kawangsan

Adapun makna filosofis dan historis dari motif Kawangsan yaitu motif ini menggambarkan Pangeran Wangsa yang berani, lembut, dan penuh keteguhan iman. Sejalan dengan angket yang kami sebar kepada siswa/i sebelumnya bahwa pakaian yang berwarna pastel sangat di gemari oleh Gen-Z.



Gambar 8. Sketsa Produk Fashion Motif Mandalikan

Jaket menjadi salah satu item fashion yang sangat digemari saat ini, memadukan motif *Mandalikan* yang hadir dengan warna krem, abu-abu, dan coklat, mencerminkan sifat rendah hati dan kuat Pangeran *Mandalikan*. Akan menjadi sebuah produk *fashion* yang menarik bagi Gen-Z dan dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari.



Gambar 9. Sketsa Produk Fashion Motif Srimanganti

Pembuatan motif ini mempertimbangkan hasil dari angket yang telah kami buat, sebanyak 9,5% reponden memilih Srimanganti sebagai motif Batik Banten kesukaannya.



Gambar 10. Motif Srimanganti

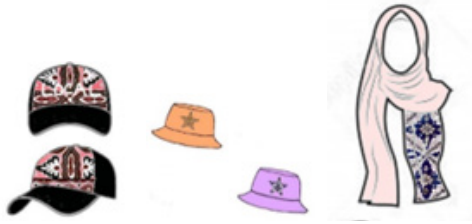
Adapun makna filosofis dan historis dari motif Srimanganti diambil dari nama bangunan istana raja bertatap muka dengan rakyatnya. Warna merah tua, coklat tua, dan hitam menciptakan makna sifat raja yang arif, teguh hati, dan pemberani.



Gambar 11. Sketsa Produk Sneakers Berbagai Motif

Alas kaki yang paling digemari Gen-Z adalah sneakers. Hal ini berdasarkan hasil angket preferensi fashion yang disebarkan bahwa alas kaki yang di sukai oleh Gen-Z yang berjenis kelamin laki-laki adalah; sepatu sneaker 55,3%, sandal sepatu 26,2%, sandal gunung 9,7%, sandal *slip on* 8,7%. *Sneakers* juga menjadi pilihan pertama Gen-Z berjenis kelamin perempuan yaitu 42,7%, 39,1% sepatu sandal, 17,3% sepatu *slip on*, 0,9% sepatu berhak. Pengambilan motif *Mandalikan*

yang mengambil nama Pangeran Arya Mandalikan, putra dari Sultan Hasanuddin. Motif ini hadir dengan warna krem, abu-abu, dan coklat dapat dengan mudah di padupadankan dengan model sneakers apapun.



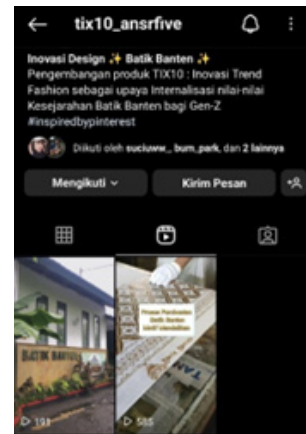
Gambar 12. Sketsa Produk Fashion Penutup Kepala Berbagai Motif

Penutup kepala juga menjadi item fashion yang penting bagi Gen-Z. berdasarkan angket preferensi fashion, penutup kepala yang disukai laki-laki biasanya hanya berupa topi hal ini di buktikan dengan 84,1% responden memilih topi distro, 9,1% kupluk, 6,8% *bucket*. Namun untuk perempuan ada banyak sekali model dan jenis penutup kepala apalagi untuk mereka yang menggunakan hijab. Dari angket yang sudah kami sebar mereka lebih condong kepada hijab pashmina yang mencapai 31,5%, yang selanjutnya di susul oleh hijab segiempat 22,2%, 25% jilbab instan, 20,4% topi, 0,9% bucket hat.

Kami mengambil motif Srimanganti yang berasal dari nama bangunan istana raja bertatap muka dengan rakyatnya. Warna merah tua, coklat tua, dan hitam menciptakan makna sifat raja yang arif, teguh hati, dan pemberani dan motif Mandalikan, diperoleh dari nama Pangeran Arya Mandalikan, putra dari Sultan Hasanuddin. Motif ini hadir dengan warna krem, abu-abu, dan coklat, mencerminkan sifat rendah hati dan kuat Pangeran Mandalikan.

Dampak Inovasi Trend Fashion untuk Menginternalisasikan Nilai-Nilai Kesejarahan Batik Banten bagi Gen-Z

Untuk mengetahui dampak inovasi trend fashion terhadap internalisasi nilai-nilai kesejarahan Batik Banten bagi Gen-Z, dilakukan desiminasi produk berupa kegiatan penyampaian berbagai hasil produk kepada para responden. Dalam kegiatan ini, responden dapat memilih item *fashion* yang mereka sukai dan mempelajari nama motif serta nilai-nilai kesejarahan yang terkandung dalam item *fashion* Batik Banten tersebut. Informasi mengenai makna motif dan nilai kesejarahan Batik Banten disajikan dalam bentuk video Instagram reels dan tiktok yang telah ditonton sebanyak 585 kali dan 191 kali.



