

PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PAKAIAN BATIK SEBAGAI BUSANA KE KAMPUS

Aprilla Revalina Br Purba¹, Rachel Oliviena Br Manurung², Reva Oktavia Br Simanjuntak³,
Rini Santia Limbong⁴, Tresa R.K. Pasaribu⁵, Syuratty Astuti Rahayu Manalu⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara, Indonesia

E-mail : aprillarevalina9@gmail.com¹, 1racheloliviena@gmail.com²,

revaoktaviasimanjuntak@gmail.com³, rinilimbong272@gmail.com⁴,

tresapasaribu468@gmail.com⁵, syurattymanalu@unimed.ac.id⁶

Abstract: Pengaruh media sosial terhadap persepsi dan sikap mahasiswa terkait penggunaan batik sebagai busana sehari-hari. Pendekatan kuantitatif melalui survei digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai mahasiswa. Hasilnya menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas penggunaan media sosial dan paparan konten batik. Jenis konten berperan signifikan; tutorial OOTD dan mix-and-match lebih efektif dalam mengubah persepsi batik menjadi busana modis dan serbaguna, sedangkan konten promosi merek mendorong minat pembelian. Lebih lanjut, pengaruh teman sebaya dan citra merek yang dibentuk influencer menjadi faktor mediasi penting yang memperkuat dampak media sosial. Penelitian ini juga menemukan perbedaan signifikan antara mahasiswa jurusan seni/budaya dan non-seni/budaya. Mahasiswa seni/budaya cenderung lebih cepat menerima dan mengeksplorasi gaya batik modern, sementara mahasiswa non-seni/budaya lebih dipengaruhi oleh tren visual populer. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berfungsi sebagai agen perubahan budaya yang berhasil merekonseptualisasi batik, dari sekadar pakaian formal menjadi bagian dari ekspresi gaya pribadi yang modern bagi generasi muda.

Kata kunci : Batik, Anak Muda, Media Sosial

PENDAHULUAN

Batik, warisan budaya Indonesia yang telah diakui secara global sebagai bagian dari identitas negara, telah berkembang sehingga menjadi bagian dari gaya busana sehari-hari, termasuk di kampus. Namun, banyak faktor, termasuk media sosial, masih memengaruhi penerimaan mahasiswa terhadap batik sebagai busana di kampus.

Media sosial saat ini menjadi ruang interaksi utama generasi muda, termasuk mahasiswa, dalam memperoleh informasi, membangun tren, serta membentuk persepsi terhadap gaya hidup dan fashion. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memungkinkan batik ditampilkan dengan gaya kontemporer, menciptakan citra baru yang lebih dekat dengan selera anak muda. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam memengaruhi cara mahasiswa menilai, mengapresiasi, dan memilih pakaian yang sesuai dengan selera mereka.

Salah satu bentuk media baru yang paling diminati saat ini adalah Instagram, platform berbasis visual yang menawarkan pengalaman berbagi foto, video, dan narasi singkat secara langsung kepada khalayak. Sebagai pusat budaya dan kreativitas, Kota Yogyakarta telah lama dikenal sebagai penghasil batik dengan kualitas dan nilai seni tinggi. Batik Yogyakarta bukan hanya produk tekstil, tetapi juga simbol identitas budaya yang sarat makna filosofis. Dalam

persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha batik memanfaatkan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness, dan memengaruhi persepsi publik tentang kualitas produk mereka. Media sosial ini memungkinkan para pelaku usaha untuk memamerkan motif-motif batik, proses produksi, hingga testimoni pelanggan melalui fitur seperti feed, stories, dan reels, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk batik di mata konsumen.

Sebaliknya, beberapa mahasiswa merasa tidak bebas mengenakan batik ke kampus karena anggapan bahwa itu masih terkait dengan acara formal atau seragam tertentu. Perbedaan persepsi ini menarik untuk dipelajari, terutama tentang bagaimana media sosial mempengaruhi persepsi batik mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana media sosial memengaruhi persepsi mahasiswa tentang pakaian batik sebagai pakaian kampus. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu membangun strategi untuk mempromosikan batik di era digital sekaligus memperkuat identitas budaya Indonesia di kalangan generasi muda (Dwi Chalisa, Ardiningrum, & Eginina br Ginting, 2025).

METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini, kami menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan dipilih karena fokus penelitian ini adalah menganalisis teori, ide, dan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan bagaimana media sosial memengaruhi persepsi mahasiswa tentang pakaian batik sebagai pakaian kampus. Penelitian kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dan sebagainya

Data dalam penelitian ini tidak dikumpulkan melalui observasi lapangan atau wawancara; sebaliknya, mereka dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis yang relevan. Sumber-sumber tersebut termasuk artikel, buku, jurnal penelitian, hasil penelitian, dan dokumen akademik yang membahas masalah media sosial, persepsi siswa, pakaian budaya, dan batik sebagai identitas budaya bangsa (Sari & Asmendri, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Intensitas dan Jenis Konten Media Sosial dalam Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa atas Batik sebagai Busana Kampus

Media sosial sekarang jadi tempat utama bagi generasi muda untuk mendapatkan informasi, termasuk soal tren pakaian. Karena sering menggunakan media sosial, mahasiswa semakin sering terpapar konten visual tentang busana, khususnya batik. Para mahasiswa yang aktif di media sosial biasanya lebih sering menemukan berbagai tipe konten seperti foto penampilan harian (OOTD), video panduan memadukan gaya, atau iklan produk batik dari merek atau pengaruh besar. Yang menunjukkan, semakin sering mahasiswa menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka mengadopsi batik sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Ini menunjukkan bahwa cara memakai media sosial sangat memengaruhi cara berpikir dan pilihan gaya fashion para mahasiswa. (Ishomi & Sulistyowat, 2024)

Jenis konten yang dilihat juga memengaruhi cara mahasiswa memandang batik. Konten yang menginspirasi seperti OOTD atau tutorial memadukan gaya cenderung menampilkan batik dengan tampilan yang lebih segar, modern, dan sesuai dengan selera anak muda. Hal ini membuat mahasiswa lebih terbuka untuk melihat bahwa batik bukan hanya untuk acara formal, tetapi juga bisa dipakai dalam gaya kasual untuk pergi ke kampus. Di sisi lain, konten iklan merek lebih fokus pada penampilan produk dan manfaatnya, sehingga membentuk kesadaran bahwa batik adalah bagian dari industri fashion yang memiliki nilai budaya serta aspek ekonomi. Penelitian (Carolina & Susanti, 2025) Instagram adalah salah satu platform paling populer untuk menyebarkan informasi, kesadaran merek, dan interaksi konsumen (Haudiensyani & Putra, 2022). Namun demikian, masalah yang dihadapi para pengusaha Batik Lampung melampaui penggunaan media sosial mereka, dan masuk ke narasi yang mereka ciptakan untuk menarik perhatian audiens. Narasi digital yang kuat dapat mendorong identitas merek yang positif, meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas pasar, dan menciptakan perubahan (Kusuma & Ningsih, 2023). Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana narasi digital digunakan dalam pemasaran Batik Lampung di media sosial, khususnya Instagram.

Perubahan cara mahasiswa memandang batik bisa dilihat ketika mereka terus-menerus melihat konten tentang batik dalam waktu tertentu. Awalnya, mahasiswa menganggap batik sebagai pakaian yang kaku dan hanya digunakan untuk acara resmi, tetapi setelah terpapar informasi secara intensif, mereka mulai melihat batik sebagai pakaian yang bisa dipakai dalam berbagai situasi sehari-hari, Sehingga batik dianggap sebagai sesuatu yang pantas diterima secara lebih luas oleh generasi muda. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran budaya populer yang mampu mengubah cara masyarakat mengerti tentang batik.

Selain itu, ada beberapa faktor yang memperkuat dampak media sosial terhadap cara mahasiswa memandang batik. Salah satunya adalah peran selebritas atau influencer yang dianggap punya pengaruh besar dalam dunia fashion. Ketika seorang influencer terkenal memakai batik dan menampilkan gaya pemakaiannya yang cocok dengan selera generasi muda, maka mahasiswa jadi lebih mudah menerima batik sebagai bagian dari gaya pribadinya. Fashion influencer memiliki pengaruh besar terhadap cara generasi Z memilih dan membeli pakaian. Selain itu, teman sebaya juga memainkan peran penting dalam hal ini. Para mahasiswa sering meniru gaya berpakaian teman-temannya, dan jika batik dianggap baik oleh kelompok sosial mereka, maka batik akan lebih mudah diterima sebagai pakaian di lingkungan kampus.

