

FROM GALLERY TO SHOP: THE COMMODIFICATION OF BATIK AT KERIS CAFÉ SOLO AND THE ADAPTATION OF VISUAL CULTURE IN THE MILLENNIAL CONSUMPTION SPACE

DARI GALERI KE KEDAI: KOMODIFIKASI BATIK DI KERIS CAFÉ SOLO DAN ADAPTASI BUDAYA VISUAL DALAM RUANG KONSUMSI MILENIAL

Denik Ristya Rini^{1*}, Hartono², Eko Raharjo³

¹Universitas Negeri Malang

^{2,3}Universitas Negeri Semarang

^{1*}denik.ristya.fs@um.ac.id

[Article History] Submitted: June 21, 2025; Revised: November 21, 2025; Accepted: December 31, 2025

ABSTRACT

Batik is a traditional Indonesian art that continues to be maintained and developed by the community from time to time. In maintaining the existence of batik art, of course there are many challenges faced by batik traders. To respond to this, batik business actors are required to be creative and innovative in creating strategies in carrying out innovation so that people have the desire to come to their showrooms. Based on observations made in the city of Solo, namely in the Keris Café Solo and Keris Café Solo areas, there is an interesting phenomenon that occurs in the sustainability of the batik business. This is an interesting theme to study about how the commodification of the batik industry in the city of Solo. The approach used in this study is descriptive qualitative and cultural study perspective. This study explores how traditional art is contextualized into contemporary consumption spaces. The findings show that this commodification is not only a strategy, but also a form of cultural expression that is relevant to art education and the involvement of the younger generation in cultural heritage.

Keywords: *Commodification, Batik, Visual Culture, Shop, Solo*

ABSTRAK

Batik merupakan seni tradisi khas Indonesia yang terus dipertahankan dan dikembangkan oleh masyarakat dari waktu ke waktu. Dalam mempertahankan seni batik tetap eksis tentunya ada banyak tantangan yang dihadapi oleh saudagar batik. Untuk menanggapi hal tersebut pelaku usaha batik dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menciptakan strategi dalam melakukan inovasi agar masyarakat memiliki keinginan untuk datang ke showroom mereka. Berdasarkan observasi yang dilakukan di kota Solo yaitu di daerah Keris Café Solo, ada fenomena menarik yang terjadi dalam keberlangsungan bisnis batik. Hal ini menjadi tema menarik untuk diteliti tentang bagaimana komodifikasi industri batik

di Kota Solo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan perspektif study budaya. Kajian ini mengeksplorasi bagaimana seni tradisional dikontekstualisasi ke dalam ruang konsumsi kontemporer. Temuan menunjukkan bahwa komodifikasi ini bukan hanya sebagai strategi, melainkan sebagai bentuk ekspresi budaya yang relevan bagi pendidikan seni dan keterlibatan generasi muda terhadap warisan budaya.

Kata kunci: *Komodifikasi, Batik, Budaya Visual, Kedai, Solo*

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya tak benda yang memiliki nilai historis dan artistik tinggi dalam khazanah budaya Indonesia (Sunarya, 2016). Sebagai seni tradisi, batik tidak hanya menghadirkan keindahan visual dalam bentuk motif dan warna, tetapi juga memuat nilai-nilai filosofis yang mencerminkan cara pandang masyarakat Jawa terhadap kehidupan, alam, dan spiritualitas (Muhadiyatiningsih & Hikmawati, 2018). Keberadaan batik sebagai bagian dari identitas budaya menjadikannya aset penting yang perlu terus dijaga dan dikembangkan.

Namun, di tengah arus globalisasi dan dominasi budaya populer, keberlangsungan seni batik menghadapi tantangan serius. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung lebih tertarik pada budaya instan dan visual (Maharani et al., 2025), membuat batik berisiko kehilangan relevansinya jika tidak mampu beradaptasi dengan dinamika zaman. Oleh karena itu, diperlukan upaya kreatif dan inovatif dalam mempertahankan eksistensi batik agar tetap dapat diterima oleh khalayak luas.

