Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1:29-46
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.9287
Received: 25-07-2024, Accepted:03-12-2024

Revitalisasi Desain Motif Pelo Ati Rifa'iyah Berdasarkan Data Hasil Analisis Selera Generasi Milenial

Analysis of Millennial Generation's Interest in Revitalizing the Design of Pelo Ati Batik Motifs, Rifa'iyah, Batang Regency

Handi Hermawan[1], Yan Yan Sunarya[2]

Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia [1, 2]

How to cite :
Hermawan, H., & Sunarya, Y. Y. (2025). Revitalisasi desain motif Pelo Ati Rifa'iyah berdasarkan data hasil analisis selera Generasi Milenial. Serat Rupa: Journal of Design, 9(1), 29-46. https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.9287

Abstrak

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. Karya seni tersebut tentu saja harus dijaga agar tidak hilang. Penelitian bertujuan untuk melakukan revitalisasi terhadap motif Pelo Ati. batik Rifa'iyah di Kabupaten Batang dengan mengembangkan desain batik yang ada dan membuatnya menjadi baru. Tentu saja desain batik baru tersebut sesuai target pasar untuk Generasi Milenial. Penelitian ini menggunakan metode ATUMICS yang didukung data hasil kuesioner. Metode ini digunakan sebagai bagian dari proses revitalisasi yang dilakukan untuk menganalisis dan memahami kondisi pasar. Hal tersebut penting untuk mempertahankan nilai-nilai yang sudah ada. Hasil penelitian berupa rekomendasi perancangan yang membuat komposisi baru pada motif batik untuk Generasi Milenial pada Generasi Milenial.

Kata Kunci
Desain baru Batik Rifa'iyah; Generasi Milenial; Revitalisasi.

Abstract

Indonesian Batik was recognized by UNESCO on October 2, 2009, as an Intangible Cultural Heritage (ICH) during the UNESCO session in Abu Dhabi. This art form must, of course, be preserved to prevent it from disappearing. This research aims to revitalize the Pelo Ati motif of Rifa'iyah batik in Batang Regency by developing and renewing existing batik designs. The new batik designs are tailored to the target market of the millennial generation. This research uses the ATUMICS method, supported by questionnaire data. This method is used as part of the

Correspondence Address:
Handi Hermawan. Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung. Jl. Ganesa No. 10, Lb Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, jawa Barat, 40123
Email:
mail2handi_hermawan@yahoo.co.id

© 2025 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

revitalization process to analyze and understand market conditions. This is crucial for preserving existing values. The research results are design recommendations that create new compositions for the batik motifs, targeting the millennial generation.

Keywords
Milenial Generation; New Rifa'iyah Batik Design; Revitalization.

PENDAHULUAN

Batik Rifa'yah terletak di di Desa Kalipucang Wetan, Jawa Tengah. Batik ini memiliki 24 jenis motif yang unik karena adanya pengaruh ajaran Islam Rifa'iyah yang dikembangkan oleh seorang ulama bernama KH. Ahmad Rifa'I (Fadlia, 2021). Salah satu motif yang cukup terkenal adalah motif *Pelo Ati* yang cukup banyak dibeli oleh masyarakat. Motif *Pelo Ati* sendiri menggambarkan ajaran sufisme (tasawuf), berupa motif bergambar ayam merak yang kepalanya terpenggal. Banyaknya pembeli pada motif *Pelo Ati*, tidak membuat batik Rifa'iyah menjadi diketahui oleh masyarakat dan terhindar dari masalah. Pada tahun 2018 Kompas bahkan pernah mengeluarkan artikel dengan judul "Inilah Batik Batang yang Eksotis, tetapi Nasibnya Kian Terkikis", sebagai salah satu berita yang berisikan kondisi pembatik di Kabupaten Batang dan kesulitan yang dihadapinya. Salah satunya adalah bantuan yang dapat membuat pengrajin membuat produk lebih inovatif dan bisa mengangkat pasar-pasar batik Rifa'iyah yang sudah jenuh, seperti di Jakarta. Tujuan nya agar bisa terjual lebih cepat dan banyak peminatnya (Adiakurnia & Asdhiana, 2018).

Pemerintah pusat telah memberikan bantuan Untuk melakukan revitalisasi dan pengembangan batik Rifa'iyah melalui pelatihan, meliputi pembuatan desain batik klasik, kontemporer. Pelatihan yang diberikan meliputi pembuatan desain batik klasik, kontemporer, desain fesyen dengan bahan dasar batik, hingga pewarnaan alami. Namun hasil dari pelatihan tersebut tidak terlihat. Ketika terjadi pandemi Covid-19 pemerintah kembali memberikan bantuan yaitu pelatihan kewirausahaan berupa strategi pemasaran secara *online* dalam menghadapi dampak pandemic (Jumadi, 2020). Tujuan dari pelatihan ini adalah agar pelaku usaha harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pandemi, selain itu agar dapat menjual produk kepada konsumen secara *online*. Pelatihan ini secara langsung membuka jalan bagi para pengrajin batik untuk memasarkan produknya untuk target pasar baru seperti Generasi Milenial. Generasi Milenial adalah salah satu target konsumen dalam pasar *online*. Hal tersebut berhubungan dengan data jumlah transaksi *online* selama 2020. Konsumen berusia 26-35 tahun atau Generasi Milenial menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi belanja *online* selama pandemi Covid-19 (Dihni, 2022).

Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1:29-46
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.9287
Received: 25-07-2024, Accepted:03-12-2024

Data jumlah proporsi belanja *online* oleh Generasi Milenial memperlihatkan adanya daya beli yang cukup besar. Selain itu menurut Generasi Milenial dianggap sebagai *trend-setter* atau barisan terdepan dari setiap perkembangan gaya hidup, *gadget*, atau *fashion* dapat mempengaruhi beberapa generasi lainnya (Muktamar dkk., 2023)

Adanya target pasar baru seperti Generasi Milenial memberi semangat baru dalam revitalisasi batik. Produk-produk baru yang dihasilkan harus inovatif dan dapat mengikuti perkembangan pasar yaitu Generasi Milenial. Hal tersebut senada dengan pendapat Komarudin Kudiya dalam penelitian Audianty dan Sunarya (2021) pemilik usaha Batik Komar, Bandung. Beliau berpendapat bahwa, kebaruan dalam inovasi pengembangan batik dapat berupa visual, material, teknik, gaya, dan fungsinya sehingga dapat menciptakan batik desain baru yang menarik untuk konsumen. Sebelum revitalisasi tersebut dilakukan, perlu dilakukan analisis terhadap minat pasar. Tujuan analisis minat pasar, supaya revitalisasi tidak melenceng, dan batik yang dibuat dapat membantu para pengrajin. Dengan menjadi solusi atas permasalahan yang ada dan relevan dengan semangat zaman (Sunarya, 2014).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis minat Generasi Milenial dalam menggunakan batik hasil revitalisasi dari salah satu motif Rifa'iyah. Motif yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah motif *Pelo Ati*. Motif tersebut dipilih karena merupakan motif yang cukup digemari dan mewakili komunitas Rifa'iyah dibandingkan dengan motif- motif lainnya. Analisis membantu dalam melakukan pengembangan batik Rifa'iyah yang terarah dan inovatif. Harapan dari penelitian adalah hasil analisis yang dapat menjawab permasalahan yang ada dan dapat mengangkat kembali potensi daerah Kalipucang Wetan, Batang, Jawa Tengah, serta membantu meningkatkan nilai komersial dan sekaligus melestarikan budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan metode ATUMICS. Metode ATUMICS digunakan untuk menjaga kelestarian budaya komunitas Rifa'iyah agar tetap utuh walaupun sudah mengalami inovasi ketika proses revitalisasi berlangsung. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur untuk mempelajari komunitas Rifa'iyah di Batang, motif *Pelo Ati*, produk batik, teori estetika, dan revitalisasi desain.

Penelitian ini didukung kuesioner, dengan target responden, Generasi Milenial. Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai Generasi Milenial dalam menggunakan

batik dan terhadap batik Rifa'iyah, hal tersebut berkaitan dengan potensi pengembangan produk batik. Batik Rifa'iyah akan dikaji gaya visualnya yang meliputi warna, komposisi, dan desain produk. Hasil dari penelitian ini dijelaskan secara deskriptif mengenai ketertarikan Generasi Milenial sebagai inspirasi dalam pengembangan batik Rifa'iyah supaya memiliki daya tarik dan meningkatkan nilai komersial.

Revitalisasi menurut Soedarsono (2010) adalah usaha untuk mem "vital'' kan atau menghidupkan kembali sesuatu yang eksistensinya masih berarti, kemudian eksistensi tersebut perlu dijaga dan dikembangkan. Pengertian revitalisasi ini sejalan dengan pengertian revitalisasi menurut Adishakti (2005) sebagai kegiatan pembangunan, pengembangan, restorasi, replikasi, rekonstruksi dan atau penggunaan untuk fungsi baru dari suatu aset masa lalu. Pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa revitalisasi adalah sebuah usaha untuk menghidupkan kembali, menjaga, mengembangkan, restorasi, replikasi, rekonstruksi dan atau penggunaan untuk fungsi baru dari suatu eksistensi/ aset masa lalu.

Terkait dengan revitalisasi batik diperlukan ada revitalisasi berbasis tradisi. Revitalisasi tradisi memerlukan adanya pemahaman budaya yang mengacu pada sejarah, sikap, konsep, ideologi, perilaku, kebiasaan, dan karya kreatif yang sudah melekat pada kawasan kota tertentu dan berbeda-beda dari kota lainnya (Kudiya, 2016). Revitalisasi tradisi tidak lepas dari budaya yang ada di masyarakat. Ketika revitalisasi dilakukan dan terdapat inovasi makan inovasi tersebut harus berdasarkan pada pendekatan budaya, sehingga revitalisasi yang dilakukan dengan inovasi menjadi terarah dan bertujuan untuk pelestarian budaya. Poin penting lain dari pendekatan ini adalah supaya tidak menyalahi aturan yang ada di masyarakat.