Perubahan Persepsi Mahasiswa terhadap Batik dan Faktor-Faktor Mediasi dalam Pengaruh Media Sosial

Persepsi mahasiswa terhadap batik mengalami perubahan besar setelah mereka terus-menerus melihat berbagai konten tentang batik di media sosial. Penelitian dalam jurnal "TikTok Sebagai Moda untuk Melestarikan Batik di Kalangan Generasi Muda" menunjukkan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram membantu meningkatkan kesadaran para mahasiswa terhadap batik. Konten kreatif seperti tutorial, tantangan, dan kolaborasi dengan influencer berhasil menarik minat mahasiswa yang sebelumnya kurang tertarik dengan batik karena dianggap kuno atau hanya cocok untuk acara resmi.

Batik yang dulu hanya dianggap sebagai pakaian tradisional kini mulai dilihat sebagai bagian dari gaya hidup modern. Hasil survei terhadap 51 mahasiswa menunjukkan 96,1% di antaranya pernah memakai batik, menandakan bahwa batik semakin populer di kalangan pemuda. Penggunaan batik tidak hanya terbatas pada acara resmi, tetapi juga bisa dipakai dalam pakaian santai, menjadikannya lebih sesuai dengan tren fashion pemuda. Hal ini menunjukkan perubahan persepsi yang signifikan, yakni dari pakaian tradisional menjadi simbol kebanggaan budaya yang bisa diadopsi dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, interaksi mahasiswa dengan konten batik di media sosial memperkuat perubahan persepsi ini. Sebanyak 68,6% responden pernah berinteraksi dengan konten batik melalui like, komentar, atau berbagi, menunjukkan adanya keterlibatan emosional dan apresiasi yang lebih tinggi. Konten yang menampilkan proses pembuatan batik, filosofi motif, dan gaya fashion modern berbasis batik membuat mahasiswa semakin dekat dengan budaya ini. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat edukasi budaya yang efektif. (Wirajangsa, Puspita2, & Nugraha, 2025)

Secara keseluruhan, paparan intensif terhadap konten batik di media sosial berhasil mengubah persepsi mahasiswa menjadi lebih positif. Batik kini tidak hanya dianggap sebagai warisan tradisional yang formal, tetapi juga sebagai identitas budaya yang modern, stylish, dan membanggakan. Perubahan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam melestarikan batik di kalangan pemuda, sekaligus memastikan keberlanjutan batik sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia di era digital.

Faktor-faktor yang memediasi pengaruh media sosial terhadap persepsi mahasiswa terhadap pakaian batik bisa berasal dari review oleh para influencer, dan citra merek oleh perusahaan. Influencer di media sosial memiliki peran dalam mendorong banyaknya pemakaian batik di kalangan mahasiswa, namun pengaruh tersebut tidak sepenuhnya berdampak langsung terhadap persepsi atau niat beli. Pengaruh tersebut lebih kuat dimediasi oleh variabel citra merek. Citra merek berperan sebagai faktor penting yang menjembatani pesan yang disampaikan influencer kepada audiens, dalam hal ini mahasiswa sebagai konsumen muda. Citra merek sendiri mencakup tiga dimensi utama, yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Citra perusahaan berkaitan dengan bagaimana mahasiswa menilai reputasi dan kredibilitas produsen atau brand yang mengeluarkan produk batik. Apabila perusahaan dianggap profesional, berkualitas, serta memiliki nilai budaya yang tinggi, maka hal tersebut akan memperkuat persepsi positif mahasiswa terhadap batik.

Selain itu, citra pengguna juga menjadi aspek yang signifikan dalam memediasi pengaruh media sosial. Citra ini berkaitan dengan gambaran siapa yang diasosiasikan sebagai pengguna batik. Jika batik ditampilkan oleh influencer sebagai busana modern, elegan, dan relevan dengan identitas generasi muda, maka mahasiswa akan lebih mudah menginternalisasi batik sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Selanjutnya, citra produk yang meliputi atribut, kualitas, desain, dan manfaat pakaian batik juga turut menentukan. Batik yang dipersepsikan memiliki desain menarik, mengikuti tren, dan tetap mempertahankan nilai tradisional akan menumbuhkan apresiasi positif mahasiswa.