Pelaku usaha batik, terutama saudagar-saudagar yang memiliki showroom di lokasi budaya kontemporer seperti Keris Café Solo, dituntut untuk melakukan transformasi tidak hanya pada produk, tetapi juga pada cara penyajian dan pendekatan pemasarannya. Munculnya beragam strategi komersialisasi kreatif menjadi salah satu bentuk respons terhadap tantangan ini, termasuk menjadikan ruang pameran batik sebagai bagian dari lifestyle space yang akrab bagi generasi muda.

Salah satu fenomena menarik yang muncul di kota Solo adalah transformasi showroom batik menjadi kedai kopi yang mengusung tema visual batik. Strategi ini tidak hanya bertujuan menarik konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman estetik dan kultural yang lebih menyatu dengan gaya hidup kaum urban. Kedai kopi menjadi ruang interaksi sosial, sekaligus medium untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya dalam bentuk yang lebih segar dan kontekstual.

Transformasi tersebut dapat dipahami sebagai bentuk komodifikasi budaya, yaitu proses mengemas nilai-nilai tradisional dalam format yang dapat dikonsumsi

secara komersial (Irianto, 2016). Meskipun berorientasi pada pasar, komodifikasi ini tidak selalu bersifat negatif. Justru dalam konteks ini, komodifikasi menjadi jalan adaptif agar seni tradisional tetap hidup dan relevan dalam masyarakat kontemporer (Malibari et al., 2020).

Secara teoretis, pendekatan ini berkaitan erat dengan studi budaya dan teori visual culture yang menyoroti bagaimana objek-objek budaya mengalami perubahan makna dalam ruang sosial yang baru. Batik, dalam hal ini, mengalami pergeseran dari benda bernilai estetis-ritual ke dalam simbol gaya hidup dan identitas visual di ruang publik yang lebih luas seperti coffee shop.

Ruang-ruang ini membentuk semacam galeri hidup, di mana motif batik tidak lagi hanya dikagumi sebagai karya seni yang dipajang, tetapi juga dirasakan melalui atmosfer, interior, bahkan kemasan produk. Visualisasi motif batik dalam elemen-elemen kedai kopi mengandung pesan simbolik yang mempertemukan antara identitas lokal dan selera global. Ini merupakan bentuk apropriasi budaya yang kreatif dan dialogis.

Observasi di kawasan Keris Café Solo memperlihatkan bahwa sejumlah pelaku usaha berhasil mengemas batik dalam pendekatan visual yang komunikatif dan sesuai dengan selera generasi milenial. Branding, storytelling, serta penggunaan media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran ini. Batik bukan hanya dijual sebagai kain, tetapi sebagai pengalaman visual dan narasi budaya.

Dalam konteks pendidikan seni, fenomena ini membuka ruang refleksi penting. Pendidikan seni tidak lagi dapat membatasi diri pada pengajaran teknik atau sejarah seni semata, tetapi juga harus peka terhadap dinamika budaya kontemporer. Coffee shop batik dapat dijadikan sebagai studi kasus nyata untuk memahami integrasi seni, budaya, dan ekonomi kreatif.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya mengeksplorasi lebih dalam bagaimana proses komodifikasi batik terjadi dalam konteks konsumsi visual masa kini, serta apa implikasinya terhadap keberlangsungan budaya dan pembelajaran seni. Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan perspektif studi budaya untuk menggali dimensi visual, sosial, dan edukatif dari fenomena tersebut.

Dengan demikian, artikel ini tidak hanya mengkaji transformasi ekonomi dalam bisnis batik, tetapi juga merefleksikan bagaimana strategi visual dan budaya dapat membangun konektivitas baru antara generasi muda dengan warisan tradisi. Harapannya, temuan ini dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan wacana pendidikan seni yang lebih kontekstual, kreatif, dan berpijak pada realitas sosial budaya Indonesia saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami fenomena komodifikasi batik dalam ruang konsumsi kontemporer, khususnya pada kedai kopi yang dikelola oleh saudagar batik di kota Solo. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengungkap makna, strategi visual, dan ekspresi budaya yang muncul secara kontekstual dalam praktik keseharian para pelaku industri kreatif.

Lokasi penelitian ditetapkan di dua lokasi budaya kontemporer bersejarah di kota Solo, yaitu Keris Café Solo, yang saat ini menunjukkan tren transformasi showroom batik menjadi ruang hybrid seperti coffee shop. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pengamatan awal bahwa di kedua kawasan tersebut terdapat beberapa unit usaha batik yang menerapkan strategi visual dan budaya dalam bisnis kopi mereka.

