MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 12 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

STRATEGI PROMOSI BATIK BAKARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z

Devi Ani Setyaningrum[1], Yuliana[2]

[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Universitas Terbuka,Indonesia
[2] Tutor Manajemen Universitas Terbuka dan Dosen Universitas PGRI Mpu Sindok
*Korespondensi: 051142414@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

Bakaran Batik from Bakaran Village, Juwana, Pati faces a market regeneration challenge because MSME actors' ability to use digital marketing remains limited and Generation Z views batik as an old-fashioned, formal, and expensive product. Generation Z is the main focus of this study. The purpose of this study is to analyze in depth the implementation of Bakaran Batik promotion strategies using social media to increase purchase intention. This study uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through structured interviews with purposive sampling of 2 artisans and 3 Generation Z respondents aged 19-26 years, as well as observation of Instagram Reels and TikTok content on 26-27 September 2026 and screenshot documentation. Data analysis in this study was carried out in several stages, namely data reduction, presentation of themes, and drawing conclusions. Data validity was ensured using source triangulation and technique triangulation. The results show that the hard selling promotion approach is less optimal, whereas soft selling through digital storytelling is considered more suitable; the strategy is carried out by telling the philosophy of the Jlamprang motif, the natural dyeing process, and batik content in an OOTD style. Instagram Reels plays a role in forming an aesthetic image, while TikTok gives business actors a space for direct interaction with the audience.

***Keywords**: Bakaran Batik, Generation Z, Social Media, Purchase Intention, Promotion Strategy.*

ABSTRAK

Batik Bakaran dari Desa Bakaran, Juwana, Pati menghadapi tantangan regenerasi pasar karena kemampuan pelaku UMKM masih terbatas dalam pemanfaatan digital marketing dan Generasi Z memandang batik sebagai produk kuno, formal, dan mahal. Generasi Z menjadi fokus utama dalam penelitian ini . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam penerapan strategi promosi Batik Bakaran menggunakan media

Article history

Received: November 2026

Reviewed: November 2026

Published: November 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

sosial untuk meningkatkan minat membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan purposive sampling kepada 2 pengrajin dan 3 Generasi Z yang berusia antara 19-26 tahun serta pengamatan terhadap konten Instagram Reels ,dan TikTok pada tanggal 26-27 September 2026 serta dokumentasi tangkapan layar. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian tema dan penarikan kesimpulan.Untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil menunjukkan bahwa pendekatan promosi hard selling kurang optimal, sedangkan soft selling melalui digital stoyttelling dinilai lebih sesuai, strategi dilakukan dengan menceritakan filosofi motif Jlamprang, proses pewarnaan alami dan konten Batik dengan gaya OOTD. Instagram Reels berperan membentuk citra estetik sedangkan TikTok memberi ruang interaksi langsung pelaku usaha dengan audiens.

Kata Kunci: Batik Bakaran, Generasi Z, Media Sosial, Minat Beli, Strategi Promosi.

1. Pendahuluan

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui UNESCO. Batik Bakaran salah satu batik yang berkembang di Indonesia, batik tradisonal yang mempertahankan nilai sejarah dan motif uniknya, Batik Bakaran berasal dari Desa Bakaran, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Batik yang memiliki ciri khas pada motif , sebuah motif klasik yang memiliki makna mendalam, serta proses pewarnaan sogan alami yang membuatnya beda dengan batik pesisir lainnya. Tapi,di tengah perkembangan zaman dan persaingan baju-baju modern, Batik Bakaran jadi sulit bertahan terutama untuk mendapatkan pelanggan baru. Kendala nyata yang dialami pengrajin UMKM Batik Bakaran adalah masih terbatas kemampuannya dalam menggunakan media social. Hal ini disebutkan(Ridwan et al., 2024).

