

**Penelitian Netnografi Persepsi Nilai Konsumen  
pada Batik Pewarna Alami di Instagram  
untuk Segmentasi Psikografis**



Untuk memperoleh Gelar Magister  
dalam Program Studi Magister Tata Kelola Seni  
Minat Utama Manajemen Seni

**Rindang Pradita Syahri**  
2420280420

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2026**

TESIS  
TATA KELOLA SENI

**Penelitian Netnografi Persepsi Nilai Konsumen  
pada Batik Pewarna Alami di Instagram  
untuk Segmentasi Psikografis**

Oleh:  
**Rindang Pradita Syahri**  
2420280420

Telah dipertahankan pada tanggal 4 Juni 2026 di depan  
Dewan Penguji yang terdiri dari:

Pembimbing Utama,



**Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, S.E., M.Si.**

Penguji Ahli,



**Dr. Trisna Pradita Putra, S.Sos., M.M.**

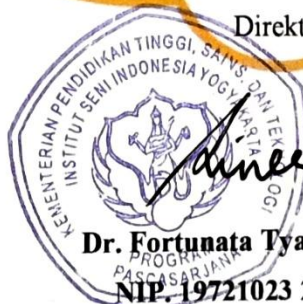
Ketua,



**Kurniawan Adi Saputro, S.I.P., M.A., Ph.D.**

Yogyakarta, **23 JUN 2026**

Direktur

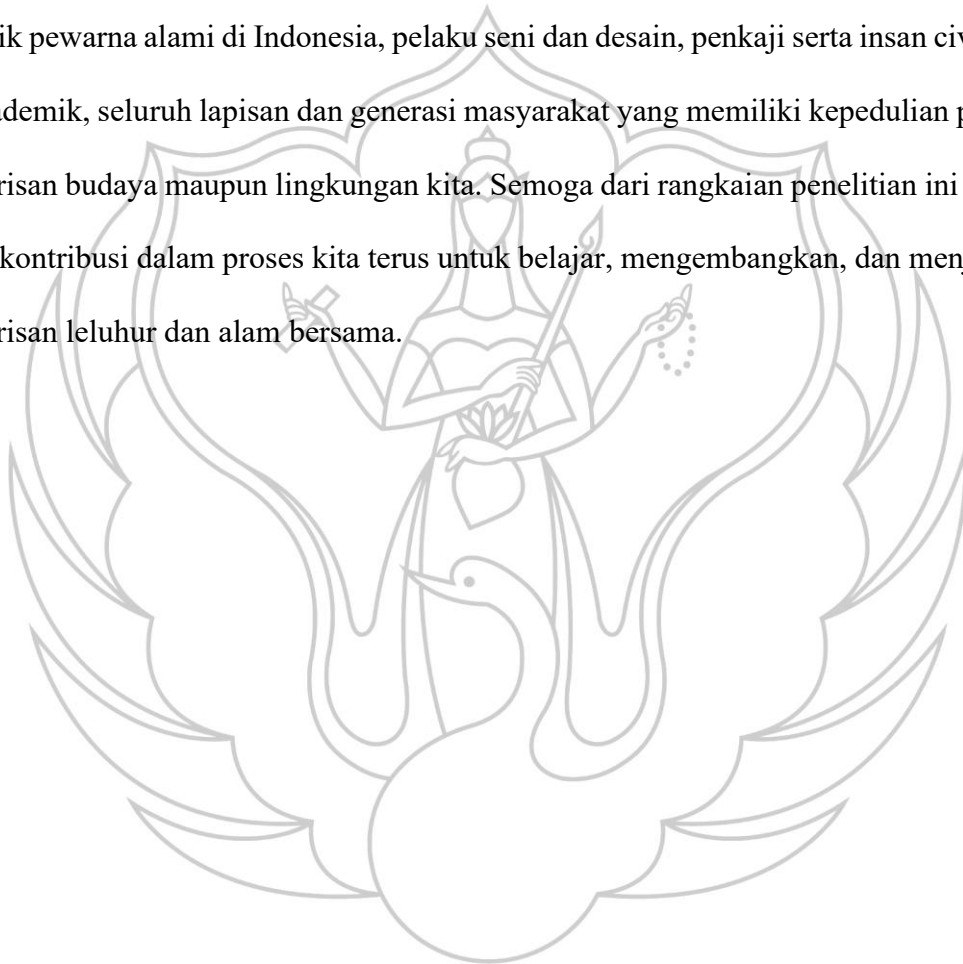


**Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.**

**NIP. 19721023 200212 2001**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang tercinta, Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan persembahkan tulisan ini kepada seluruh keluarga, pelaku kerajinan tradisional batik pewarna alami di Indonesia, pelaku seni dan desain, penkaji serta insan civitas akademik, seluruh lapisan dan generasi masyarakat yang memiliki kepedulian pada warisan budaya maupun lingkungan kita. Semoga dari rangkaian penelitian ini bisa berkontribusi dalam proses kita terus untuk belajar, mengembangkan, dan menjaga warisan leluhur dan alam bersama.