Dalam melakukan proses pelestarian melalui revitalisasi terutama dengan meleburkan kekayaan tradisi dengan kondisi terkini, menurut (Nugraha, 2012) perlu memperhatikan enam hal yang terangkum dalam dengan metode ATUMICS yaitu:

1. *Shape*

   Bentuk, penampilan, dan properti visual dan fisik dari suatu objek, termasuk analisis mengenai ukuran dan proporsi.

2. *Material*

   Material diartikan sebagai semua bentuk fisik dari hal-hal yang dibuat sehingga sesuai dengan tujuan dari spesifikasi benda yang ingin diciptakan.

3. *Technique*

Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1:29-46
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.9287
Received: 25-07-2024, Accepted:03-12-2024

Pengetahuan mengenai cara seperti cara pembuatan, cara produksi, atau bagaimana suatu artefak terbentuk disebut sebagai teknik.

4. *Utility*

   Utility didefinisikan sebagai tujuan fungsional pada suatu benda.

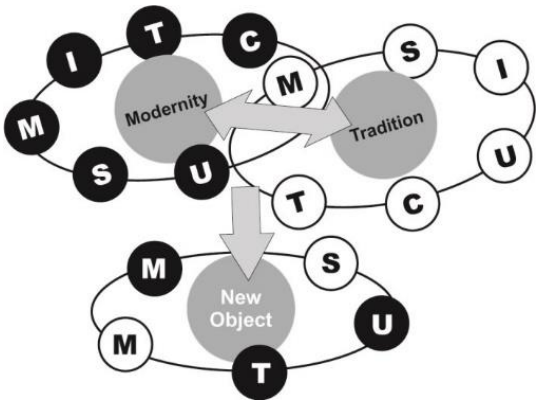
5. *Icon*

   Icon meliputi bentuk-bentuk simbolis yang dapat bersumber baik dari alam, geografis, ornamen, dekorasi, warna, mitos, orang, dan artefak pada suatu daerah sesuai kepercayaannya.

6. *Concept*

   Pemahaman konsep mengacu pada faktor-faktor yang melatar belakangi terbentuknya suatu objek atau sebuah landasan dari penciptaan sebuah produk.

Prinsip utama metode *Artefact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept, dan Shape* atau ATUMICS adalah tentang pengaturan, kombinasi, integrasi, atau campuran antara unsur-unsur dasar tradisi dengan modernitas. Proses pengaturan, kombinasi, integrasi, atau campuran antara unsur-unsur tradisi dan modernitas berlangsung dengan menggabungkan enam unsur tradisi dengan enam unsur modernitas. Dua warna yang berbeda digunakan untuk membedakan kedua unsur terebut: tradisi berwarna putih, dan modernitas berwarna hitam. Ketika unsur tradisi dan modernitas terhubungkan, penggabungan ini akan membentuk suatu struktur tertentu, yang merefleksikan suatu obyek baru yang kita sedang ciptakan: sebuah penyatuan antara unsur lama dan baru, yang bisa berupa karya seni, kriya, atau desain (Nugraha, 2012).



Gambar 1 Proses revitalisasi tradisi penggabungan unsur tradisi dan modernitas
Sumber: (Nugraha, 2012)

Pada studi kasus ini yang berupa batik dapat diaplikasikan dengan elemen tradisi dan modernitas. Penggabungan dua elemen tersebut dapat membantu revitalisasi batik menjadi

produk yang lebih inovatif tanpa menghilangkan elemen tradisi yang terdapat di dalamnya. inovasi pada batik merupakan inovasi produk. Menurut Jose Briones dalam (Dhewanto dkk., 2015), inovasi pada produk bukan hanya sekedar menemukan hal atau produk yang baru, namun hal baru tersebut harus berpotongan dengan nilai tambah dalam barang. Jadi bila terciptanya produk baru atau penemuan baru yang tidak menawarkan nilai tambah di dalamnya, maka produk tersebut hanya dapat digolongkan sebagai produk baru, dan belum bisa disebut sebagai inovasi produk. Pengertian inovasi produk seperti dikutip (Handayani & Tanjung, 2017) yaitu kemampuan penerapan kreativitas dalam memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kehidupan. Uraian dari teori-teori di atas, dapat simpulkan bahwa inovasi produk adalah penambahan nilai pada hal/produk dengan menggunakan kemampuan kreativitas dalam memecahkan masalah.

Teori ATUMICS dan inovasi secara tidak langsung mendorong untuk mengembangkan batik secara modern berlandaskan kemampuan kreativitas. Pengembangan batik secara modern sudah memasuki ranah kolaborasi dengan ilmu pengetahuan dan teknologi, dengan cara menghasilkan sebuah produk baru varian batik modern (Sunarya, 2017). Varian tersebut merupakan hasil dari pergolakan yang bersifat teknis, estetis, normatif, ikonografi, simbolis, fungsional untuk menanggapi perubahan dengan adanya peleburan gaya antara modern dan tradisional baik dalam segi teknik pencantingan (tulis dan cap), warna (alami dan kimia), serta material dari kain batik sehingga Anas dalam Kudiya (2016) menyatakan bahwa pembuatan batik kini semakin meluas secara lebih teratur dan bermakna.