Masalah lain yang dialami pengrajin Batik Bakaran yaitu promosi yang masih kurang maksimal untuk segmen anak muda atau Generasi Z. Observasi awal di lapangan, kelihatan pelanggan setia Batik Bakaran kebanyakan orang tua. Padahal, jumlah Generasi Z di Indonesia ada lebih dari 74 juta orang dan daya beli mereka juga terus naik, tetapi mereka belum begitu tertarik sama batik. Kebanyakan Generasi Z, batik masih dianggap barang kuno, kaku, harganya mahal, dan tidak cocok sama gaya hidup mereka yang santai serta mengutamakan tampilan visual. Hal ini juga didukung sama temuan Sari (2023) pada Batik Tulis Bakaran Ninuk Nardi di Juwana Pati, yang menunjukkan strategi jualannya masih sebatas dari mulut ke mulut , sehingga hasil penjualannya kurang optimal.

ISSN : 3025-9495

Di sisi lain, media sosial sekarang sudah jadi makanan sehari-hari untuk anak muda. Laporan dari We Are Social (2024) mencatat kalau Generasi Z menghabiskan waktu sekitar 4 sampai 6 jam setiap hari di aplikasi Instagram atau TikTok. Adanya tren social commerce lewat TikTok Shop, Instagram Reels, dan Live Shopping membuat cara orang belanja berubah, yang semula sekedar transaksi sekarang terasa lebih interaktif dan menghibur. Wirajangsa et al. (2024) menegaskan bahwa TikTok dan Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan untuk mempromosikan batik lewat konten-konten kreatif, seperti tutorial, tantangan, dan kolaborasi dengan influencer, dan tidak hanya meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap nilai budaya batik tetapi juga membantu pengrajin lokal memperluas jangkauan pasar.

Ada beberapa kajian relevan menjadi landasan untuk memahami fenomena ini. Ridwan et al. (2024) melalui program pengabdian pada UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati di Pati menunjukkan bahwa pelatihan visualisasi produk dan strategi digital marketing dapat meningkatkan interaksi di media social dan membuka potensi penjualan online. Sari (2023) melalui penelitian kualitatif deskriptif di Batik Tulis Bakaran Ninuk Nardi Juwana Pati mendeskripsikan bahwa tanpa segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran 4P yang tepat, UMKM kesulitan bersaing. Penelitian Wirajangsa et al. (2024) melalui survei pada 51 responden membuktikan bahwa TikTok merupakan modia yang efektif untuk melestarikan batik di kalangan generasi muda. Pada akun Instagram @langlangroots yang dianalisis oleh Tim Telkom University (2024) menunjukkan bahwa digital storytelling dengan tujuh elemen Lambert yang menyajikan makna simbolis dan filosofis batik secara autentik mampu membangun keterlibatan emosional sehingga batik dipahami sebagai identitas budaya. Carolina dan Susanti (2025) dalam riset eksplorasi narasi digital promosi Batik Lampung di Instagram serta Adityayoga et al. (2025) pada Batik Lokal Bengkulu menegaskan bahwa storytelling memperkuat nilai jual produk budaya lokal.

Meskipun telah memberikan kontribusi penting, dari beberapa literatur menunjukkan masih terdapat celah penelitian yang belum terjawab. Pertama penelitian Ridwan et al. (2024) dan Sari (2023) memang telah meneliti Batik Bakaran Pati, tapi fokusnya masih pada visualisasi produk dan strategi 4P secara umum, belum secara spesifik mengeksplorasi pemaknaan Generasi Z terhadap motif Jlamprang dan pewarnaan sogan alami. Kedua, riset Wirajangsa et al. (2024) telah membahas TikTok untuk pelestarian batik, namun belum membandingkan secara komparatif perbedaan pemaknaan konten antara Instagram Reels yang estetik dan TikTok yang spontan. Ketiga, Nikmah et al. (2026) mengenai tentang pengaruh konten TikTok dan Instagram terhadap minat beli Gen Z di Situbondo serta Andini et al. (2024) tentang