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis yang saya buat sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister di Prodi Tata Kelola Seni Program Pascasarjana Institut Seni Yogyakarta, yang berjudul "Penelitian Netnografi Persepsi Konsumen pada Batik Pewarna Alami di Instagram untuk Segmentasi Psikografis" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan maupun dipergunakan untuk mengambil gelar akademik di suatu perguruan tinggi. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku dijatuhkan kepada saya, apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Yogyakarta, Juni 2026

Yang membuat pernyataan,

Rindang Pradita Syahri

## ABSTRAK

Industri batik Indonesia menghadapi tantangan permintaan global terhadap produk fashion berkelanjutan dan kerajinan tradisional autentik belum diimbangi oleh pemahaman yang sistematis tentang bagaimana konsumen sesungguhnya mengonstruksi dan menegosiasikan nilai produk ini dalam interaksi digital mereka. Sementara penelitian terkait batik pewarna alami masih didominasi oleh pembahasan teknis dan pemasaran dari produk, bukan berfokus pada konsumen. Penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan persepsi nilai konsumen batik pewarna alami di Instagram, menganalisis pola klasterisasinya, dan menentukan segmentasi psikografis konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan netnografi melalui analisis induktif terhadap 54 sampel teks interaksi organik takarir, komentar, dan narasi pengalaman yang dikumpulkan dari ekosistem Instagram batik pewarna alami. Hasil penelitian menemukan lima profil segmen psikografis: Peminat Estetika yang didorong keindahan visual unik, Konsumen Sadar Lingkungan yang memandang konsumsi sebagai tindakan moral-ekologis, Pelestari Budaya yang memaknai batik sebagai tanggung jawab pelestarian budaya, Peminat Kerajinan yang menemukan nilai dalam literasi teknis proses produksi, dan Penanda Status yang menggunakan batik sebagai instrumen ekspresi status sosial premium. Kelima segmen dipersatukan oleh kesamaan yaitu apresiasi terhadap keunikan dan keaslian sebagai pembeda fundamental batik pewarna alami dari produk tekstil industri.

**Kata Kunci:** *netnografi, persepsi nilai konsumen, batik pewarna alami, segmentasi psikografis*

## ABSTRACT

*The Indonesian batik industry faces the challenge of global demand for sustainable fashion products and authentic traditional crafts that has not been matched by a systematic understanding of how consumers actually construct and negotiate the value of these products in their digital interactions. Meanwhile, research related to natural dye batik is still dominated by technical and marketing discussions of the product, rather than focusing on consumers. This study was conducted to describe the perception of the value of natural dye batik consumers on Instagram, analyze its clustering patterns, and determine consumer psychographic segmentation. The study used a netnographic approach through an inductive analysis of 54 organic interaction text samples of captions, comments, and narratives of experiences collected from the natural dye batik Instagram ecosystem. The results found five psychographic segment profiles: Aesthetic Enthusiasts who are driven by unique visual beauty, Environmentally Conscious Consumers who view consumption as a moral-ecological act, Cultural Preservators who interpret batik as a responsibility for cultural preservation, Craft Enthusiasts who find value in technical literacy of the production process, and Status Markers who use batik as an instrument of premium social status expression. The five segments are united by a commonality: an appreciation for uniqueness and authenticity as fundamental differentiators of natural dye batik from industrial textile products.*

**Keywords:** *netnography, consumer value perception, natural dye batik, psychographic segmentation*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Subhanahuwata'ala atas segala kelancaran dan kekuatan yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan tesis yang berjudul “Penelitian Netnografi Persepsi Nilai Konsumen pada Batik Pewarna Alami di Instagram untuk Segmentasi Psikografis”. Penelitian netnografi dilaksanakan sebagai upaya untuk memahami lebih dalam sebuah fenomena yang berada di persimpangan antara warisan budaya, gaya hidup digital, dan kesadaran konsumen kontemporer. Membaca proses nilai batik pewarna alami dikonstruksi, diungkapkan, dan dinegosiasikan oleh para konsumennya melalui interaksi di platform media sosial Instagram. Hasil temuan dari penelitian dapat menunjukkan pemahaman yang empiris, mendalam, dan dapat ditindaklanjuti tentang siapa sesungguhnya konsumen batik pewarna alami di ruang digital, tentang penilaian konsumen, faktor penggerak pilihan mereka, dan keragaman nilai mereka dapat dipahami sebagai dasar segmentasi yang bermakna untuk pengembangan ekosistem batik pewarna alami Indonesia.