Subjek penelitian terdiri atas pelaku usaha, pengunjung atau konsumen, serta staf atau pengelola kedai. Data dikumpulkan melalui teknik observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi visual. Observasi dilakukan untuk mencermati aspek visual dan narasi batik yang diterapkan dalam interior, menu, dan suasana kedai. Wawancara dilakukan untuk menggali motivasi, strategi branding, dan pandangan pelaku usaha serta pengunjung terhadap integrasi batik dalam ruang konsumsi.

Instrumen penelitian berupa panduan observasi dan daftar pertanyaan wawancara yang dikembangkan berdasarkan konsep komodifikasi budaya, budaya visual, dan pendekatan dalam pendidikan seni kontekstual. Dokumentasi dilakukan dalam bentuk foto interior, produk, serta materi promosi yang merepresentasikan unsur batik.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang dilakukan melalui proses pengelompokan data berdasarkan tema-tema yang muncul, seperti: strategi visual batik, nilai simbolik dalam ruang konsumsi, respon konsumen, dan keterkaitan fenomena ini terhadap pendidikan seni. Proses analisis melibatkan proses *coding*, kategorisasi, dan interpretasi naratif terhadap data lapangan.

Validitas data dijaga dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi visual secara bersamaan untuk memastikan konsistensi dan kedalaman makna yang diperoleh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap wacana pendidikan seni serta strategi pelestarian budaya melalui pendekatan visual yang relevan dengan generasi muda.

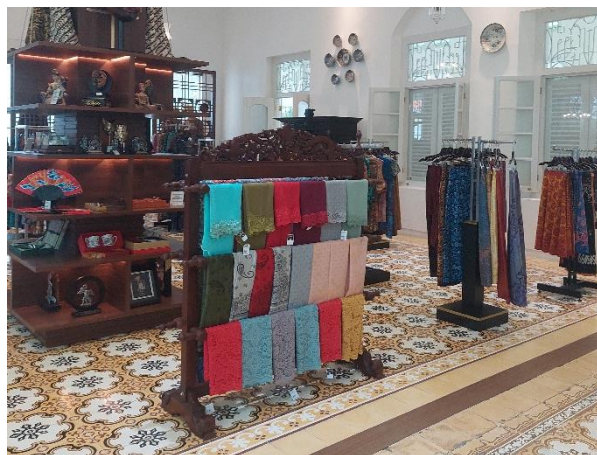
PEMBAHASAN

1. Transformasi Batik Keris dan Peran Keris Café Solo

Batik Keris adalah salah satu produsen batik ternama di Indonesia yang berasal dari kota Solo, Jawa Tengah. Didirikan pada tahun 1947 (Suhita et al., 2022), Batik Keris tumbuh dari sebuah industri keluarga menjadi sebuah perusahaan besar yang memproduksi dan memasarkan batik dalam skala nasional. Nama Batik Keris sendiri telah menjadi bagian penting dari narasi industri tekstil tradisional Indonesia.

Sejak awal berdirinya, Batik Keris berkomitmen pada pelestarian nilai-nilai budaya melalui pengembangan produk batik yang tidak hanya artistik, tetapi juga relevan dengan perkembangan zaman. Perusahaan ini tidak hanya memproduksi kain batik, tetapi juga merancang berbagai produk fashion dan kerajinan berbasis motif batik.

Dalam beberapa dekade terakhir, Batik Keris melakukan berbagai inovasi untuk menjaga eksistensinya di tengah perubahan pasar. Salah satu bentuk transformasi signifikan adalah pengembangan showroom batik yang tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga menjadi ruang interaksi budaya.



Gambar 1. Showroom Batik Keris

Sebagai bagian dari strategi penguatan identitas budaya, Batik Keris mendirikan Museum Batik Keris yang terletak di kawasan pusat showroom mereka di Solo. Museum ini menempati bangunan kuno berarsitektur kolonial yang dikenal dengan sebutan Omah Lowo. Gedung ini diubah fungsinya menjadi museum batik yang menghadirkan narasi sejarah dan kekayaan filosofi motif batik.