ISSN : 3025-9495

pemasaran digital terhadap minat beli Gen Z masih berfokus pada hard selling, sementara kajian mendalam mengenai soft selling melalui digital storytelling, edukasi filosofi motif, dan konten OOTD batik modern masih terbatas.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fleksibel perlu mendapat perhatian khusus di tengah perkembangan zaman saat ini. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi penjualan, tetapi juga mencakup pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan Batik Bakaran kepada masyarakat luas. Upaya ini dapat dilakukan melalui pembuatan konten kreatif, penyampaian cerita mengenai filosofi di balik setiap motif batik, serta pengenalan desain Batik Bakaran yang dikemas secara lebih modern agar menarik perhatian generasi muda. Hal ini penting karena keberlanjutan Batik Bakaran sangat bergantung pada kemampuan dalam menarik minat generasi penerus, khususnya Generasi Z. Apabila upaya regenerasi pasar tidak segera dilakukan, Batik Bakaran berpotensi mengalami penurunan minat beli. Selain itu, pengetahuan dan keterampilan tradisional yang dimilik para pengrajin batik juga dikhawatirkan semakin berkurang apabila tidak diwariskan kepada generasi berikutnya. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi promosi Batik Bakaran melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat beli Generasi Z di Desa Bakaran, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dipilih karena penelitian berupaya memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman, pandangan dan makna yang diberikan kepada para informan, penelitian tidak berorientasi pada penguji angka maupun hipotesis melainkan pada pemahaman terhadap kondisi lapangan. Melaui penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi Batik Bakaran diterapkan melalui media sosial dan bagaimana Generasi Z memandang dan merespon kegiatan tersebut. Penelitian ini berfokus pada Manajemen Pemasaran khususnya mengenai penerapan promosi digital sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk Batik Bakaran.

Penelitian dilaksanakan di pusat Batik Bakaran, Desa Bakaran, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Lokasi dipilih karena Desa Bakaran merupakan salah satu pusat produksi Batik Bakaran yang masih mempertahankan tradisi membatik sekaligus media digital sebagai sarana mempromosikan produknya. Untuk pengumpulan data dengan wawancara semi-terstruktur dengan informan yang dipilih dengan purposive sampling yaitu pengrajin yang masih aktif membuat batik dan promosi Instagram maupun Tiktok serta Generasi Z usia 19- 26 tahun yang masih aktif pakai sosial media. Penelitian ini melibatkan Informan A dan Informan B sebagai

ISSN : 3025-9495

pengrajin, serta tiga individu dari Generasi Z. Observasi langsung dilakukan pada tanggal 26-27 September 2026, untuk mengamati aktivitas promosi di showroom dan observasi tidak langsung terhadap konten promosi di media sosial seperti Instagram Reels, TikTok, dan Shopee dari beberapa usaha batik di Desa Bakaran. Observasi ini ditujukan untuk melihat jenis konten yang dihasilkan, mulai dari yang bersifat penjualan langsung hingga yang bersifat lembut seperti pengisahan tentang motif dan konten outfit of the day (OOTD).

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data sekunder berupa tangkapan layar (screenshot) dari beberapa konten media social. Data yang diambil berupa jumlah "like" pada unggahan yang berkaitan dengan promosi Batik Bakaran, data tersebut sebagai bahan pendukung untuk memperkuat hasil wawancara. Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui proses dimana data tersebut akan disajikan dalam bentuk tema, pandangan Generasi Z mengenai batik masih kuno, ketertarikan terhadap tampilan visual, efektivitas dari cerita serta menarik kesimpulan. Keabsahan data akan dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dan pengamatan serta dokumentasi media sosial.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan secara mendalam strategi promosi Batik Bakaran melalui Instagram Reels dan TikTok untuk meningkatkan minat beli Generasi Z di desa Bakaran, Juwana, Pati. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 26-27 September 2026 di Pusat Batik Bakaran, Desa Bakaran, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara semi terstruktur kepada lima informan yang dipilih melalui metode sampling tujuan serta pengamatan baik pengamatan langsung di showroom maupun pengamatan tidak langsung pada 10 konten terakhir dari akun Instagram Reels dan TikTok UMKM Batik Bakaran. Validasi data dijaga melalui triangulasi sumber membandingkan jawaban dari pengrajin dan Generasi Z, serta triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi konten. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil reduksi data ditemukan tiga tema utama;

a. Persepsi awal Generasi Z terhadap Batik bakaran masih Kuno,Formal dan Mahal.