Sebagai peneliti, seluruh proses penelitian telah menjadi sebuah pengalaman reflektif yang memperkaya kognisi. Mengobservasi ribuan kata dan narasi yang ditulis oleh konsumen, pengrajin, dan apresiator batik pewarna alami di Instagram membuka pemahaman bahwa di balik sehelai kain yang tampak sederhana tersimpan lapisan makna yang luar biasa kompleks tentang identitas, tanggung jawab moral, kecintaan pada keindahan, dan kerinduan pada produk yang autentik. Seraya memahami narasi dan pengalaman konsumen yang memengaruhi perkembangan ekosistem industri batik pewarna alami.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

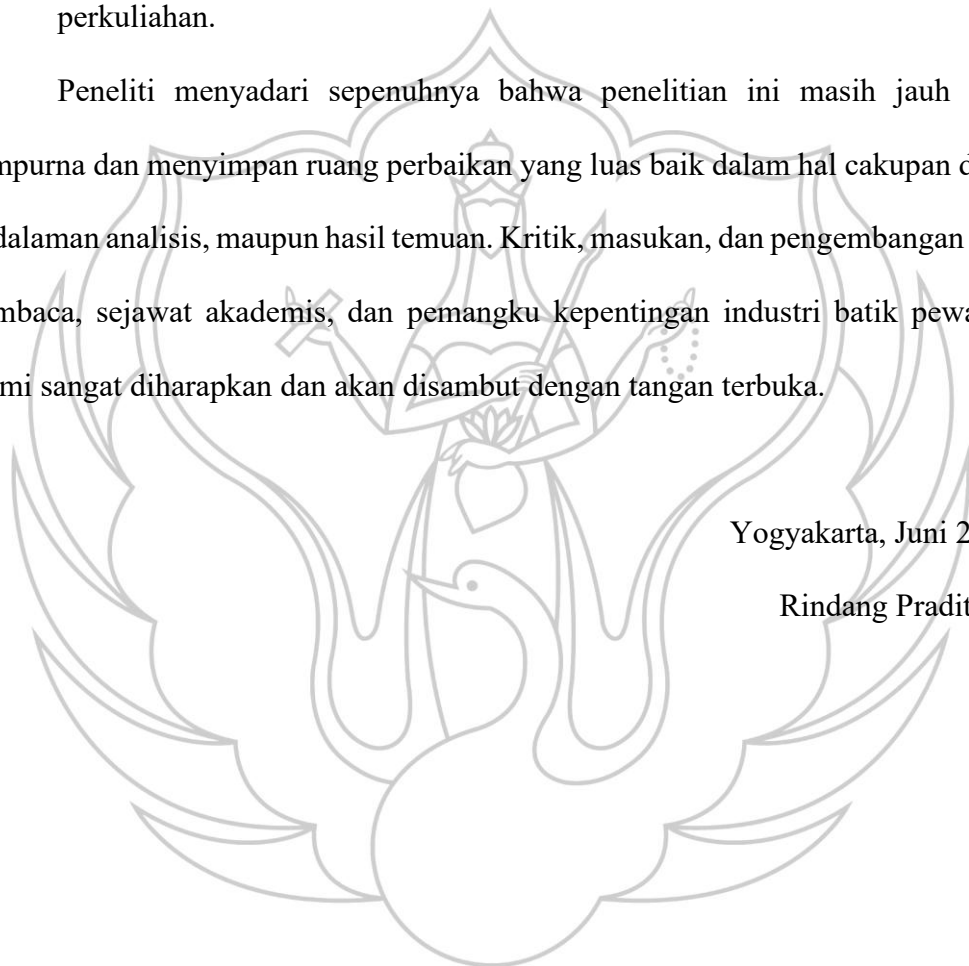
1. Dr. Irwandi, M. Sn selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. Mikke Susanto, S.Sn, M.A selaku Ketua Program Studi Tata Kelola Seni Program Magister, atas bimbingan akademik dan pembelajaran yang diberikan selama masa studi.
4. Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan panduan dan bimbingan dalam proses pelaksanaan penelitian dan penulisan Tesis.
5. Dr. Trisna Pradita Putra, S. Sos, M.M. selaku Penguji Ahli Ujian Tesis atas bimbingan dan pembelajaran yang diberikan.
6. Kurniawan Adi Saputro, Ph. D. selaku Ketua Penguji Ujian Tesis atas bimbingan dan pembelajaran yang diberikan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas ilmu dan bimbingan terkait keilmuan yang berkaitan dengan Tata Kelola Seni yang telah diberikan sepanjang mengikuti program magister.
8. Staf dan karyawan Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, atas bantuan administratif selama proses studi.