Dari penjelasan-penjelasan mengenai batik modern di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa batik modern adalah jenis batik yang memiliki gaya dari hasil pengembangan dan sudah memasuki ranah pengembangan dengan mengolaborasikan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga memiliki sifat-sifat yang teknis, estetis, normatif, ikonografi, simbolis, fungsional. Batik modern dapat dikatakan sebagai bentuk tanggapan dari adanya peleburan gaya tradisional dan modern. Adapun gaya- gaya tersebut berkaitan dengan seniman yang membuatnya sehingga membuat batik memiliki bermacam-macam jenis batik modern.

Inovasi dan modernisasi yang dilakukan dalam pengembangan batik tidak bisa lepas dari target pasar yang akan digapai. Generasi Milenial menurut Horovitz (2012) adalah sekelompok anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. Generasi ini dinyatakan oleh Lancaster dan Stillman dalam (Sujana dkk., 2020) mempunyai sikap yang realistis, sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerja sama daripada menerima perintah, dan sangat pragmatis ketika memecahkan persoalan. Karakteristik, gaya

Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1:29-46
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.9287
Received: 25-07-2024, Accepted:03-12-2024

hidup, dan sikap, Generasi Milenial meliputi remaja dan dewasa muda. Generasi Y mempunyai karakteristik:

1. egois dan mandiri,
2. tegas,
3. emosional dan
4. ekspresif secara intelektual, dan suka mempertanyakan segalanya. (Williams & Page dalam (Sujana et al., 2020))

Generasi ini juga terus terang dan ekspresif, mudah beradaptasi dan merasa nyaman dalam berbagai keadaan, tidak mengenal rasa takut dan hidup untuk hari ini. Generasi Milenial memiliki kebutuhan yang besar akan pengakuan teman sebaya atau orang-orang disekitarnya sehingga mempengaruhi pilihan produk dan merk yang dikonsumsi. Internet adalah taman bermain bagi generasi ini. Generasi Milenial paham akan internet dan dapat menggunakan *e-mail, handphone,* dan pesan teks untuk berkomunikasi. Wahyuningtyas (2020) mempertegas karakteristik Generasi Milenial atau Milenial dibagi menjadi:

1. *Views: Egotistical & short term*
2. *Relationship: principally virtual & network*
3. *Aim: rivalry for leader position*
4. *Self-realization: immediate*
5. *IT: part of its everyday life*
6. *Values: flexibility, mobility, broad but superficial knowledge, success orientation, creativity & freedom of information takes priority*
7. *Others: desire for independence & quest for new forms of knowledge*

Karakteristik dari Generasi Milenial diatas, dapat disimpulkan sebagai kelompok individu yang mandiri, tegas, memiliki tujuan untuk menjadi pemimpin yang ekspresif secara intelektual, fleksibilitas, mobilitas yang tinggi, tidak mengenal rasa takut, dan tanggap pada perkembangan teknologi. Namun Generasi Milenial juga haus akan pengakuan teman sebaya atau orang-orang di sekitarnya. Hal tersebut menjadikan generasi ini sebagai generasi yang konsumtif dan mempengaruhi pilihan produk dan merk yang dikonsumsi demi untuk mendapat pengakuan dari teman sebaya dan orang- orang di sekitarnya. Oleh karena sikap konsumtif ini, Generasi Milenial dianggap sebagai *trend-setter* karena selalu menjadi yang terdepan dari setiap perkembangan gaya hidup, gadget, atau fesyen dan dapat mempengaruhi beberapa generasi lainnya (Muktamar dkk., 2023).

PEMBAHASAN

Karakteristik dari Generasi Milenial, memerlukan perhatian khusus dalam melakukan revitalisasi batik Rifa'iyah. Motif batik *Pelo Ati* yang ada saat ini belum tentu sesuai dengan selera Generasi Milenial. Hal itu terkait dengan motif batik yang ada merupakan motif batik yang tradisional. Motif batik *Pelo Ati* adalah salah satu variasi desain batik klasik yang dikembangkan oleh komunitas Rifa'iyah di desa Kali Pucang Wetan, Batang. Batik *Pelo Ati* diperkirakan sudah dibuat sejak akhir abad XIX Masehi, dan masih digunakan sampai saat ini untuk keperluan upacara penting, misalnya upacara pernikahan, khitanan. dan lain-lain. Desain batik *Pelo Ati* menggunakan komposisi "tugelan". Kain dibagi dua secara horizontal pada bagian Tengah, bagian ujung kiri dan kanan dihiasi dengan motif *tumpal* pucuk rebung yang berbeda-beda (Liong, 2013).