Gambar 13. Instagram Reels dan Tiktok tentang makna motif dan nilai kesejarahan Batik Banten

Setelah memahami informasi makna motif dan nilai kesejarahan Batik Banten, responden kemudian mengisi angket yang telah disediakan. Angket ini di isi oleh remaja dengan 52,4% berumur 15 tahun, 35,4% 16 tahun, dan 12,2% 17 tahun. Adapun hasil angket tersebut adalah sebagai berikut:

Hasil angket menunjukkan bahwa inovasi trend fashion ini dapat menjadi media yang menarik untuk mengenalkan Batik Banten kepada Gen-Z. Hal ini ditunjukkan bahwa 53,7% “setuju” dan 46,3% “sangat setuju” bahwa Inovasi yang kami lakukan membuat mereka lebih mengenal sejarah dan makna motif Batik Banten. Selain itu, 65,9% “setuju”, 31,7% “sangat setuju”, 2,4% “tidak setuju” responden semakin ingin mengetahui tentang Batik Banten dan ragam motifnya karena inovasi ini.

Penyajian informasi mengenai makna motif Batik Banten melalui Instagram *reels* dan *tiktok* diakui oleh Gen-Z sebagai media yang menarik yaitu 62,2% “setuju”, 34,1% “sangat setuju” , 3,7% “tidak setuju” Video dalam *reels* dan *tiktok* yang dibuat membuat responden lebih memahami setiap item motif Batik Banten yang responden pilih. 69,5% “setuju”, 29,3% “sangat setuju” dan 1,2% “tidak setuju” menyatakan inovasi ini membuat responden lebih memahami makna dari setiap motif batik banten. 61% “setuju” 39% “sangat setuju” bahwa Inovasi ini membuat responden lebih mengetahui nilai-nilai kesejarahan batik banten.

Produk fashion ini juga diakui oleh Gen-Z sebagai inovasi yang sesuai dengan preferensi Gen-Z, meliputi modelnya : 56,1% “setuju”, 41,5% “sangat setuju” dan 2,4% “sangat tidak setuju” Model item *fashion* dalam inovasi ini sangat menarik dan sesuai dengan model fashion yang saya sukai dan juga warnanya : 62,2% “setuju” dan 37,8% “sangat setuju” Pemilihan warna item *fashion*

dalam inovasi ini sangat menarik dan sesuai dengan warna fashion yang saya sukai. 63,4 % “setuju”, 24,4% “. Dengan hadirnya produk *fashion* ini, Gen-Z semakin berminat melestarikan dan menggunakan Batik Banten. Hal ini ditunjukkan oleh angket bahwa setelah melihat inovasi *fashion* ini responden ingin menggunakan Batik Banten dalam berbagai kegiatan sehari-hari saya.

Hasil angket menunjukkan bahwa terdapat dampak yang positif antara inovasi *trend fashion* yang dilakukan dengan nilai-nilai nasionalisme yang dirasakan oleh responden. Di antaranya 50% menjawab “setuju” dan 50% “sangat setuju” bahwa Batik Banten membuat mereka bangga menjadi bangsa Indonesia. Melalui inovasi ini juga, responden merasa Batik Banten membuatnya lebih mencintai tanah air dan bangsa yaitu 54,9% “sangat setuju”, 43,9% “setuju”. Keberagaman motif dan asal usul motif Batik Banten juga menjadikan responden bangga pada budaya bangsa yang beragam yaitu 57,3% “sangat setuju”, 41,5 “setuju”.

Selain kecintaan dan rasa bangga, nilai-nilai kesejarahan Batik Banten memiliki dampak positif terhadap nilai-nilai patriotism responden. Di antaranya membuat responden semakin yakin untuk berkorban demi tanah air 68,2% mengisi “setuju”, 24,4% “sangat setuju”. Batik Banten membuat responden lebih menghargai jasa para pahlawan yaitu 54,9% “sangat setuju”, 43,9% “setuju”.

Pemanfaatan Batik Banten sebagai salah satu bentuk inovasi tidak hanya sekedar menjadi tren fashion generasi muda. Ini berfungsi sebagai pintu gerbang ke latar belakang sejarah Banten yang kaya, menawarkan sekilas warisan lokal. Dengan memahami makna dan filosofi yang mendasari setiap motif Batik, remaja dapat menjalin hubungan yang lebih kuat dengan akar budaya dan sejarah khas daerahnya. Oleh karena itu, pendekatan inovatif ini tidak hanya menanamkan rasa bangga terhadap identitas budaya mereka, namun juga menumbuhkan keinginan yang kuat untuk melestarikan dan menghormati sejarah dan tradisi kuno yang bertahan sepanjang zaman di ranah Banten.