Temuan pertama yang muncul secara konsisten dari ketiga informan Generasi Z adalah persepsi awal yang negatif dan terjauhkan dari batik tersebut. Hampir semua Generasi Z mengaku bahwa awalnya mereka tidak tertarik dengan Batik Bakaran karena menganggap produk tersebut hanya untuk orang dewasa, acara formal, harganya tinggi, dan tidak cocok

ISSN : 3025-9495

untuk kegiatan seperti bersantai di kafe. Informan D umur (19tahun) mengatakan :"Yang aku lihat di Instagram dulu cuma foto kain digelar di lantai, gak ada modelnya, gak ada videonya, jadi kesannya kaku, kuno, dan gak relate sama anak muda seumuran aku yang suka OOTD-an". Hasil pengamatan yang dilakukan pada tanggal 26 September 2026 pada akun Instagram Reels dan TikTok milik UMKM di Desa Bakaran mendukung pernyataan di atas. Konten lama dengan srategi penjualan hard selling yang hanya degan foto kain yang dipajang di toko dan caption seperti “stok siap, harga 450 rb,ukuran 2,25 x 1,05 m, yang tertaik DM”. Sebagian besar hanya mendapatkan kurang dari 20 like, 0–2 komentar, bahkan tidakada yang menyimpan konten tersebut. Tidak ada penjelasan sama sekali mengenai filosofi di balik motif Jlamprang ataupun cerita tentang proses pewarnaan alami menggunakan Sogan yang membutuhkan waktu hingga berbulan-bulan. Konten tersebut tidak menciptakan keterikatan emosional dan juga tidak memberikan nilai edukatif.

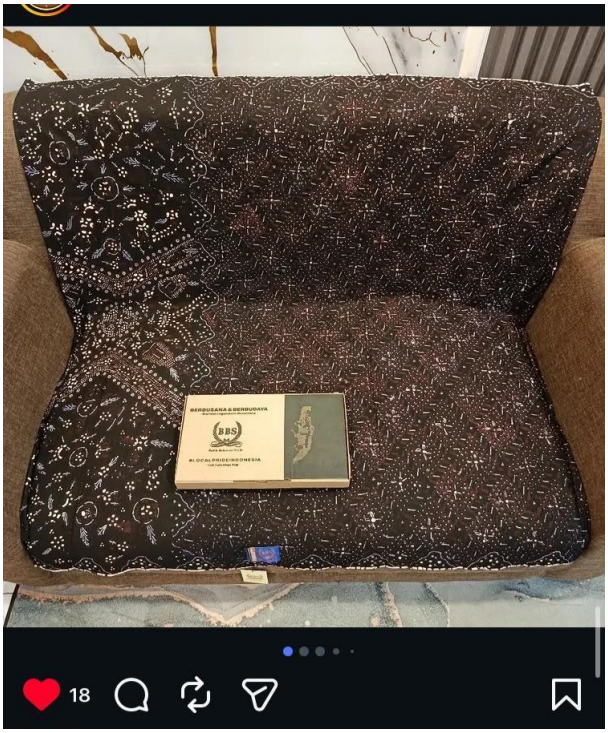
Dari hasil ini dapat dipahami bahwa alasan utama dari rendahnya minat beli Generasi Z bukan karena kualitas produk Batik Bakaran yang buruk tetapi karena cara promosi yang tidak relevan yang digunakan untuk Generasi Z dalam bahasa visual. Temuan ini mendukung temuan Ridwan dkk. (2024) yang menyatakan bahwa visualisasi produk UMKM Batik Bakaran yang monoton menurunkan minat. Artinya, yang dialamin Batik Bakaran sebenarnya mengalami krisis narasi, bukan krisis produk.

