

PENERAPAN MODEL INKUBASI TEKNIK DAN DESAIN MEMBATIK SEBAGAI FAKTOR PENGUNGKIT PENINGKATAN KREATIVITAS DAN KETRAMPILAN BAGI GEN Z

Sri Wahyuni¹⁾, Andi Setiawan^{2)*}, Rif'ah Dwi Astuti³⁾, Bagus Yunianto Wibowo⁴⁾

^{1,2,3,4} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

*E-mail: andisetiawan@polines.ac.id

Abstract

Generation Z or Gen Z are also considered less appreciative of the culture and values of local wisdom. Batik is one of the cultural heritages of the Indonesian nation. The character of the younger generation is damaged because they do not have a strong character base. Characters that are sourced from local culture and wisdom. A superior Gen Z needs to develop their learning ability, one of the important factors in creativity, so that they can gain new positive knowledge and experiences. This service program raises the theme of batik as the application of an incubation model of batik techniques and designs for Gen Z is a way, method, and means to educate potential consumers and lovers and entrepreneurs of batik in the future. They spread the positive value of their creativity incubation program by educating them to get batik customers by building batik as an iconic Indonesian brand. Batik is the first step towards achieving this goal.

Keywords: *Batik, Brand Iconic, creativity, Generasi Z*

Abstrak

Generasi Z atau Gen Z juga dianggap kurang menghargai budaya dan nilai-nilai kearifan lokal. Batik merupakan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia. Rusaknya karakter generasi muda dikarenakan mereka tidak memiliki dasar karakter yang kuat. Karakter yang bersumber pada budaya dan kerarifan lokal. Gen Z yang unggul perlu mengembangkan kemampuan belajarnya, salah satu faktor penting dalam kreativitas, sehingga dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru yang positif. Program pengabdian ini mengangkat tema batik sebagai Penerapan model inkubasi teknik dan desain membatik bagi Gen Z merupakan cara, metode, dan sarana untuk mengedukasi calon konsumen dan pencinta serta pelaku usaha batik di masa depan. Mereka menyebarkan nilai positif dari program inkubasi kreativitas mereka dengan mendidik mereka untuk mendapatkan pelanggan batik dengan membangun batik sebagai brand iconic Indonesia. Batik menjadi langkah awal menuju tercapainya tujuan tersebut.

Kata Kunci: *Batik, Brand Iconic, creativity, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Generasi Z atau Gen Z, generasi yang lahir 1996-2010 disebut juga “iGeneration, atau GenerasiNet, atau “Generasi Internet”. Bagi generasi ini perangkat digital, seperti smartphone, tablet, dan laptop, telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan mereka[1, 2]. Survei terbaru menunjukkan anak-anak semakin dikelilingi oleh perangkat digital. Sebuah laporan dari Inggris menyatakan bahwa pada tahun 2019 lebih dari dua pertiga anak usia 5 hingga 16 tahun memiliki smartphone dan bahwa 80% anak usia 7 hingga 16 tahun memiliki akses internet di kamarnya sendiri[3]. Laporan yang sama juga memperkirakan bahwa rata-rata waktu yang

