

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan “*mode*”, cara berpakaian yang lebih baru dan mengikuti jaman. *Fashion* atau *mode* merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang terbesar dari 14 industri kreatif di Indonesia. Dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 54,5% atau sekitar 4 juta orang, industri mode tanah air menyumbang pendapatan devisa. (Anjani, 2012).

Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Perilaku konsumen saat ini mengalami perubahan yang signifikan (Anjani, 2012). Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah teman, pengaruh keluarga, kebudayaan, media, publik figur, pengaruh dari kelompok-kelompok sosial tertentu, lingkungan ekonomi, status sosial dan peranan konsumen dalam masyarakat, status pernikahan dan tipe kepribadian (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran cerdas saat ini akan berfokus pada segmentasi konsumen berbasis sosial dan sub-sub nya. Salah satu subsosial yang mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah usia (Peter & Olson, 2013).

Menurut (Poerwanto, 2010), kekayaan budaya itu adalah warisan yang tak ternilai harganya bagi bangsa ini. Dalam perjalanan jaman, setiap suku di Indonesia mempunyai ciri khas dalam busana daerah mereka yang tentunya dilengkapi dengan kain-kain yang khas dan menjadi warisan budaya yang sangat bernilai. Dalam banyak catatan lama tertulis bahwa kain tradisional Indonesia mempunyai nilai budaya tinggi, terutama dari sudut estetis, bermakna simbolis dan memiliki falsafah yang mendasari pembuatannya.

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 2003). Pendapat serupa dikemukakan oleh Huizinga dalam (Kuntowijoyo, 2003) dalam tulisan yang secara khusus membicarakan tugas sejarah kebudayaan, "*The Task Of Cultural History*", yang dimuat dalam bukunya *Men and Ideas*, menyatakan bahwa tugas sejarah kebudayaan ialah mencari pola-pola kehidupan, kesenian, dan pemikiran secara bersama-sama.

Kebudayaan Indonesia sangat kaya, yang terbentang dari Sabang sampai Merauke dan menyatu dalam semboyan "Bhinneka Tunggal Ika". Hal ini karena Indonesia memiliki 26 keanekaragaman budaya yang diakui oleh UNESCO (Hadijah, 2010). Salah satunya kebudayaan di Sumatera Utara, erat kaitannya dengan saling berinteraksinya antara penduduk setempat dengan pendatang. Dengan keberadaan budaya yang heterogen ini, sampai sekarang, Sumatera Utara tidak memiliki budaya dominan. Mereka berada antara hidup segregatif di satu sisi dan integrasi di sisi lainnya (Siagian, 2017). Para pendatang ini melakukan

pola migrasi, migrasi dapat didefinisikan sebagai gerakan pindah penduduk dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan maksud mencari nafkah atau menetap (Muhammad Takari, 2018).

Salah satu etnis yang ada di Indonesia yang masih memegang kebudayaannya yaitu suku bangsa atau etnis Batak. Suku Batak sudah ada sejak berabad-abad yang lalu. Melihat letak geografisnya, suku bangsa Batak berasal dari rumpun Melayu yang membuat suku bangsa Batak termasuk salah satu suku. Bangsa tertua yang ada di Indonesia. Suku bangsa Batak memiliki sejarah yang cukup panjang dalam kebudayaan yang dimiliki Indonesia sehingga suku bangsa Batak memiliki arti penting dalam ranah kebudayaan di Indonesia. Suku bangsa Batak secara umum diketahui berasal dari Sianjur Mula-Mula yang terletak di gunung Pusuk Buhit dan dari sanalah keturunan-keturunan si Raja Batak menyebar ke penjuru negeri (Harbangan, 1999). Tendensinya orang kembali ke citra pada akar rumput dengan cara memperkenalkan identitas melalui fashion, salah satunya adalah budaya batak yaitu melalui *fashion* ulos (Disbudpar, 2019).

Keragaman kain tradisional Indonesia antara lain berasal dari etnis batak yaitu Ulos. Ulos atau sering juga disebut kain ulos adalah salah satu busana khas Indonesia. Ulos secara turun temurun dikembangkan oleh masyarakat Batak, Sumatera Utara. Dari bahasa asalnya, ulos berarti kain. Cara membuat ulos serupa dengan cara membuat songket khas Palembang, yaitu menggunakan alat tenun bukan mesin. Ulos adalah pakaian berupa kain, yang ditenun oleh wanita Batak dengan pelbagai pola, dan biasanya dijual di pekan-pekan. Menenun kain ulos memerlukan kordinasi yang baik terhadap sejumlah besar benang menjadi

sepotong kain utuh yang digunakan untuk melindungi tubuh. (Maria & Khair, 2016).