b. Konten Soft Selling Berbasis Digital Storytelling Jauh lebih Efektif

Konten yang bersifat hard selling, yang hanya menampilakan foto produk dan harga cenderung sepi peminat. Sebaliknya, konten soft selling yang berisi cerita tentang filosofi motif yang melambangkan keseimbangan hidup, proses pewarnaan sogan alami yang memakan waktu 3 sampai 6 bulan, dan proses mencanting tradisional justru mendapat like,komentar, save 2-3 kali lipat. Hal ini juga disampaikan pengrajin A , "Kalau cuma foto dan harga, sepi. Tapi pas saya bikin video cerita motif, yang nanya jadi banyak". Konten yang memperoleh like, save, dan komentar tertinggi adalah konten storytelling. Contoh konkretnya, video Reels milik Informan A berjudul "Makna Jlamprang yang Jarang Orang Tua, Simbol Keseimbangan Hidup" mendapatkan 312 like, 45 save, dan 28 komentar berupa pertanyaan seperti "Artinya apa kak Jlamprang itu? Kok motifnya unik". Video milik Informan B yang berjudul "Proses Sogan Alami 3 Bulan Baru Jadi, Pantes Mahal" memperoleh respons yang tinggi dari pengguna sosmed 1,200 like, 20 komentar, dan 95 save. Beberapa komentaryang muncul menunjukkan ketertarikan audiens "pantes mahal, ternyata prosesnya lama banget, worth it banget" dan "baru tau kalau warna coklatnya dari alam". Berbeda dengan respons yang hanya konten foto kain yang ada harganya, hanya 18 like dan tidak mendapat komentar. Perbedaan jumlah interaksi jauh,

ISSN : 3025-9495

sampai hampir mencapai 66,7 kali lipat.



Gambar Foto Kain Batik



Gambar Video

c. Peran platform Instagram Reels dan Tiktok

Instagram Rells dan Tiktok memiliki karakteristik keunggulan masing- masing dalam mendukung promosi batik Bakaran. Keduanya saling melengkapi sehingga tidak bisa saling menggantikan dalam proses penggunaannya, keduanya sebagai media yang dapat digunakan bersamaan untuk menjangkau segmen Generasi Z. Dari pernyataan Informan C yang berusia 25 tahun kita mendapatkan definisi yang jelas tentang peran kedua platform tersebut sebagai berikut: "Jika Instagram adalah tempat untuk menemukan inspirasi OOTD yang estetis, feed

ISSN : 3025-9495

premium dengan pencahayaan yang bagus, nada warna yang konsisten maka TikTok adalah tempat untuk melihat konten spontan yang jujur seperti berbicara dengan teman terkadang berantakan tetapi tetap jujur dan relevan". Pengamatan ini membuktikan definisi tersebut.

Instagram Reels yang dimiliki oleh Informan A memang disusun secara estetis dengan nada warna coklat yang konsisten, feed yang bersih, pencahayaan yang bagus, caption edukatif yang panjang dan banyak orang menyimpannya untuk inspirasi OOTD. Perannya lebih seperti sebuah tampilan untuk membangun citra merek premium dan estetis serta sebagai tempat menyimpan inspirasi. Sementara itu saluran TikTok Informan B cenderung lebih spontan menggunakan audio populer, menunjukkan proses yang berantakan dan tidak sempurna dan sering membuat kesalahan saat berbicara dan melakukan belanja langsung malam hari pukul 7-9 WIB dan komunikasi dua arah yang intens. Perannya lebih seperti membangun kedekatan untuk mengembangkan kedekatan, kepercayaan dan kedekatan emosional seperti berbicara. Makna dari temuan ini adalah strategi promosi tidak hanya fokus pada satu platform saja. UMKM perlu menjalankan keduanya dengan peran dan strategi konten yang berbeda. Temuan ini melengkapi dan memperluas penelitian Wirajangsa et al. (2024) yang membahas efektivitas TikTok untuk pelestarian batik secara umum, sedangkan penelitian ini membandingkan secara spesifik peran Reels vs TikTok untuk segmen Gen Z di Bakaran Juwana Pati.

4. Pembahasan

Temuan utama dalam penelitian kualittaif deskripsi ini yang paling relevan adalah minat beli Generasi Z terhadap Batik Bakaran tidak disebabkan oleh strategi potongan harga, melainkan oleh keterlibatan emosional yang dibangun melalui digital storytelling dan relevan konten OOTD batik modern dengan gaya hidup kasual sehari-hari. Penelitian dilaksanakan 26-27 September 2026 di Desa Bakaran,Juwana,Pati dengan 5 informan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirajangsa et al. (2024) yang menyatakan bahwa TikTok merupakan modal yang efektif untuk melestarikan batik di kalangan generasi muda karena format video pendek yang spontan dan interaktif. Penelitian ini juga mendukung temuan Ridwan et al. (2024) bahwa pelatihan visualisasi produk untuk digital marketing pada UM KM Batik Bakaran mampu meningkatkan interaksi di media sosial.