Museum Batik Keris menampilkan koleksi kain batik dari berbagai zaman, lengkap

dengan informasi proses pembuatannya, nilai-nilai simboliknya, serta kontribusi batik dalam dinamika sosial dan budaya Indonesia. Museum ini bukan hanya ditujukan untuk wisatawan, tetapi juga untuk pelajar, peneliti, dan publik umum yang ingin memahami lebih dalam tentang batik.



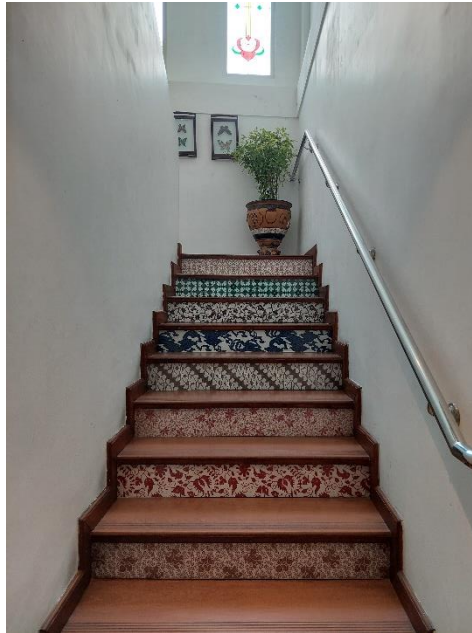
Gambar 2. Museum Batik Keris di Omah Lowo Solo

Untuk memperluas jangkauan audiens dan menarik minat generasi muda, Batik Keris kemudian mengembangkan strategi baru dengan membuka Keris Café, sebuah kedai kopi tematik yang terintegrasi dengan showroom dan museum mereka. Kafe ini dirancang untuk menjadi ruang apresiasi budaya yang lebih santai dan inklusif. Keris Café Solo menyuguhkan berbagai menu makanan dan minuman tradisional khas Solo, seperti bestik, selat solo, es cincau, hingga jajanan pasar yang disajikan dalam format modern. Kuliner ini menjadi pintu masuk baru bagi masyarakat untuk mengenal budaya lokal secara langsung melalui cita rasa.



Gambar 3. Sajian Kuliner Khas Solo di Keris Cafe

Interior kafe dirancang dengan mengusung konsep estetika batik yang kuat. Motif-motif batik ditampilkan pada dinding, tangga, lantai, hingga elemen dekoratif lainnya.



Gambar 4. Unsur Motif Batik Pada Elemen Interior Tangga Keris Café



Gambar 5. Unsur Motif Batik Sebagai Elemen Interior
Pada Hiasan Dinding di Keris Cafe

Kesan yang muncul adalah ruang yang hangat, tradisional, namun tetap stylish dan instagramable, sangat cocok dengan selera visual generasi milenial dan Gen Z. Logo dan identitas visual Keris Café juga memadukan unsur budaya, di antaranya keris sebagai simbol tradisional dan motif batik sebagai ornamen estetis. Bahkan penamaan menu seperti 'Kopi Truntum' atau 'Latte Parang' menjadi bagian dari strategi branding yang menghadirkan edukasi budaya dalam bentuk yang ringan dan akrab. Kehadiran galeri mini batik di dalam kafe semakin memperkuat suasana sebagai ruang budaya. Beberapa karya batik dipajang dalam bentuk instalasi dinding dan display tematik yang memungkinkan pengunjung memahami filosofi setiap motif sambil menikmati sajian mereka.

Dari sisi strategi bisnis, langkah ini merupakan bentuk komodifikasi budaya yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Setiawan & Handyaningrum, 2020) pemanfaatan budaya visual dapat digunakan untuk membangun pengalaman estetis suatu individu. Alih-alih menjual batik sebagai produk tekstil semata, Batik Keris mengemasnya sebagai pengalaman gaya hidup yang utuh, menghubungkan aspek visual, historis, gastronomi, dan edukatif dalam satu tempat. Strategi ini membuktikan bahwa pelestarian budaya dapat berjalan seiring dengan inovasi ekonomi (Irianto, 2016). Melalui Keris Café, Batik Keris tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga memperluas ruang apresiasi budaya kepada generasi baru yang selama ini mungkin merasa jauh dari tradisi (Anjelina et al., 2025).