Menurut konsepnya, ulos adalah suatu tindakan yang diresapi oleh suatu kualitas religius dan magis. Oleh karena itu, dalam pembuatan dan pemungsiannya disertai sejumlah pantangan. Dalam kepercayaan masyarakat Batak, ulos dianggap sebagai benda yang diberkati oleh kekuatan supernatural. Panjangnya harus tepat, kalau tidak dapat membawa kematian dan kehancuran pada tondi (roh) si penenun. Jika ulos dibuat dengan pola tertentu maka ia dapat digunakan sebagai pembimbing dalam kehidupan (Maria & Khair, 2016). Ulos adalah salah satu sarana yang dipakai oleh hula-hula (pihak pemberi isteri) untuk mengalihkan sahala (kekuatan diri) nya kepada boru (pihak penerima isteri). Ulos memancarkan pengaruh yang melindungi tidak hanya badan tetapi juga tondi (ruh) orang yang dikenakan ulos. Kata ulos juga menjadi istilah yang digunakan untuk pemberian berupa barang selain kain (Maria & Khair, 2016).

Pembinaan terhadap warisan budaya sangat dibutuhkan pada masa ini, dimana kurangnya perhatian masyarakat untuk mengetahui bentuk-bentuk, Jenis dan fungsi serta makna yang terkandung dalam motif-motif ragam hias yang menjadi identitas suatu masyarakat atau budaya tertentu. Adanya penelitian semacam ini dengan sendirinya akan memberikan pengaruh yang sangat besar bagi pengembangan pengetahuan serta kecintaan masyarakat mengenai hasil karya tradisional, sehingga generasi muda diharapkan dapat mengetahui dan tetap memeliharanya, salah satunya yang harus tetap dijaga kelestariannya tersebut adalah suku batak dan hasil kerajinan tradisionalnya (Irvan, 2016).

Seiring perkembangan jaman makna yang terdapat pada setiap motif yang ditunen pada kain ulos sudah tidak dipahami oleh masyarakat dan generasi muda, dikarenakan ketidakpedulian untuk mempelajari dan memahami makna yang terdapat pada setiap motif. Kebanyakan masyarakat kebudayaan batak lebih mengutamakan keindahan tenunan ulos daripada memahami falsafah yang disampaikan pada setiap motif yang terdapat pada bagian-bagian ulos yang mereka gunakan. Sangat disayangkan jika makna yang terdapat pada setiap motif pelan-pelan memudar dari kehidupan masyarakat batak dikarenakan ketidakpedulian mereka untuk mempelajari dan memahami makna motif, warna, dan fungsi dari ulos itu sendiri (Irvan, 2016).

Pada saat ini perajin lebih mengutamakan keindahan tenunan ulos, karena mereka lebih mengutamakan selera pasar dari pada mengutamakan aturan dan penempatan motif pada kain ulos. Sehingga kain ulos yang ditunen oleh para perajin kebanyakan hanya sebagai hiasan dalam berpenampilan. Dengan cara seperti ini para perajin akan merusak aturan dalam pembuatan ulos dan aturan dalam menempatkan motif. Hanya sebagian kecil saja orang yang memahami seperti tokoh adat, orang tua adat yang disegani, dan pengrajin tenun kain ulos yang masih memahami dan tetap mengikuti aturan-aturan penempatan motif dalam pembuatan ulos tersebut keunikan bentuk ornamen, warna dan fungsi kain tenunan ulos (Irvan, 2016).

Kota Jambi sebagai ibu kota Provinsi Jambi yang merupakan salah satu kota yang semakin berkembang di Indonesia. Persentase jumlah remaja di Kota Jambi tahun 2019 akhir dikeluarkan oleh Dinas Dukcapil dengan klasifikasi usia 17-21

tahun adalah sebesar 55.557 jiwa (Disdukcapil Jambi, 2019). Persentase jumlah remaja atau muda-mudi yang bersuku batak khususnya yang masih berstatus mahasiswa cukup banyak di Kota Jambi ini. Ketertarikan mereka bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Jika orang tuanya adalah pedagang atau saudagar, gaya hidup anaknya atau remajanya akan sangat terlihat hedonisme seiring berkembang pula era globalisasi. Ada pulakah ketertarikan untuk ikut melestarikan budaya, misalnya seperti membiasakan diri mengenakan kain ulos. Generasi milenial pada umumnya lebih suka berpenampilan modis dengan acuan gaya luar negeri seperti artis-artis Korea ataupun bintang televisi yang sering dilihat, mereka tidak begitu suka memakai kain ulos karena dalam pandangannya kain ulos merupakan trend pada jaman orang tua mereka dulu (BPS, 2020).