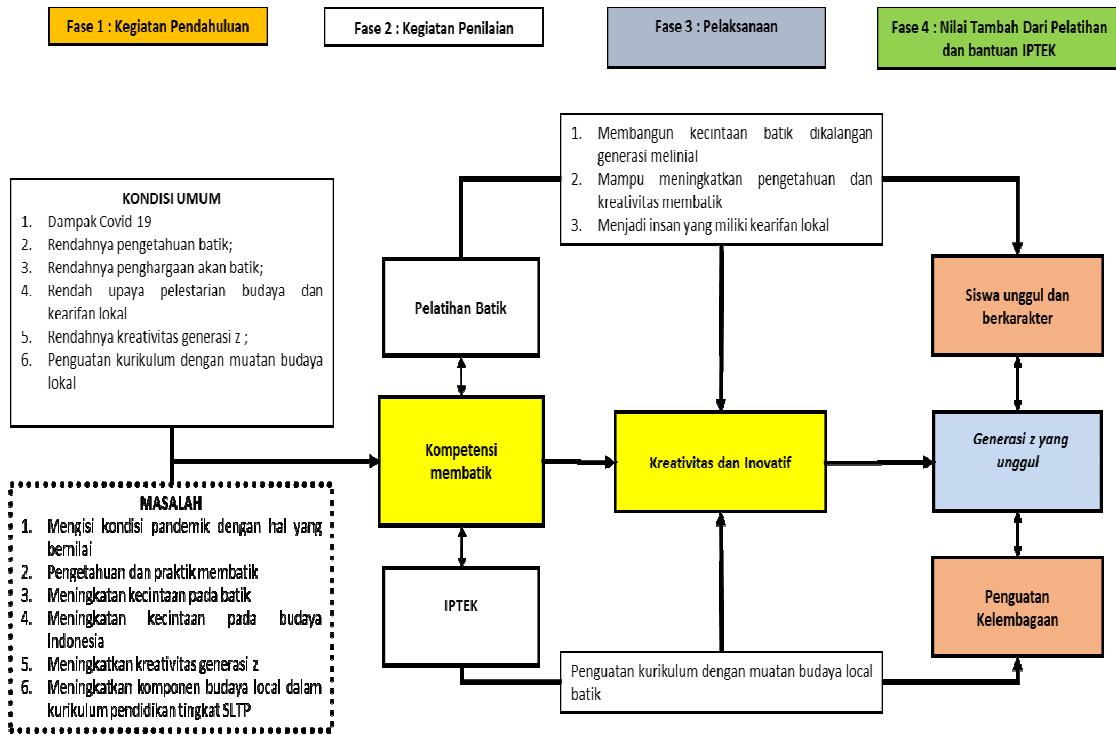
dihabiskan anak-anak untuk online adalah 3,4 jam per hari, dengan aktivitas utama menonton video di YouTube dan TikTok, menggunakan media sosial atau bermain game. Penggunaan perangkat digital telah mengalami peningkatan yang belum pernah terjadi sebelumnya sejak pandemi COVID-19[4, 5].

Batik merupakan brand iconic Indonesia yang menjadi bagian penting bagi jati diri bangsa Indonesia sejak beberapa abad lalu. Batik sebagai *brand iconic* kearifan budaya Indonesia[6]. Namun seiring perkembangan zaman, Batik sebagai brand iconic di Indonesia sudah banyak berubah. Namun demikian batik sebagai brand iconic berkembang dengan tetap mempertahankan ciri khas nilai kearifan tradisi dan memiliki makna filosofi kehidupan[7, 8]. Batik sebagai industri kreatif, kreasi batik umumnya dilakukan oleh usaha kecil dan keluarga. Produk batik yang dihasilkan berupa selembar kain yang dihias dengan motif tradisional tertentu yang digambar tangan. Batik berdasarkan tingkatan kualitas hasil dibedakan dalam dua tingkatan, Batik kualitas tingkatan terendah dihasilkan melalui proses cap sederhana. Sedangkan batik kualitas tertinggi kualitas batik tertinggi selalu dicelup dan digambar tangan. Kemudian batik kualitas menengah ini diproduksi melalui kombinasi cap dan hand dyeing/drawing[9, 10].

Potensi negative digitalisasi dan globalisasi dikhawatirkan mengikis batik sebagai *brand iconic* kearifan budaya Indonesia di dalam pikiran dan hati Gen Z di Indonesia[11]. Kondisi tersebut menjadi ancaman bagi kesinambungan batik sebagai *brand iconic* baik dari segi keunikan motif, pewarnaan, makna simbolis yang terkandung maupun harga batik di pasaran[12, 13]. Oleh karena itu, sudah sepatutnyalah kita berusaha melestarikan batik kepada generasi-generasi yang akan datang agar batik di Indonesia tetap lestari termasuk pada Gen Z. Program pengabdian ini melihat adanya ruang dalam muatan kurikulum dan ekstrakurikuler untuk pengembangan Gen Z melalui media inkubasi teknik membatik. Program ini menyakini unsur kearifan lokal dan budaya belum sepenuhnya diadopsi dan dikembangkan menjadi peningkatan kreativitas [14] dan ketrampilan [15] serta *brand iconic* [16] bagi Gen Z.