Gambar 2 Koleksi Batik Rifa'iyah KUB Tunas Cahaya *Pelo Ati dan Buketan* dengan warna *Bang Biron*
Sumber: Hermawan, 2022

Komunitas Rifa'iyah di Kabupaten Batang tidak hanya membuat desain batik dengan motif yang sudah diwariskan secara turun temurun. Komunitas ini juga membuat kelompok untuk mengembangkan kreativitas dan ragam hias baru di Kabupaten Batang. Salah satunya adalah Kelompok Usaha Bersama (KUB) Tunas Cahaya di Desa Kalipucang Wetan, Kecamatan Batang. KUB tidak hanya menjadi tempat untuk para pembatik berkumpul tapi juga untuk belajar. Para pengrajin batik di komunitas Rifa'iyah merupakan ibu rumah tangga, sehingga kegiatan membatik dilakukan di waktu senggang. Batik Rifa'iyah sendiri dikerjakan secara tradisional. Satu kain batik dikerjakan oleh satu orang pembatik dari awal proses membuat desain dan motif, sampai selesai. Batik Rifa'iyah dijual dalam ukuran kain jarik 210x105 cm dan kain sarung 260,5x105 cm. Batik hasil karya komunitas Rifa'iyah di Kabupaten Batang, sebagian besar berbentuk *jarik* dengan bentuk kain panjang dengan komposisi 'tugelan' (seperti yang terlihat pada Gambar 2). Kain batik karya komunitas Rifa'iyah pada umum baik kain panjang maupun sarung digunakan sebagai bawahan. Hal tersebut sesuai fungsi asli dari kain batik Rifa'iyah yaitu penutup aurat bagian bawah baik bagi pria maupun wanita.

Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1:29-46
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.9287
Received: 25-07-2024, Accepted:03-12-2024

Pada saat pandemi Covid-19 pada tahun 2020, Pemerintah Kabupaten Batang menggelar pelatihan kewirausahaan berupa strategi pemasaran secara *online* dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19 (Jumadi, 2020). Program ini membuat pengrajin batik Rifa'iyah dapat dapat menjual produknya kepada konsumen yang bisa dibeli secara *online*. Program pelatihan yang pemerintah lakukan ini membantu pengrajin batik untuk memasarkan produknya. *Whatsapp,* media sosial, dan media *online* lainnya, digunakan pengrajin agar dapat langsung menjual produknya kepada konsumen. Besarnya peluang tidak berpengaruh banyak bagi para pembatik Rifa'iyah. Mereka tidak mempunyai barang untuk dijual, karena sebagian besar batik yang dibuat berdasarkan pesanan.

Kondisi yang ada di lapangan ini membuat Batik Rifa'iyah tidak dapat berkembang dengan baik dan memerlukan revitalisasi. Adanya target pasar baru seperti Generasi Milenial, menjadi semangat baru dalam melakukan inovasi untuk revitalisasi. Produk-produk baru yang dihasilkan harus inovatif dan dapat mengikuti perkembangan pasar yaitu Generasi Milenial. Proses revitalisasi bukan merupakan proses yang mudah. Revitalisasi tradisi memerlukan analisis yang lebih mendalam terutama terhadap target market yaitu Generasi Milenial. Data untuk melakukan analisa didapatkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden dari Generasi Milenial. Sehingga, inovasi yang akan dilakukan terhadap batik *Pelo Ati*, Rifa'iyah, Kabupaten Batang, dapat berjalan dengan baik. Survei ini juga bertujuan untuk memahami daya tarik visual dan nilai komersial pada Generasi Milenial sebagai upaya menemukan peleburan tradisi dan nontradisi untuk revitalisasi desain mengenai produk batik *Pelo Ati*, Rifa'iyah, Kabupaten Batang.

Segmentasi Demografis, Geografis dan Psikografis, Generasi Milenial untuk Pengembangan Produk Batik Rifa'iyah dengan motif *Pelo Ati*

Segmentasi untuk mengetahui respon Generasi Milenial terhadap olahan batik *Pelo Ati* dibagi sesuai demografis, geografis, dan psikografis.

1. Segmentasi Demografis

   Jenis kelamin: Perempuan dan laki-laki

   Usia: 21 - 41 tahun

   Kelahiran: Tahun 1981 – 1999

   Pendidikan: S1-S2

   Pekerjaan: akademisi, pegawai swasta/ negeri. wirausaha
2. Segmentasi Geografis Generasi Milenial

Generasi Milenial, yang tinggal di kota besar di Jawa Barat dan DKI Jakarta

3. Segmentasi Psikografis

   Menyukai fesyen, menyukai hal baru, senang menampilkan foto diri di media sosial. Pilihlah yang sesuai dengan produk batik inovasi yang akan dibuat.