Meskipun influencer media sosial berpengaruh langsung terhadap persepsi mahasiswa, pengaruh tersebut relatif kecil. Pengaruh yang lebih besar justru hadir melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan atau produsen tidak dapat hanya mengandalkan popularitas influencer, melainkan perlu memperkuat citra merek produk batik agar dapat menumbuhkan persepsi positif dan mendorong mahasiswa untuk lebih menerima serta menggunakan batik dalam kehidupan sehari-hari. (Kuswoyo, Cen Lu, Abednego, & Veronica, 2022)

Ada perbedaan sudut pandang antara mahasiswa jurusan seni/budaya dan mahasiswa jurusan non-seni/budaya mengenai pandangan terhadap pakaian batik sebagai busana ke kampus setelah terpengaruh oleh media sosial. Mahasiswa di bidang seni/budaya umumnya memiliki penghargaan yang lebih besar terhadap batik karena hubungan langsung dengan pemahaman estetika, nilai sejarah, dan jati diri budaya yang mereka pelajari. Penyajian konten batik di media sosial untuk kelompok ini menguatkan opini bahwa batik tidak hanya sekadar pakaian resmi, tetapi juga simbol seni dan warisan budaya yang perlu dijaga. Mereka cenderung memahami batik sebagai ungkapan identitas pribadi dan kebanggaan atas tradisi daerah. Sebaliknya, mahasiswa dari jurusan non-seni/budaya umumnya menganggap batik sebagai pilihan yang lebih praktis untuk dikenakan dalam acara resmi atau momen tertentu, termasuk ke kampus, tanpa selalu menghubungkannya dengan nilai estetika dan simbolik yang mendalam. Media sosial memiliki peran dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mereka tentang beragam motif dan gaya batik, namun penerimaan mereka lebih cenderung pada aspek tren, gaya hidup, dan penyesuaian dengan norma akademis. Oleh karena itu, meskipun kedua kelompok mahasiswa terpapar konten batik di media sosial, persepsi mereka menunjukkan perbedaan: mahasiswa seni/budaya lebih fokus pada aspek kultural-estetis, sedangkan mahasiswa non-seni/budaya lebih menekankan pada aspek fungsional dan tren. (Christabella, 2008)

KESIMPULAN

Batik dalam zaman kini harusnya makin dilestarikan dalam pakaian sehari-hari anak muda jaman sekarang. Indonesia sangat dikenal dengan pakaian batik yang menjadi pakaian tradisional yang sudah mendunia. Jika sekarang banyak anak muda yang jarang menggunakan batik maka itu adalah hal yang sangat mengecewakan. Batik juga dapat di pakai dan dimoderenisasi dengan di gabungkan dengan pakaian yang sedang banyak dipakai di jaman sekarang. Dengan melestarikan batik maka kita juga tetap mempertahankan Indonesia, dengan berpakaian batik anak muda zaman sekarang juga akan terlihat lebih rapi. Pengaruh media sosial juga sangat besar dalam memperkenalkan batik di zaman kini, dengan adanya media sosial maka akan menjadi pengaruh besar yang sangat menginspirasi anak muda untuk memakai batik pada zaman kini. Semakin banyak komentar positif kepada anak muda ketika ia menggunakan batik maka akan menjadi lebih baik dalam menggunakan batik yang menjadi identitas bangsa.

DAFTAR REFRENSI

- Carolina, T., & Susanti, M. (2025). EKSPLORASI NARASI DIGITAL DALAM PROMOSI BATIK LAMPUNG MELALUI MEDIA SOSIAL: ANALISIS KONTEN INSTAGRAM. *Journal Media Public Relations*.
- Ishomi, M. D., & Sulistyowat, R. (2024). PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UNESA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Kuswoyo, C., Cen Lu, Abednego, F., & Veronica, S. (2022). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK PAKAIAN PADA KAUM WANITA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri (PASTI)* .
- Wirajangsa, G. N., Puspita2, L. A., & Nugraha, G. A. (2025). TIKTOK SEBAGAI MODA UNTUK MELESTARIKAN BATIK DI KALANGAN GENERASI MUDA. *jurnal ilmiah*.
- Christabella, F. (2008). MEDIASI BATIK SEBAGAI BUDAYA POPULER: DARI HABITUS KE GAYA HIDUP. *Jurnal Komunikasi*.
- Dwi Chalisa, D. P., Ardingrum, A. S., & Eginina br Ginting, S. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Instagram Terhadap Persepsi Publik Tentang Kualitas Produk Batik Di Kota Yogyakarta. *Journal of Global and Multidisciplinary*, 1-7.
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 41-53.