

Pemanfaatan TikTok Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Batik Danar Hadi Di Kalangan Generasi Z

Utilizing TikTok To Increase The Number Of Danar Hadi Batik Customers Among Generation Z

Eva Miseliyanita^{1*}, (Drs. Buddy Riyanto, M.Si)**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

theresiaeva23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Batik Danar Hadi yang merupakan salah satu perusahaan batik terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan kualitas dan inovasi produknya. Namun, di tengah pesatnya perkembangan digital, brand ini menghadapi tantangan dalam menjangkau generasi muda, khususnya Generasi Z, yang cenderung lebih responsif terhadap tren media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan akun TikTok Batik Danar Hadi sebagai strategi pemasaran digital guna meningkatkan jumlah pelanggan di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan studi dokumen pada akun TikTok resmi @danarhadi_id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun TikTok berhasil meningkatkan brand awareness melalui konten edukatif, promosi, dan kolaborasi, tingkat engagement masih rendah karena konten belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi Generasi Z. Rekomendasi yang diajukan antara lain peningkatan konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming dan challenge, kolaborasi dengan influencer, serta program insentif untuk mendorong konversi menjadi pelanggan aktif.

Kata Kunci: TikTok, Batik Danar Hadi, Generasi Z, Pemasaran Digital

Abstract

This research was motivated by Batik Danar Hadi, one of Indonesia's leading batik companies known for the quality and innovation of its products. However, amid rapid digital development, this brand faces challenges in reaching younger generations, particularly Generation Z, who tend to be more responsive to social media trends. This study aims to analyze the use of Batik Danar Hadi's TikTok account as a digital marketing strategy to increase the number of customers among Generation Z. The study uses a qualitative method with interview techniques and document studies on the official TikTok account @danarhadi_id. The results show that although TikTok has succeeded in increasing brand awareness through educational content, promotions, and collaborations,

the level of engagement is still low because the content is not yet fully in line with the preferences of Generation Z. Recommendations include increasing the consistency of posts, utilizing interactive features such as live streaming and challenges, collaborating with influencers, and offering incentive programs to encourage conversion into active customers.

Keywords: *TikTok, Batik Danar Hadi, Generation Z, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Batik merupakan karya budaya bangsa Indonesia yang memiliki nilai estetika dan filosofi yang tinggi serta telah diakui UNESCO sebagai warisan budaya dunia. Seiring perkembangan zaman, batik tidak hanya digunakan pada acara tradisional atau formal, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang dapat dipakai lintas generasi. Salah satu perusahaan yang memiliki kontribusi besar dalam pelestarian dan pengembangan batik adalah Batik Danar Hadi, sebuah perusahaan batik yang berdiri sejak tahun 1967 di Surakarta. Perusahaan ini dikenal luas bukan hanya karena kualitas dan eksklusivitas produknya, tetapi juga karena keberhasilannya membawa batik ke pasar nasional hingga internasional.

Namun demikian, terdapat tantangan dalam memperluas pasar pada generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan dikenal sebagai digital natives yang terbiasa dengan teknologi digital sejak kecil. Mereka lebih aktif mengakses media sosial,

memiliki preferensi pada konten singkat, kreatif, dan visual, serta cenderung mengikuti tren viral. Pola konsumsi informasi mereka sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, sehingga pendekatan pemasaran konvensional kurang efektif untuk menjangkau kelompok ini.

Di sisi lain, TikTok telah muncul sebagai platform media sosial paling dominan di kalangan Generasi Z. Dengan karakteristik berupa video singkat, fitur interaktif, dan algoritma yang mampu memperluas jangkauan audiens, TikTok memberikan peluang besar bagi brand untuk membangun kedekatan emosional dengan target pasarnya. Batik Danar Hadi sebenarnya telah menggunakan TikTok sebagai media promosi, tetapi efektivitasnya masih terbatas. Konten yang diunggah lebih banyak berupa promosi produk dan edukasi tentang batik, tetapi kurang mengakomodasi unsur hiburan dan kreativitas yang sesuai dengan selera Generasi Z. Akibatnya, meskipun brand awareness meningkat, tingkat keterlibatan dan konversi

menjadi pelanggan aktif masih rendah.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan TikTok dapat membantu Batik Danar Hadi meningkatkan jumlah pelanggan di kalangan Generasi Z, serta bagaimana strategi optimal dapat diterapkan agar konten yang diunggah lebih relevan dan menarik bagi target audiens tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yaitu pemanfaatan TikTok oleh Batik Danar Hadi dalam menjangkau Generasi Z. Melalui metode kualitatif, peneliti dapat menggali informasi secara lebih rinci, memahami konteks sosial yang melatarbelakangi, serta menangkap dinamika komunikasi yang terjadi antara brand dan audiens di platform TikTok.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu wawancara dan studi dokumen. Wawancara dilaksanakan dengan tim media sosial Batik Danar Hadi untuk mengetahui strategi pengelolaan konten, tantangan yang dihadapi, serta tujuan penggunaan TikTok sebagai

media pemasaran. Proses wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom Meeting serta komunikasi tambahan melalui media sosial perusahaan. Studi dokumen dilakukan dengan cara menganalisis akun resmi TikTok @dantarhadi_id pada periode Januari hingga Juni 2025. Analisis berfokus pada identitas akun, jumlah pengikut, konsistensi unggahan, jenis konten yang dipublikasikan, serta tingkat keterlibatan audiens yang tercermin dari jumlah tayangan, likes, komentar, dan share.