Analisis Ketertarikan Visual Pada Batik Rifa'iyah dengan motif *Pelo Ati*

Kuesioner yang disebar mendapatkan 101 responden dan hasil yang didapat dari responden tentang batik Rifa'iyah menunjukkan bahwa:

1. Generasi Milenial juga menggunakan batik hanya untuk kebutuhan yang sifatnya formal seperti acara undangan dan kantor.
2. Generasi Milenial juga menyukai motif batik yang secara visual terlihat *tegas, berani, menarik perhatian*, klasik, tapi sekaligus modern. Komposisi batik yang disukai merupakan komposisi batik yang menjadi satu kesatuan tidak terbagi menjadi dua bagian seperti pada motif batik dengan komposisi pagi-sore.
3. Generasi Milenial juga menyukai motif batik *Pelo Ati*, karena menganggap motifnya yang fleksibel, unik, dan bagus sehingga dapat digunakan dalam berbagai acara.
4. Warna yang menjadi pilihan generasi Milenial adalah warna *sogan-gelap* dan *abang-gelap.*
5. Referensi Generasi Milenial menunjukkan bahwa perlu adanya eksplorasi lanjutan yang fokus pada warna, motif, dan bentuk produk

Hasil temuan pada kuesioner yang disebarkan dapat terlihat bahwa generasi Milenial secara mayoritas menggunakan produk batik pada acara formal seperti acara undangan dan kantor. Melihat mayoritas penggunaan, maka produk busana yang digunakan untuk acara formal pada umumnya berupa atasan (kemeja tangan panjang atau pendek), kain sebagai bawahan (baik berupa rok maupun sarung). Penggunaan produk tersebut dapat dibagi menjadi 2 yaitu kain untuk bawahan dan atasan. Kain merupakan produk batik yang biasa dikerjakan oleh para pengrajin batik di Desa Kalipucang Wetan berupa, baik *jarik* (kain panjang) maupun *sorod* (sarung), produk lain yaitu sebagai atasan. Produk atasan tidak diproduksi oleh para pengrajin, dan produk ini menjadi bagian dalam pengembangan produk batik baru dan bersifat nontradisional, bagi para pengrajin Batik Rifa'iyah dengan menggunakan motif *Pelo Ati.* Faktor lain yang perlu diperhatikan selain bentuk produk dari hasil kuesioner adalah visual batik dan karakter dari generasi Milenial. Batik yang dikembangkan harus memiliki karakter *tegas, berani, menarik perhatian, klasik, modern,* serta batik tersebut harus nyaman, fleksibel untuk mendukung mobilitas generasi Milenial yang tinggi.

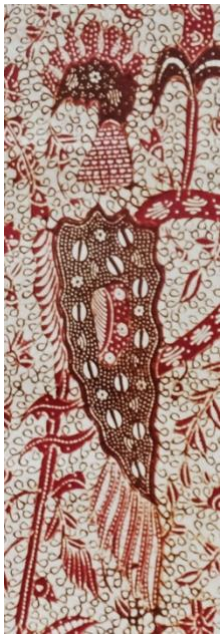
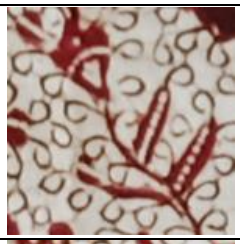
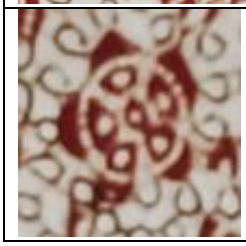
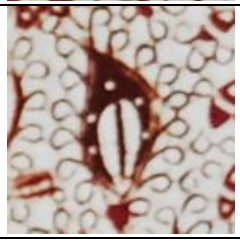
Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1:29-46
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.9287
Received: 25-07-2024, Accepted:03-12-2024

Ekplorasi Desain Batik Rifa'iyah Dengan Motif *Pelo Ati* Sebagai Bagian Dari Hasil Analisis Ketertarikan Visual Generasi Milenial

Hasil analisis kuesioner memberikan petunjuk mengenai kebutuhan dan keinginan dari Generasi Milenial terhadap bentuk dari produk batik, namun pada sisi produk Batik Rifa'iyah adanya kekayaan yang harus dipertahankan. Salah satunya ada pada permintaan dari para pengrajin komunitas Rifa'iyah dalam melakukan revitalisasi ini adalah untuk tidak mengubah motif *Pelo Ati.* Melihat hasil responden dan faktor yang harus dilindungi, maka dalam pengembangan pada Batik Rifa'iyah dengan motif *Pelo Ati* memerlukan peran metode ATUMICS. Prinsip-prinsip yang ada pada metode ATUMICS membantu dalam pengembangan produk batik *Pelo Ati*, di Desa Kali Pucang Wetan, serta menjaga kekayaan budaya dan tradisi yang sudah ada, walaupun telah peleburan dengan modernitas. Metode ATUMICS juga membantu dalam mengakomodasi hasil kuesioner untuk memenuhi referensi dari generasi Milenial sebagai target pasar.