Dalam konteks pendidikan seni, keberadaan showroom, museum, dan kafe dalam satu kawasan ini bisa dijadikan model ruang belajar kontekstual yang sangat kaya (Armiyati & Firdaus, 2020). Guru dan siswa bisa menjadikan Keris Café sebagai tempat observasi, diskusi, dan refleksi atas praktik integrasi seni tradisi dalam ruang publik kontemporer. Dengan demikian, Batik Keris tidak hanya bertahan sebagai produsen batik, tetapi juga bertransformasi menjadi ekosistem budaya yang menggabungkan warisan, edukasi, dan konsumsi dalam satu kesatuan. Kehadiran Keris Café Solo menjadi simbol keberhasilan adaptasi tradisi dalam gaya hidup modern tanpa kehilangan substansi budayanya.

2. Strategi Komodifikasi Budaya Oleh Pelaku Industri Batik

Keris Café Solo merupakan contoh konkret dari bagaimana pelaku usaha batik mengembangkan strategi komodifikasi budaya yang inovatif (Irianto, 2016). Dengan mengubah pendekatan dari showroom batik konvensional menjadi kedai kopi, pemilik usaha berhasil merancang ulang cara masyarakat berinteraksi dengan batik. Strategi ini berangkat dari pemahaman bahwa generasi muda lebih tertarik pada pengalaman visual dan gaya hidup yang mengedepankan nilai estetika serta keterhubungan sosial. Oleh karena itu, Keris Café menyisipkan batik ke dalam format ruang yang lebih familiar bagi kalangan milenial, yakni coffee shop.

Pelaku usaha di balik Keris Café bukan hanya berlatar belakang sebagai pemilik showroom batik, tetapi juga sebagai pengamat tren budaya dan gaya hidup urban. Mereka melihat peluang bahwa batik dapat dikenalkan kembali melalui medium yang lebih kasual dan interaktif. Komodifikasi dalam konteks ini bukan berarti mereduksi nilai budaya batik menjadi sekadar produk konsumsi, melainkan mengemasnya menjadi bagian dari pengalaman konsumtif yang tetap membawa nilai edukatif dan historis.

Langkah strategis lainnya adalah menyusun narasi brand yang mengedepankan cerita (Sara, 2024). Pemilik Keris Café menekankan bahwa setiap motif batik yang digunakan memiliki filosofi tertentu, dan narasi tersebut diperkenalkan lewat menu, dekorasi, serta interaksi staf dengan pelanggan. Dalam praktiknya, Keris Café juga melakukan kolaborasi dengan pengrajin lokal dan seniman batik untuk mengadakan event seperti pameran mini, workshop batik, dan talkshow budaya. Ini menjadi strategi komodifikasi yang bersifat inklusif dan partisipatif.

Pendekatan storytelling (Sara, 2024) ini semakin kuat karena dikombinasikan dengan visual merchandising yang konsisten. Konsumen merasa bahwa mereka tidak hanya membeli kopi, tetapi juga menjadi bagian dari gerakan pelestarian budaya. Pelaku usaha juga memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan pesan kultural ini. Visualisasi batik dalam foto-foto Instagramable yang diunggah pelanggan menjadi bentuk promosi yang efektif dan otentik. Dengan mengadopsi elemen budaya ke dalam model bisnis yang kekinian, pemilik Keris Café berhasil membangun loyalitas konsumen berbasis emosi dan nilai. Komodifikasi budaya di sini bukan semata kapitalisasi, tetapi bentuk sinergi antara nilai ekonomi dan nilai budaya. Strategi yang diterapkan di Keris Café menunjukkan bahwa pelaku usaha batik tidak hanya adaptif terhadap perubahan pasar, tetapi juga mampu mengolah tradisi menjadi kekuatan kompetitif dalam industri gaya hidup modern.