Analisis data dilakukan sejak proses pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara menyaring informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang sudah terpilih kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah pemahaman. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan untuk menemukan pola, makna, dan strategi yang dapat digunakan Batik Danar Hadi dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran yang lebih efektif bagi Generasi Z.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok resmi Batik Danar Hadi (@danarhadi_id) hingga bulan Agustus 2025 memiliki 5.789 pengikut dengan total 75 unggahan dan 3,078 ribu likes. Meskipun jumlah ini cukup signifikan, frekuensi unggahan masih belum konsisten karena rata-rata hanya satu hingga sepuluh video per bulan, dengan peningkatan aktivitas yang terjadi pada saat peluncuran produk atau event tertentu. Pola unggahan yang tidak stabil ini menunjukkan bahwa manajemen konten belum direncanakan secara berkesinambungan, melainkan lebih bersifat situasional.

Jenis konten yang diunggah terdiri dari konten edukatif, promosi produk, konten kreatif-trending, serta kolaborasi dengan influencer. Konten edukatif berisi penjelasan tentang filosofi batik dan proses pembuatannya. Konten promosi berfokus pada pengenalan koleksi terbaru, fashion show, atau penawaran khusus. Konten kreatif-trending biasanya menggunakan musik viral atau mengikuti challenge yang populer di TikTok. Sementara itu, konten kolaborasi menampilkan kerja sama dengan influencer atau penggiat fashion. Dari keempat kategori tersebut, konten kreatif-trending menunjukkan hasil paling efektif karena mampu memperoleh rata-rata 490.000 tayangan per

video, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi produk yang hanya berkisar antara 5.000 hingga 50.000 tayangan.

Meski demikian, tingkat keterlibatan audiens masih tergolong rendah. Rata-rata views per video hanya mencapai 13.000, dengan jumlah likes sekitar 100, komentar sebanyak 10, dan share juga sekitar 10. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun brand awareness meningkat, audiens belum merasa cukup tertarik atau terdorong untuk berinteraksi lebih jauh. Penyebab rendahnya keterlibatan ini antara lain karena konten yang dipublikasikan belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi Generasi Z yang lebih menyukai hiburan, kreativitas, serta storytelling yang ringan. Selain itu, interaksi dengan audiens masih terbatas karena perusahaan jarang menggunakan fitur interaktif seperti live streaming, duet, atau tantangan yang dapat meningkatkan kedekatan.

Kolaborasi dengan influencer juga belum maksimal, padahal peran influencer sangat penting dalam membangun koneksi emosional dengan audiens Generasi Z. Di sisi lain, tidak adanya program insentif berupa voucher, diskon, atau giveaway membuat audiens tidak terdorong untuk melakukan pembelian atau menjadi pelanggan aktif.

Namun, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa

TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital bagi Batik Danar Hadi. Dengan strategi yang lebih adaptif, TikTok dapat menjadi sarana efektif bukan hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk mendorong konversi pembelian. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi pembuatan konten yang lebih kreatif dan sesuai tren, pemanfaatan maksimal fitur interaktif, kolaborasi dengan seleb TikTok yang populer di kalangan Generasi Z, serta pemberian insentif yang menarik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh Batik Danar Hadi telah berhasil meningkatkan brand awareness, tetapi belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan Generasi Z. Rendahnya keterlibatan audiens dipengaruhi oleh kurangnya konsistensi unggahan, konten yang belum sepenuhnya relevan dengan minat Generasi Z, minimnya interaksi langsung melalui fitur TikTok, terbatasnya kolaborasi dengan influencer, serta tidak adanya program insentif yang dapat memicu audiens untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, Batik Danar Hadi perlu mengoptimalkan strategi pemanfaatan TikTok dengan cara menghadirkan konten yang kreatif, singkat, dan sesuai

dengan gaya hidup Generasi Z, memanfaatkan fitur interaktif yang tersedia, menjalin kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh luas, serta memberikan insentif berupa diskon, voucher, atau hadiah. Dengan strategi tersebut, TikTok dapat menjadi media yang efektif untuk memperluas pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menjadikan batik sebagai bagian dari fashion modern yang diminati oleh generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction* (3rd ed.). Oxford University Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.

Rahmawati, S. (2023). Peran TikTok dalam peningkatan minat beli produk batik di kalangan generasi muda. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 201–210.

Setiawan, B. (2019). Media baru dan perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial*, 7(1), 98–107.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, N., & Hidayat, A. (2022). Strategi digital marketing pada Generasi Z melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 33–44.