METODE PELAKSANAAN

Artikel ini didasarkan pada praktik inkubasi dengan pendekatan teknik dan desain membatik. Pendekatan teknik dan desain membatik adalah menemukan sesuatu yang tidak hanya berasal dari data sensorik tetapi juga data kompleks dan multidimensi lainnya seperti kreativitas dan ketrampilan. Dalam artikel ini, pendekatan desain adalah mengkaji benda-benda konkret-fisik-berwujud dan benda-benda abstrak-non-fisik-berwujud. Objek konkret berupa deskripsi atau analisis bentuk fisik, material, atau berwujud, dan dapat berupa interpretasi terhadap isi abstrak yang melatarbelakanginya seperti nilai, gagasan, dan makna. Secara khusus interpretasi produk batik menggunakan praktik inkubasi di mana metode ini digunakan untuk menyelidiki, menafsirkan, dan merekam konteks sosial budaya produk visual berdasarkan kerja lapangan bagi Gen Z. Model kegiatan pengabdian ini menekankan penerapan model inkubasi teknik dan desain membatik sebagai faktor pengungkit peningkatan kreativitas dan ketrampilan serta brand iconic bagi Gen z. Berikut ini gambar bagan alur kegiatan ini



Gambar 1 Metode Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini terbagi atas beberapa fase, yaitu tahapan pertama di mana tim melakukan observasi obyek yang akan di pilih, yaitu Gen Z yang merupakan siswa aktif pada Pondok Pesantren Nurul Islami tingkat SLTP/SMP. Setelah itu kegiatan pengabdian masuk tahapan kedua yaitu tim melakukan serangkaian kegiatan berupa penilaian kelayakan tempat, menghitung kebutuhan alat dan bahan membuat batik dan menyesuaikan kebutuhan pengetahuan dan ketrampilan



Gambar 2 Identifikasi Kebutuhan Alat dan Bahan Membuat Batik



Gambar 3 Serah Terima Alat dan Bahan Membuat

Tahapan ketiga adalah pelaksanaan inkubasi kreativitas dan ketrampilan teknik dan desain membuat batik. Tahapan ini memilih pelatihan dan praktik membuat batik, di mana pendekatan ini dapat menjadi tranformasi pengetahuan yang paling efektif bagi Gen Z.



Gambar 4 Pelatihan Teknik dan Desain Batik-Peserta Diminta Membuat Desain Batik Sesuai Keinginan Atau Kreativitas Mereka



Gambar 5 Pelatihan Teknik dan Desain Batik-Peserta Melakukan Teknik Batik Untuk Melatih Ketrampilan Membuat Batik Peserta

Tahapan keempat yaitu membangun batik sebagai *brand iconic* bagi Gen Z. Tahapan terakhir kegiatan pengabdian ini adalah serangkaian proses pendampingan, monitoring dan evaluasi inkubasi kreativitas dan ketrampilan teknik dan desain membuat batik pada Gen Z.



Gambar 4 Pelatihan Teknik dan Desain Batik-Peserta Melakukan Teknik Pewarnaan Batik



Gambar 4 Pendampingan, Monitoring dan Evaluasi -Pemberian Penghargaan Bagi Peserta yang Memiliki Desain Kreatif dan Teknik Batik Terbaik