3. Respons Konsumen Terhadap Batik Dalam Ruang Gaya Hidup

Kehadiran batik dalam ruang gaya hidup seperti Keris Café Solo memberikan peluang untuk memahami bagaimana konsumen merespons integrasi budaya dalam konteks non-tradisional. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebagian besar pengunjung menunjukkan respon positif terhadap konsep batik yang dihadirkan secara visual dan naratif. Beberapa pengunjung menyatakan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan batik karena penyajiannya tidak kaku dan bersifat kasual. Nuansa santai di kafe membuat batik terasa lebih relevan dan tidak lagi dianggap sebagai simbol formalitas atau tradisi yang terpisah dari kehidupan sehari-hari. Generasi muda, khususnya mahasiswa dan pekerja kreatif yang menjadi pelanggan utama Keris Café, mengapresiasi kehadiran batik dalam interior dan produk visual kafe. Mereka merasa bahwa

ruang seperti ini membantu menghidupkan kembali batik dalam bentuk yang lebih segar.

Selain aspek estetika, respon konsumen juga muncul dalam bentuk ketertarikan terhadap cerita di balik motif batik yang digunakan. Saat mereka mengetahui bahwa menu atau desain kafe memiliki keterkaitan filosofis dengan motif tertentu, mereka merasa lebih terlibat dan tertarik. Hal menarik lainnya adalah bagaimana batik dalam kafe ini menjadi latar visual yang disukai untuk swafoto atau konten media sosial. Respon semacam ini menunjukkan bahwa batik berhasil diposisikan ulang sebagai simbol gaya hidup kontemporer yang dapat dibagikan dan dirayakan secara digital.

Pengunjung yang belum familiar dengan batik juga merasa terbantu dengan adanya informasi visual dan naratif yang disediakan kafe, seperti booklet mini di meja atau papan informasi di dekat instalasi batik. Ini menunjukkan bahwa ruang konsumsi dapat menjadi ruang edukatif informal yang efektif. Meskipun tidak semua pengunjung datang karena ingin belajar tentang batik, keberadaan elemen budaya dalam kafe ini membuka kemungkinan mereka untuk terlibat secara tidak langsung. Dalam konteks pendidikan seni dan pelestarian budaya, hal ini menjadi bentuk partisipasi pasif yang tetap bermakna (Ikhwanus, 2009). Ada juga konsumen yang menyatakan bahwa mereka memilih Keris Café karena nilai-nilai lokal yang diangkatnya. Mereka menyebut bahwa konsep batik memberikan kesan otentik dan membedakan kafe ini dari banyak kedai kopi lainnya yang hanya fokus pada estetika generik.

Namun demikian, beberapa pengunjung menyampaikan bahwa mereka membutuhkan pendekatan yang lebih interaktif agar nilai budaya dalam batik bisa lebih dirasakan. Mereka mengusulkan adanya aktivitas seperti live demo membatik atau sesi ngobrol budaya secara rutin. Secara umum, respon konsumen terhadap batik dalam Keris Café Solo mengindikasikan bahwa ruang gaya hidup dapat menjadi jembatan efektif dalam memperkenalkan warisan budaya kepada generasi muda. Bentuk apresiasi ini menunjukkan bahwa nilai budaya tidak harus disampaikan secara formal, tetapi bisa ditransformasikan ke dalam ruang yang menyenangkan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

4. Implikasi Bagi Pendidikan Seni dan Konteks Pembelajaran Kultural.

Keris Café Solo tidak hanya menjadi ruang konsumsi kopi, tetapi juga menghadirkan potensi besar sebagai medium pendidikan seni dan budaya secara kontekstual. Keberadaan elemen batik dalam desain, suasana, dan aktivitas kafe menjadi sumber belajar alternatif yang kaya makna.

Dalam konteks pendidikan seni, pendekatan kontekstual sangat relevan untuk mendekatkan siswa dengan nilai budaya loka (Hendayani, 2019). Keris Café menawarkan pengalaman nyata di mana siswa dapat mengamati penerapan seni

rupa tradisional dalam desain interior, branding visual, dan praktik bisnis kreatif. Pengalaman multisensori yang ditawarkan oleh Keris Café memungkinkan terjadinya pembelajaran afektif. Siswa tidak hanya memahami batik secara kognitif melalui teori di kelas, tetapi juga mengalami langsung atmosfer dan nilai-nilai yang dibawa oleh batik dalam kehidupan sehari-hari.