SIMPULAN

Pesatnya globalisasi harus diiringi dengan gencarnya pelestarian budaya lokal bagi generasi muda. Batik Banten sebagai budaya lokal kebanggaan masyarakat Banten seyogyanya senantiasa dilestarikan dan ditingkatkan penggunaan dan pengetahuannya. Upaya internalisasi makna luhur dan kedalaman nilai kesejarahan Batik Banten dapat dilakukan dengan melakukan inovasi produk Batik Banten yang kekinian

dan sesuai dengan trend fashion Gen-Z di masa kini. Penelitian ini telah mengembangkan sebuah produk kreatif yang memadupadankan *trend fashion* masa kini dengan berbagai motif Batik Banten yang disesuaikan dengan preferensi fashion Gen-Z. Media ini diakui menarik dalam menginternalisasikan nilai-nilai kesejarahan Batik Banten bagi Gen-Z.

REFERENSI

- Aan, W., Saidatul, I., & Kholida, F. (2021). Implementasi merdeka belajar melalui kampus mengajar perintis di sekolah dasar. *Metodik Didaktik: Jurnal Pendidikan Ke-SD-An*, 16(2), 102–107.
- Arista, F. (2022). *Analisis data peningkatan penggunaan media sosial tiktok*.
- Ariyanto, F. (2020). Pengaruh trend fashion dan pengetahuan budaya terhadap keputusan pembelian batik di kampung batik semarang. (*Skripsi*). Diakses dari https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13288/1/Skripsi_1505026164_Fajar_Ariyanto.pdf
- Diyan Nur Rakhmah. (2021, 4 Februari). *Gen Z dominan, apa maknanya bagi pendidikan kita?*. Retrieved from <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Fauzi, M. A., & Nuraeni, R. (2017). Pengelolaan kesan mahasiswa pengguna ootd style di instagram. *Jurnal Ilmiah Liski (Lingkar Studi Komunikasi)*, 3(2), 206–222.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(5).
- Firdausa, T. S., Nurasih, N., Anita, A., Purwaningsih, Z., Nisa, K., & Kusuma, J. W. (2021). Etnomatematika batik khas banten, nilai filosofis dan materi transformasi geometri bagi siswa sma. *Himpunan: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Matematika*, 1(2), 169-178.
- Kurniawan, U. (2009). *These clothes tell stories*. Penerbit Pribadi
- Kurniawan, U., & Tubagus Najib Al-Batani. (2012). *Batik banten mukarnas. transformasi motif terwengkal ke motif kain*.
- Lathifah, E. W. N. (2023). Analisis Sikap nasionalisme generasi muda pengguna aplikasi tiktok (penelitian fenomenologi pada remaja karang taruna rw 11 desa hegarmah kecamatan cikancung kabupaten bandung) (*Doctoral dissertation*, FKIP UNPAS).

- Maghdalena, D. N., Sunarya, Y. Y., & Santosa, I. (2020). Ragam hias artefak terwengkal abad 17 dalam motif batik banten. In *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 2(1), Pp. A04-A04.
- Mutiah, T. (2020). Trend youtuber di generasi millennial dalam pengembangan kreativitas. *Jurnal Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1).
- Nisa, F.K., Viratama, A.B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis pencarian informasi remaja generasi z dalam proses pengambilan keputusan belanja online (analisis pada mahasiswa ilmu komunikasi universitas tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146-159.
- Pancasasti, R., Nurfauziah, E., Nurasih, S., & Nurisa, P. (2021). *Ekspansi industri batik banten dan rampak bedug berbasis creative and eco tourismg una melestarikan kesenian di kabupaten pandeglang provinsi banten*.
- Populix. (2022). *Looking at fashion trends & economy revival*. <https://Info.Populix.Co/En/Report/Indonesia-In-2022-Looking-At-Fashion-Trends-And-Economy-Revival-2/>. Diakses Pada 20 Mei 2022
- Rasyid Ridho, Gloria Setyvani Putri. (2022. 21 Oktober). *Ada aturan seragam pakaian adat, disdikbud minta siswa pakai batik khas banten*. Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2022/10/21/112708878/ada-aturan-seragam-pakaian-adat-disdikbud-minta-siswa-pakai-batik-khas>
- Kusumo, R. A. (2020). *Pengkaryaan Foto busana pengantin wanita modern sunda dalam fotografi fashion editorial*. Universitas Pasundan
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming gen z in job world (selamat datang generasi z Di Dunia Kerja). *Proceeding Indonesian Carrier Center Network (Iccn) Summit 2019*, 1(1), 21-24.
- Sanifah, S., Amriyah, S., Jumaroh, S., Novianti, N., Kusuma, J. W., & Khan, F. (2022). Ethnomathematics on the pattern and philosophy of batik banten motifs. *International Journal of Multidisciplinary Research And Literature*, 1(2), 211-216.
- Simamora, V., Kiak, N. T., & Muga, M. P. L. (2021). The effect of celebrity endorsement and the reputation of the @ootdfess forum on consumer buying interest in fashion products among millennials, jakarta, 2020. *Jmm17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 8(02), 58-66.
- Yefterson, R. B., & Salam, A. (2017). Nilai-nilai kesejarahan dalam pembelajaran sejarah indonesia (studi naturalistik inkuiri di sma kota padang). *Diakronika*, 17(2), 204-223