Selain itu, temuan terkait kekuatan cerita sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tim Telkom University (2024) tentang akun @langlangroots, serta penelitian yang dilakukan oleh Carolina & Susanti (2025) mengenai Batik Lampung. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa cerita digital dapat menjadi sarana untuk membangun ikatan emosi antara produk budaya dan generasi muda Meskipun hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan

ISSN : 3025-9495

penelitian sebelumnya . Salah satunya adalah penelitian Sari (2023) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran Batik Tulis Bakaran Ninuk Nardi masih banyak bertumpu pada pendekatan marketing mix 4P dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sementara itu, penelitian ini menemukan bahwa pendekatan 4P saja belum cukup untuk menarik minat Generasi Z terhadap batik. Diperlukan strategi soft-selling yang mengedepankan edukasi mengenai filosofi dan nilai budaya batik agar generasi muda tidak lagi memndang batik sebagai produk yang kuno.

Nilai budaya dibalik motif Batik Bakaran memiliki kekayaan cerita yang menjadi daya tarik tersendiri, seperti makna motif Jlamprang yang melambangkan keseimbangan hidup serta proses pewarnaan menggunakan sogan alami yang memakan waktu 3 hingga 6 bulan. Nilai tersebut berpotensi kehilangan daya tarik apabila batik hanya diperkenalkan sebagai selembar kain tanpa disertai penjelasan mengenai filosofi dan proses pembuatannya akan menjadi tidak bermakna jika produk tersebut hanya dipasarkan hanya sebatas selembar kain. Ketika nilai-nilai ini dikisahkan kembali melalui Instagram Reels dan TikTok dengan pendekatan visual yang dekat dengan kehidupan sehari- hari Generasi Z, batik dapat mendapat makna baru di mata Generasi muda. Batik tidak lagi dipandang sebagai pakaian tradisional, tetapi juga bentuk identitas budaya yang membanggakan, menarik untuk digunakn dalam aktivitas sehari- hari. Misalnya batik dapat dipadukan dengan celana jeans maupun sepatu kasual sehingga tampil lebih modern tanpa menghilangkan budaya.

Dalam perspektif Manajemen Pemasaran temuan ini menunjukkan adanya pergeseran pendekatan pemasaran dari semula transaksional melalui harga dan diskon, menuju pemasaran yang mengandalkan narasi budaya (cultural storytelling marketing) yang lebih menekankan pada nilai, filosofi, dan identitas budaya. Data observasi membuktikan bahwa konten foto kain hanya memperoleh 18 likes, sementara konten video mendapatkan 312 likes serta jumlah simpanan/save yang signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan Generasi Z membeli produk Batik Bakaran karena adanya rasa bangga serta keterikatan emosional terhadap produk tersebut, bukan semata-mata karena faktor harga yang terjangkau. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep emotional branding yag diekmukakan oleh Kotler dan Keller (2021) serta pembahasan Tuten dan Salomon (2020) mengenail pemnfaatan media social dalam kegiatan pemasaran.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakuka untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Batik Bakaran melalui Instagram Reels dan TikTok guna meningkatkan minat pembeli Generasi Z di Desa Bakaran, Juwana, Pati. Dari hasil penelitian minat Generasi Z terhadap batik bakaran pada awalnya masih cukup rendah. Hal ini tidak terlepas dari pandangan batik sebagai pakaian

ISSN : 3025-9495

kuno,terlalu formal dan memiliki harga mahal, Selain itu, promosi yang dilakukan masih kurang bervariasi karena lebih banyak menampilkan foto kain batik tanpa penjelasan maupun contoh penggunaan dalam kehidupan sehari- hari.

Perubahan mulai terlihat ketika promosi Batik Bakaran disajikan melalui konten yang memiliki cerita dan informasi menarik. Generasi Z ternyata lebih terarik pada konten tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai batik. Misalnya penjelasan mengenai filosofi motif Jlamprang sebagai simbol penyelamat hidup, proses pewarnaan alami sogan yang memakan waktu 3 hingga 6 bulan, dan insiprasi konten OOTD (busana sehari-hari) dengan memadukan batik dengan celana jeans. Instagram Rells lebih menciptakan kesan estetik premium, dan TikTok memberikan ruang interaksi yang lebih santai melalui video tutorial, konten spontan, dan live shopping.