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian mendapatkan apresiasi dari Gen Z, hal ini dapat terlihat dari semangat yang ditunjukkan selama mengikuti tahapan program pengabdian. Kegiatan ini melihat potensi yang luar biasa dari Gen Z. Penerapan model inkubasi teknik dan desain membatik bagi Gen Z merupakan cara, metode, dan sarana untuk mengedukasi calon konsumen dan pencinta serta pelaku usaha batik di masa depan. Mereka menyebarkan nilai positif dari program inkubasi kreativitas mereka dengan mendidik mereka untuk mendapatkan pelanggan batik dengan membangun batik sebagai *brand iconic* Indonesia. Program inkubasi ini bertujuan sebagai pendidikan secara terus menerus mengedukasi nilai positif dari kearifan lokal. Orientasi penerapan model inkubasi teknik dan desain yang lebih berfokus pada situasi masa depan juga perlu dikembangkan untuk mendapatkan cara pandang dan kesukaan baru bagi Gen Z. Gen Z perlu mengembangkan kemampuan belajarnya, salah satu faktor penting dalam kreativitas, sehingga dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru yang positif. Penerapan model inkubasi teknik dan desain membatik bagi Gen Z terbatas dari sisi desain dan teknik. Ke depan dapat dikembangkan teknik *ecoprint* batik pada Gen Z. Pengabdian ke depan juga dapat mengembangkan model inkubasi kewirausahaan berbasis green marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Zhou, R. Law, and P. C. Lee, "“What motivates me?” Motivation to conduct research of academics in teaching-oriented universities in China," *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, vol. 31, 2022.
- [2] F. Yao, W. Xu, Z. Xu, Y. Wu, and G. Wu, "Implementing humanistic view via pass-through game style in teaching: A case study in teaching chemical engineering principles for undergraduates," *Education for Chemical Engineers*, vol. 38, pp. 48-54, 2022.
- [3] E. Tim Schulz van, "Addictive use of digital devices in young children: Associations with delay discounting, self-control and academic performance," (in English), *PLoS One*, vol. 16, no. 6, Jun 2021 2021.
- [4] A. Patricia Aguilera-Hermida, "College students' use and acceptance of emergency online learning due to COVID-19," *International Journal of Educational Research Open*, vol. 1, 2020.
- [5] L. P. Navas, F. Montes, S. Abolghasem, R. J. Salas, M. Toloo, and R. Zarama, "Colombian higher education institutions evaluation," *Socio-Economic Planning Sciences*, vol. 71, 2020.
- [6] Setyawan, F. A. Dartono, and F. Fitriani, "Batik Grajen: Eco-friendly batik utilizing wood waste for batik dye," (in English), *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, vol. 905, no. 1, Nov 2021 2021.
- [7] V. J. Basiroen, "Creating Batik Lasem through a comparative study of Batik Lasem and Champa in the 15th to 19th century," (in English), *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, vol. 729, no. 1, Apr 2021 2021.
- [8] S. R. Hidayat, T. B. Affanti, A. I. Josef, and D. Nurcahyanti, "Batik stamp canting made of waste paper material as a frugal innovation in batik," (in English), *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, vol. 905, no. 1, Nov 2021 2021.
- [9] P. Wahono and A. E. Hara, "THE CREATION OF CORPORATE KNOWLEDGE AND INNOVATION AMONG INDONESIA'S BATIK PRODUCERS: A CASE STUDY OF FOUR MAIN AREAS OF BATIK PRODUCTION IN JAVA," (in English), *International Journal of Business and Society*, vol. 20, no. 1, pp. 299-310, 2019 2019.
- [10] E. Saptaputra, V. J. Basiroen, and D. E. Septian, "Digitalization of Small Batik Industry: UI/UX design to support Batik Lasem E Commerce," (in English), *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, vol. 794, no. 1, Jul 2021 2021.
- [11] A. Stavrianea and I. Kamenidou, "Complying with digital transformation in online booking through experiential values of generation Z," (in English), *European Journal of Tourism Research*, vol. 30, pp. 1-16, 2022 2022.
- [12] A. Ekawati, M. F. Astnan, and M. Hayati, "Geometrical concepts on Batik Sasirangan," (in English), *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1200, no. 1, Mar 2019 2019.
- [13] R. Untari, "How do Batik Natural Dyes Crafter Spread Their Green Value (Case Studies on Batik Gemawang and Batik Warna Alam Si Putri)," (in English), *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, vol. 940, no. 1, Dec 2021 2021.

- [14] Z. Xiong, Q. Liu, and X. Huang, "The influence of digital educational games on preschool Children's creative thinking," *Computers & Education*, vol. 189, 2022.
- [15] W. A. Srisathan, C. Ketkaew, W. Jitjak, S. Ngiwphrom, and P. Naruetharadhol, "Open innovation as a strategy for collaboration-based business model innovation: The moderating effect among multigenerational entrepreneurs," *PLoS One*, vol. 17, no. 6, p. e0265025, 2022.
- [16] K. Willems, "Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion- and grocery retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 64, 2022.