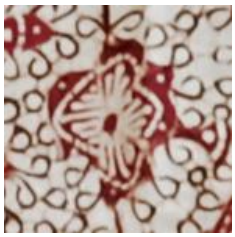
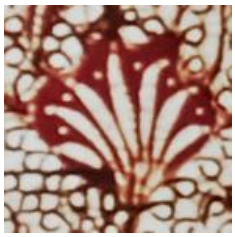
Modernisasi produk Batik Rifa'iyah mengambil inspirasi dari Iwan Tirta dengan melakukan modernisasi irama dan gaya batik. Modernisasi dilakukan dengan mengamati desain yang telah ada sebelumnya. Hasil dari pengamatan tersebut dibuat desain batik baru dan membuat perubahan desain yang menyesuaikan dengan tuntutan keadaan jaman (Supandi, 2005). Sisi eksplorasi dalam melakukan modernisasi dilakukan pada motif *Pelo Ati* yang sudah pernah dibuat oleh pengrajin batik komunitas Rifa'iyah. Eksplorasi motif tersebut selain memenuhi permintaan dari para pengrajin, tapi juga untuk memenuhi keinginan Generasi Milenial, dan merupakan bagian dalam mengadaptasi prinsip ATUMICS yang mengaturkan, mengombinasi, mengintegrasi, antar unsur-unsur dasar tradisi dengan modernitas. Eksplorasi motif ini mengacu pada tinjauan objek yaitu batik motif *Pelo Ati dan Buketan.* Beberapa hasil dari eksplorasi kain batik karya komunitas Rifa'iyah, ditampilkan pada Tabel 1 dan 2, sebagai berikut:

Tabel 1. Digitalisasi Bentuk Motif Pelo Ati

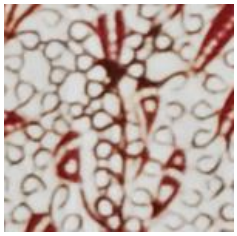
Sumber Ide	Digitalisasi Bentuk Motif	Sumber Ide	Digitalisasi Bentuk Motif
			
			
			

Sumber: Hermawan, 2022

Tabel 2. Digitalisasi Bentuk Motif Pelo Ati 2

Sumber Ide	Digitalisasi Bentuk Motif	Sumber Ide	Digitalisasi Bentuk Motif
			
			

Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1:29-46
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.9287
Received: 25-07-2024, Accepted:03-12-2024

Sumber Ide	Digitalisasi Bentuk Motif	Sumber Ide	Digitalisasi Bentuk Motif
			

Sumber: Hermawan, 2022

Ekplorasi yang dilakukan tidak hanya pada motif saja, tapi juga pada warna. Eksplorasi warna ini mengacu pada tinjauan objek yaitu batik motif Rifaiya dengan motif *Buketan* dengan warna *songan-gelap* dan *Pelo Ati dan Buketan* dengan warna *abang* (Gambar 3).

Gambar 3 Eksplorasi warna Motif *Buketan* Warna *Songan-Gelap* dan Motif *Pelo Ati dan Buketan* Warna *Abang*
Sumber: (Hermawan, 2022)

Setelah melakukan eksplorasi dari sisi motif dan warna, perancangan visual produk ini dilakukan dengan menerapkan metode ATUMICS. Hasilnya adalah pembaharuan produk pada unsur-unsur (U) Utilitas (tradisional dan modern), (I) ikon (tradisional dan modern), dan (S) bentuk (tradisional dan modern). Pembaharuan produk merupakan hasil menggabungkan elemen tradisional dan nontradisional. Pendekatan tradisional mempertahankan motif asli tanpa perubahan signifikan, sementara pendekatan nontradisional menitikberatkan pada fungsi dan tidak mengganggu kegunaan produk. Desain ini tetap mempertahankan dan menghormati nilai-nilai lokal dan kearifan tradisional komunitas Rifa'iyah, namun tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Gambar 4 Perwujudan Digital Kain Panjang
Sumber: (Hermawan, 2024)

Adapun hasil desain terbagi menjadi dua macam sesuai dengan fungsi yang Generasi Milenial gunakan yaitu kain panjang untuk bawahan dan atasan. Produk atasan masih berbentuk kain dengan pola kemeja, karena para pembatik KUB Tunas Cahaya tidak menjual

Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1:29-46
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.9287
Received: 25-07-2024, Accepted:03-12-2024

maupun membuat pakaian jadi. Maka pendekatan bentuk kain dengan pola kemeja menjadi pilihan yang paling mendekati cara mereka dalam memproduksi batik. Produk kain panjang ini berukuran 210x105cm, menggunakan kain katun yang sudah di*ketel* oleh para pembatik Rifa'iyah. Motif batik ini menggunakan merupakan motif *pelo ati* motif yang tidak berubah, serta mempertahankan warna tradisional.

Kain dengan pola kemeja yang ditampilkan pada Gambar 4, berukuran 210x105cm merupakan ukuran yang sama dengan kain panjang. Tidak ada yang membedakan antara kain panjang dan kain dengan pola kemeja secara bahan, warna, dan motif. Pembeda dari kain panjang dan kain dengan pola kemeja ini adalah komposisi batik yang ada didalam nya. Pada kain dengan pola kemeja, posisi motif disesuaikan dengan fungsi dan posisi yang tepat, agar mendapatkan posisi motif yang baik ketika dijadikan atasan.