Konsep integratif ini selaras dengan gagasan (Sutiyono, 2012) tentang pentingnya lingkungan belajar yang memicu persepsi estetis dan refleksi kritis. Suasana di Keris Café menjadi ruang potensial untuk membangun kesadaran artistik dan budaya siswa. Guru seni dapat menggunakan ruang ini sebagai studi lapangan atau media diskusi, misalnya dalam mata pelajaran desain komunikasi visual, kriya tekstil, atau kewirausahaan seni. Dengan begitu, siswa memahami bahwa seni tidak hanya hidup di galeri, tetapi juga dalam ruang-ruang yang dekat dengan keseharian mereka.

Keris Café juga dapat dimanfaatkan sebagai laboratorium budaya untuk program magang atau tugas observasi mahasiswa seni dan desain. Mahasiswa bisa belajar langsung tentang strategi pengemasan nilai budaya dalam bentuk yang menarik dan menjual. Implikasi penting lainnya adalah pembelajaran lintas disiplin. Dalam satu ruang, siswa dapat mempelajari estetika visual, manajemen brand, sejarah budaya, dan interaksi sosial. Ini sejalan dengan pendekatan pendidikan abad 21 yang mendorong integrasi pengetahuan dan keterampilan praktis.

Kegiatan seperti pameran karya siswa, diskusi budaya, atau kolaborasi kreatif antara sekolah dan Keris Café juga dapat memperluas fungsi sosial pendidikan seni. Kafe semacam ini bisa menjadi mitra strategis dalam pengembangan kurikulum berbasis budaya lokal. Keberadaan Keris Café juga menunjukkan pentingnya ruang informal dalam pendidikan seni. Banyak hal yang tidak didapatkan dalam ruang kelas bisa dialami dalam konteks nyata, seperti memahami selera konsumen, membaca tren visual, hingga merancang komunikasi budaya secara efektif. Dengan demikian, Keris Café Solo menjadi contoh nyata bagaimana ruang konsumsi dapat diposisikan sebagai ruang edukatif yang mendukung pelestarian dan transformasi seni tradisional. Pendidikan seni perlu menjadikan ruang-ruang semacam ini sebagai bagian dari lanskap pembelajaran kultural yang hidup dan dinamis.

KESIMPULAN

Kehadiran Keris Café Solo menjadi simbol penting dari strategi transformasi budaya yang dilakukan oleh Batik Keris. Tidak hanya sebagai produsen batik, Batik Keris berhasil mengembangkan pendekatan baru dalam menghadirkan batik kepada publik melalui integrasi showroom, museum, dan ruang kuliner. Dengan

menjadikan batik sebagai bagian dari gaya hidup, Batik Keris menunjukkan bahwa warisan tradisional dapat tetap eksis dan relevan di tengah perubahan selera masyarakat, khususnya generasi muda.

Transformasi ini tidak bersifat kosmetik semata, tetapi menyentuh esensi dari bagaimana tradisi dapat dikemas ulang dengan konteks visual dan naratif yang kuat. Keris Café menjadi medium budaya yang menyuguhkan batik tidak hanya sebagai produk tekstil, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman ruang, rasa, dan estetika visual. Hal ini memperluas makna konsumsi budaya dari sekadar pembelian produk menjadi partisipasi dalam narasi budaya.

Strategi komodifikasi budaya yang diterapkan oleh Keris Café bersifat inklusif dan partisipatif. Melalui pendekatan storytelling, kolaborasi dengan pelaku seni lokal, serta konsistensi visual dalam interior dan branding, kafe ini berhasil menjembatani antara nilai-nilai tradisional dan ekspektasi pasar urban. Komodifikasi di sini bukan berarti komersialisasi yang dangkal, melainkan sinergi antara nilai ekonomi dan kultural yang dirancang secara sadar dan strategis.

Respons konsumen terhadap keberadaan batik dalam ruang gaya hidup terbukti positif. Pengalaman batik yang dikemas dalam bentuk yang estetik, interaktif, dan komunikatif membuat pengunjung merasa lebih dekat dengan budaya lokal. Bahkan, sebagian besar generasi muda menganggap Keris Café sebagai tempat yang otentik dan menarik untuk mengenal batik tanpa harus merasa terintimidasi oleh kesan formal atau kuno.