Implikasi dari temuan di atas bagi Manajemen Pemasaran adalah pentingnya peralihan dari pemasaran transaksional ke pemasaran berbasis narasi budaya. Tantangan yang dihadapi Batik Bakaran bukan sekedar tantangan produk tetapi lebih kepada tantangan naratif. Studi ini telah mengisi celah penelitian Ridwan et al. (2024) dan Sari (2023) yang masih fokus pada 4P umum. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah informan yang hanya 5 orang dan lokasi penelitian yang terbatas di Desa Bakaran saja, sehingga belum bisa digeneralisasikan.

6. Saran

Penelitian ini berkontribusi untuk mengisi celah yang ada dalam literatur mengenai strategi promosi batik tradisional untuk Generasi Z, yang selama ini didominasi penelitian kuantitatif tentang harga dan produk, sedangkan penelitian ini memberikan bukti kualitatif mendalam bahwa cultural storytelling marketing melalui Instagram Reels dan TikTok mampu mengubah pemaknaan Batik Bakaran dari kuno menjadi identitas budaya yang modern dan membanggakan.

1. Bagi UMKM Batik Bakaran di Desa Bakaran Juwana: Terapkan kalender konten 70% storytelling 30% hard selling, bedakan peran Reels dan TikTok secara konsisten, dan lakukan kolaborasi dengan mikro-influencer lokal.
2. Bagi peneliti selanjutnya dengan metode kualitatif: Disarankan memperluas lokasi penelitian ke sentra batik lain seperti Trusmi atau Lasem, atau menggunakan teknik fokus group diskusi untuk menggali makna kebanggaan budaya Generasi Z secara lebih mendalam.

ISSN : 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

Adityayoga, A., dkk. (2025). Penggunaan Storytelling Dalam Memperkuat Nilai Jual Batik Lokal Bengkulu. Jurnal Pengabdian UPN Veteran Yogyakarta. https://lppm.upnyk.ac.id

Andini, A. P., dkk. (2024). Analisis Penggunaan TikTok Melalui Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Gen Z: Studi Literatur. Jurnal Bisnis Mahasiswa.

Carolina, T., & Susanti, M. (2025). Eksplorasi Narasi Digital Dalam Promosi Batik Lampung Melalui Media Sosial: Analisis Konten Instagram. Journal Media Public Relations, 5(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (15th Global ed.). Pearson Education.

Morissan, M. A. (2022). Strategi Branding Produk Budaya Lokal Indonesia. Prenadamedia Group.

Nikmah, dkk. (2026). Pengaruh Konten Media Sosial TikTok dan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z di UMKM Kuliner Situbondo. JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, 10(1).

Ridwan, A., Fithri, D. L., Susanti, D. A., Winarso, R., Gunawan, B., Mulyati, S., & Nugraha, F. (2024). Pelatihan Visualisasi Produk untuk Digital Marketing Pada UKM Batik Bakaran Kabupaten Pati. IKRA-ITH ABDIMAS, 8(3), 277-284. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i3.4119

Sari, M. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Batik Tulis Bakaran Ninuk Nardi di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati. Repository Universitas Diponegoro. https://eprints2.undip.ac.id

Stillman, D., & Stillman, J. (2020). Generasi Z: Cara Memahami, Merekrut, dan Menjual Kepada Generasi Penerus. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tim Telkom University. (2024). Analisis Digital Storytelling Akun Instagram @langlangroots dalam Mengkomunikasikan Nilai Budaya Batik. Open Library Telkom University. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing (4th ed.). Sage Publications.

We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. https://wearesocial.com/id

Wirajangsa, I. G. N. M., Puspita, L. A., & Nugraha, I. G. N. A. (2024). TikTok Sebagai Modal Untuk Melestarikan Batik di Kalangan Generasi Muda. Jurnal Kajian Budaya. https://e-journal.unmas.ac.id