Nilai-nilai luhur masyarakat Batak yang diekspresikan lewat ulos itu sendiri kini perlahan luntur dalam praktek kehidupan harian. Nilai luhur berupa kasih sayang dan perhatian kepada sesama dalam kenyataannya juga memang telah mengendur. Perlahan tuntutan pemenuhan kebutuhan sendiri, dan kemandirian yang dihayati dengan kurang tepat menggantikan nilai sosial. Bahkan hubungan keharmonisan dengan para kerabat sebagai salah satu faktor yang menentukan kebahagiaan dan kepenuhan seorang manusia Batak sudah tidak lagi kentara. Seorang manusia Batak tidak lagi dapat berharap banyak pada relasi dengan kerabat. Nilai keharmonisan itu terganjal individualisme dan egoisme yang merambat setiap manusia.

Generasi milenial lebih nyaman berpenampilan menggunakan busana yang kekinian daripada mengenakan kain ulos yang justru akan membantu melestarikan dan menjaga eksistensinya. Kain ulos terlalu kuno untuk dikenakan anak muda apalagi remaja yang sedang masa *puber* dan butuh pengakuan bahwa mereka adalah bagian dari masyarakat yang mempunyai peran penting. Generasi milenial sebagai agen perubahan adalah alat untuk mengukur apakah suatu bangsa dapat berubah menjadi lebih baik atau justru mengalami kemunduran (Astuti *et al.*, 2016).

Generasi milenial memegang peranan penting, bangsa yang besar adalah bangsa yang memiliki Generasi yang berpikir intelektual dan diimbangi tindakan nyata. Kaitannya dengan pelestarian kain ulos, Generasi milenial mempunyai potensi untuk dapat melestarikan kebudayaan bangsa yang telah diwariskan oleh leluhur dan menjadi karakteristik suatu bangsa tersebut. Namun pandangan generasi milenial bahwa kain ulos adalah kain klasik dengan proses rumit yang kurang menarik baik dari segi warna, corak maupun modelnya menjadi ancaman tersendiri bagi pelestarian kain ulos (Astuti *et al.*, 2016).

Menurut Hausman (2000); Piron (1991), Rook (1987) dalam (Joo Park *et al.*, 2006) *hedonic shopping value* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan *hedonis* atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan

berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif (Joo Park *et al.*, 2006).

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini mempunyai harapan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan (Rakhmat, J, 2004 dalam Ujang Sumarwan, dkk, 2012).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subyektif (individu), yang diukur dengan tingkat kegunaan atas konsumsi produk atau jasa. Teori ini memberikan kuasa pada konsumen untuk memberi peringkat atas produk atau jasa tersebut. Dan harus dipastikan bahwa bahwa preferensi konsumen tidak tergantung pada pendapatan dan harga. Kajian terhadap teori preferensi konsumen bertujuan untuk menilai keputusan akhir konsumen sebagai akibat dari persepsinya terhadap produk atau jasa dan hal tersebut akan mempengaruhi proses pembelian. Dan konsumen akan membuat pilihan rasional dimana konsumen akan memilih produk atau jasa yang memberikan kepuasan maksimal dengan batasan anggaran konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul **“PREFERENSI GENERASI MILENIAL TERHADAP FASHION ETNIS BATAK DI KOTA JAMBI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh preferensi generasi milenial terhadap terhadap Fashion Etnis Batak secara simultan?
2. Adakah pengaruh preferensi generasi milenial terhadap terhadap Fashion Etnis Batak secara parsial?
3. Seberapa besar preferensi generasi milenial terhadap fashion etnis batak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh preferensi generasi milenial terhadap terhadap Fashion Etnis Batak secara simultan-
2. Untuk menjelaskan pengaruh preferensi generasi milenial terhadap terhadap Fashion Etnis Batak secara parsial.
3. Untuk mengetahui besarnya preferensi generasi milenial terhadap fashion etnis batak.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan pada Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan agar dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai penelitian yang terkait dengan preferensi dan pelestarian.