Fenomena ini juga memberikan peluang besar dalam konteks pendidikan seni. Ruang seperti Keris Café dapat menjadi sumber belajar alternatif yang kontekstual, menyenangkan, dan kaya akan nilai budaya. Tidak hanya siswa dan guru, tetapi juga mahasiswa dan peneliti dapat memanfaatkannya sebagai ruang observasi, diskusi, dan penciptaan karya berbasis pengalaman langsung dengan elemen budaya lokal.

Pendidikan seni perlu merespons perkembangan seperti ini dengan membuka diri terhadap ruang-ruang informal yang memiliki muatan edukatif. Keris Café telah menunjukkan bahwa ruang konsumsi dapat dirancang sebagai ruang edukasi dan transformasi budaya yang efektif. Dengan pendekatan lintas disiplin, pengalaman di kafe ini dapat menghubungkan antara seni, budaya, ekonomi, dan teknologi dalam satu kesatuan pembelajaran.

Dengan demikian, Keris Café Solo bukan sekadar kafe tematik, tetapi representasi dari transformasi batik sebagai bagian dari identitas visual dan gaya hidup masyarakat urban Indonesia. Keberhasilannya menjadi ruang interaksi budaya, ekonomi kreatif, dan pendidikan seni sekaligus, menunjukkan bahwa warisan budaya seperti batik tidak harus bertahan dalam bentuk lama, melainkan dapat berkembang melalui inovasi yang tetap berakar pada nilai-nilai lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina, O., Ananda, S. D., Dinanti, T., & Noviyanti, I. (2025). *Strategi Adaptasi Coffee Shop terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Anak Muda di Pangkalpinang*. 4.
- Armiyati, L., & Firdaus, D. W. (2020). Belajar Sejarah Di Museum: Optimalisasi Layanan Edukasi Berbasis Pendekatan Partisipatori. *Jurnal Artefak*, 7(2), 81–90. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak/article/view/3472>
- Hendayani, M. (2019). Problematika Pengembangan Karakter Peserta Didik di Era 4.0. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(2), 183. <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i2.368>
- Ikhwanus. (2009). PERTUMBUHAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KOTA MALANG Ikhwanus Shofa 1 , Deddy Nugroho 2. *Pangripta*, 1(1), 76–85.
- Irianto, A. M. (2016). Komodifikasi Budaya di Era Ekonomi Global Terhadap Kearifan Lokal. *Jurnal THEOLOGIA*, 27(1), 213–236. <http://muhammadshiddiq-aa.blogspot.co.id/2015/10/dampak-perekonomian-global->
- Maharani, A. P., Widiyanarti, T., Meilina, A., Lestari, D. A., & Aidilia, Z. (2025). *Kebudayaan Gen Z : Kekuatan Kreativitas di Era Digital*. 1, 1–10.
- Malibari, B. A., Putu Mahyuni, I. A., & Girindra Wardani, A. A. A. D. (2020). Kebertahanan Usaha Kain Batik di Desa Gulurejo Tahun 1986-2018. *Humanis*, 24(4), 441. <https://doi.org/10.24843/jh.2020.v24.i04.p13>
- Muhadiyatiningsih, S. N., & Hikmawati, A. (2018). Motif Batik Tradisional Surakarta Tinjauan Makna Filosofis dan Nilai-nilai Islam. *Al-Ulum*, 18(2), 365–382. <https://doi.org/10.30603/au.v18i2.499>
- Sara, C. F. (2024). *Penggunaan Metode Visual Storytelling untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore dalam Branding Produk Lokal*. 12(2), 123–134.
- Setiawan, F., & Handyaningrum, W. (2020). Budaya Visual Dalam Tradisi Siklus Kehidupan Masyarakat Jawa Di Tulungagung. *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.24821/ars.v23i1.3560>
- Suhita, A. R., Putra, F. A. Al, & Jiwa, G. B. N. (2022). *Global Value Chain on Batik Industry: A Case Study on Upgrading Prosesess in PT Batik Keris Surakarta Abstract*. 6(1), 52–63.

Sunarya, yan yan. (2016). Identity of Indonesia Textile Craft: *Asia Craft-Tech Korea ACC Book, August*, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2510.6166>

Sutiyono. (2012). REPOSISI PENDIDIKAN SENI SEBAGAI SENTRA PEMBENTUKAN INSAN HUMANIS. *Cakrawala Pendidikan*, XXXI(1), 157–169.