Gambar 5 Perwujudan Digital Kain Pola Kemeja
Sumber: Hermawan, 2024

PENUTUP

Kuesioner/ survei di atas membantu dalam pembuatan/ penciptaan karya yang bertujuan untuk melakukan revitalisasi meleburkan tradisi dan modernitas, sesuai dengan minat generasi Milenial. Batik yang memiliki karakter *tegas, berani, menarik perhatian, klasik, modern,* nyaman, fleksibel untuk mendukung mobilitas generasi Milenial yang tinggi. Batik *Pelo Ati*, hasil pengembangan berhasil memenuhi kriteria yang generasi Milenial minta. Tentu saja batik hasil pengembangan tersebut tetap memenuhi permintaan dari para pengrajin komunitas Rifa'iyah. Penggabungan karakter batik yang modern dan permintaan dari para pengrajin yang bersifat tradisional dapat melebur dengan baik berkat diterapkan metode ATUMICS selama pengembangan. Prinsip-prinsip yang ada membantu dalam eksplorasi sekaligus dalam pengembangan produk batik *Pelo Ati*, di Desa Kali Pucang Wetan, serta menjaga kekayaan budaya dan tradisi yang sudah ada, walaupun telah peleburan dengan modernitas.

DAFTAR PUSTAKA

Adiakurnia, M. I., & Asdhiana, I. M. (2018). *Inilah batik Batang yang eksotis, tetapi nasibnya kian terkikis*. Kompas.com. https://travel.kompas.com/read/2018/05/03/100300327/inilah-batik-batang-yang-eksotis-tetapi-nasibnya-kian-terkikis?page=all

Adishakti, L. T. (2005). *Revitalisasi kawasan pusaka di berbagai belahan bumi*. https://pda.or.id/pustaka/books-detail.php?id=20050012

Audianty, S., & Sunarya, Y. Y. (2021). Analisis Ketertarikan Generasi Milenial Untuk Perancangan Batik Malangan. *Moda, The Fashion Journal*, *3*(2), 63-76. https://doi.org/10.37715/moda.v3i2.2064

Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Lumanga, C. Z. (2015). *Manajemen inovasi untuk usaha kecil dan mikro*. Alfabeta.

Dihni, V. A. (2022). *Riset: milenial paling gemar belanja online saat pandemi*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/867dab799de9f93/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi

Fadlia, A. (2021). *Dinamika tradisi komunitas pembatik Rifa'iyah di Desa Kalipucang Wetan, Batang 1859- 2019* Universitas Indonesia]. http://repository.ikj.ac.id/id/eprint/570

Handayani, T., & Tanjung, Y. (2017). Pengaruh sikap kewirausahaa dan proses inovasi terhadap keberhasilan usaha pada Rumah Batik Komar di Kota Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, *7*(1), 33-60. https://doi.org/10.34010/jurisma.v7i1.470

Horovitz, B. (2012). *After Gen X, Millennials, what should next generation be?* USA Today. http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1

Jumadi. (2020). *Disperindagkop Batang Bekali UKM Strategi Pemasaran Online*. https://berita.batangkab.go.id/?p=1&id=5661

Kudiya, K. (2016). *Revitalisasi Batik Lama Keraton-keraton Cirebon Dengan Ragam Hias Taman Telaga Teratai sebagai Wujud Refleksi Integrasi Budaya* Institut Teknologi Bandung].

Liong, W. K. H. (2013). Pendataan karya budaya untuk HKI: Batik Batang sogan dan pesisiran

Muktamar, A., Hertina, D., Ratnaningsih, R., Syaepudin, Syahputra, H., Hendriana, T. I., Masruroh, Sudalyo, R. A. T., & Nursanti, T. D. (2023). *MSDM era milenial: Pengelolaan MSDM yang efektif untuk Generasi Milenial*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Nugraha, A. (2012). *Transforming tradition : a method for maintaining tradition in a craft and design context* Aalto University]. https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201604111722

Soedarsono, R. (2010). *Seni Pertunjukan Indonesia di Era Globalisasi Budaya*. Gajah Mada University Press.

Sujana, I. P. W. M., Darmawan, C., Budimansyah, D., & Sukadi, S. (2020). Representasi Pendidikan Kewarganegaraan pada Jenjang Pendidikan Tinggi Dilihat dari Perspektif Generasi Millenial. *Jurnal Inspirasi Pendidikan*, *10*(2). https://doi.org/10.21067/jip.v10i2.4550

Sunarya, Y. Y. (2014). Strategi Adaptasi Visual pada Ragam Hias Batik Sunda

Sunarya, Y. Y. (2017). Kriya dalam konstelasi kemanfaatan dan kemajuan semangat zaman https://www.researchgate.net/profile/Yan-Sunarya/publication/320616887_Kriya_dalam_Konstelasi_Kemanfaatan_dan_Kemajuan_Semangat_Zaman/links/59f0bfdcaca272cdc7cdfcce/Kriya-dalam-Konstelasi-Kemanfaatan-dan-Kemajuan-Semangat-Zaman.pdf

Supandi, H. (2005). *Kajian terapan pengaruh ragam hias batik tradisional pada batik modern Iwan Tirta*. Program Studi. Magister Desain PPS ITB.

Wahyuningtyas, I. K. (2020). Peran strategis generasi Milenial bagi Indonesia. *DIklat Review Jurnal Management Pendidikan dan Pelatihan*, *4*(2), 119-123. https://doi.org/10.35446/diklatreview.v4i2.491

This page is intentionally left blank.