9. Kedua orang tua terkasih saya, keluarga, dan orang-orang terdekat saya yang telah memberikan dukungan dan doa terbaik selama menempuh pendidikan magister.
10. Teman-teman Pascasarjana ISI Yogyakarta terutama prodi Tata kelola Seni atas kebersamaan, semangat belajar dan berbagai ilmu selama menempuh perkuliahan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan menyimpan ruang perbaikan yang luas baik dalam hal cakupan data, kedalaman analisis, maupun hasil temuan. Kritik, masukan, dan pengembangan dari pembaca, sejawat akademis, dan pemangku kepentingan industri batik pewarna alami sangat diharapkan dan akan disambut dengan tangan terbuka.

Yogyakarta, Juni 2026

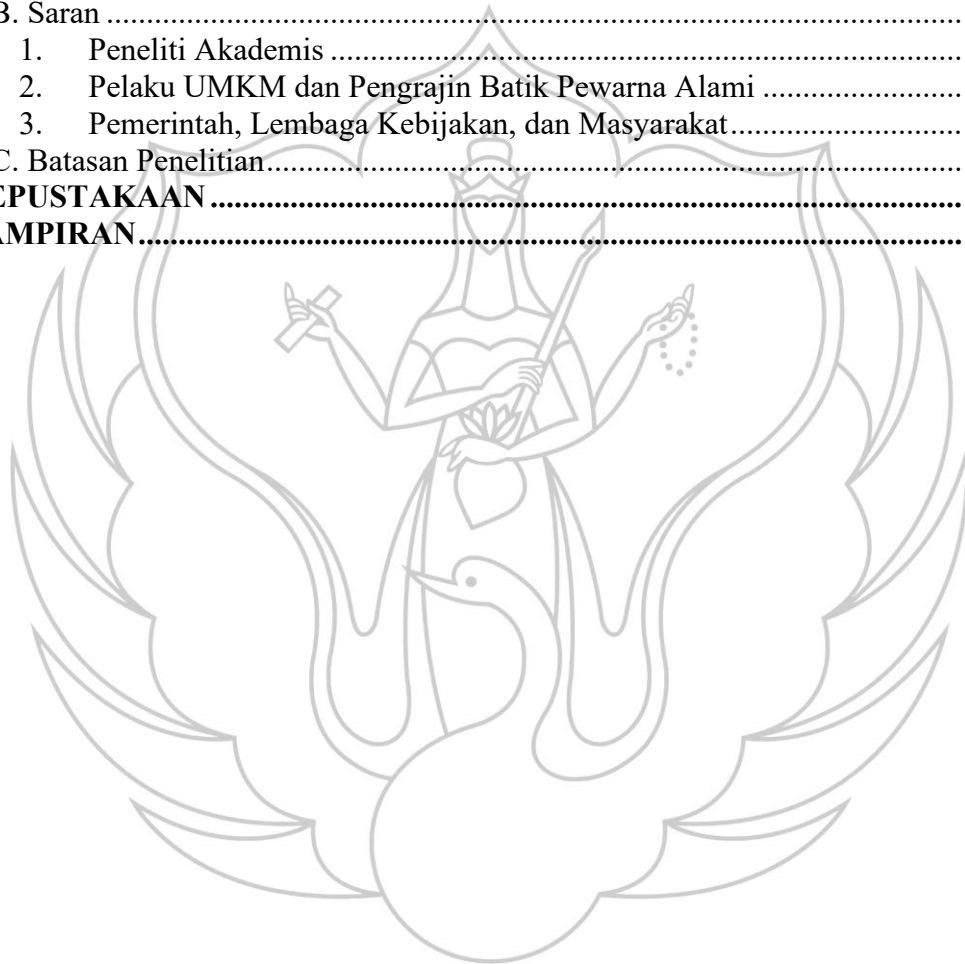
Rindang Pradita S.



## DAFTAR ISI

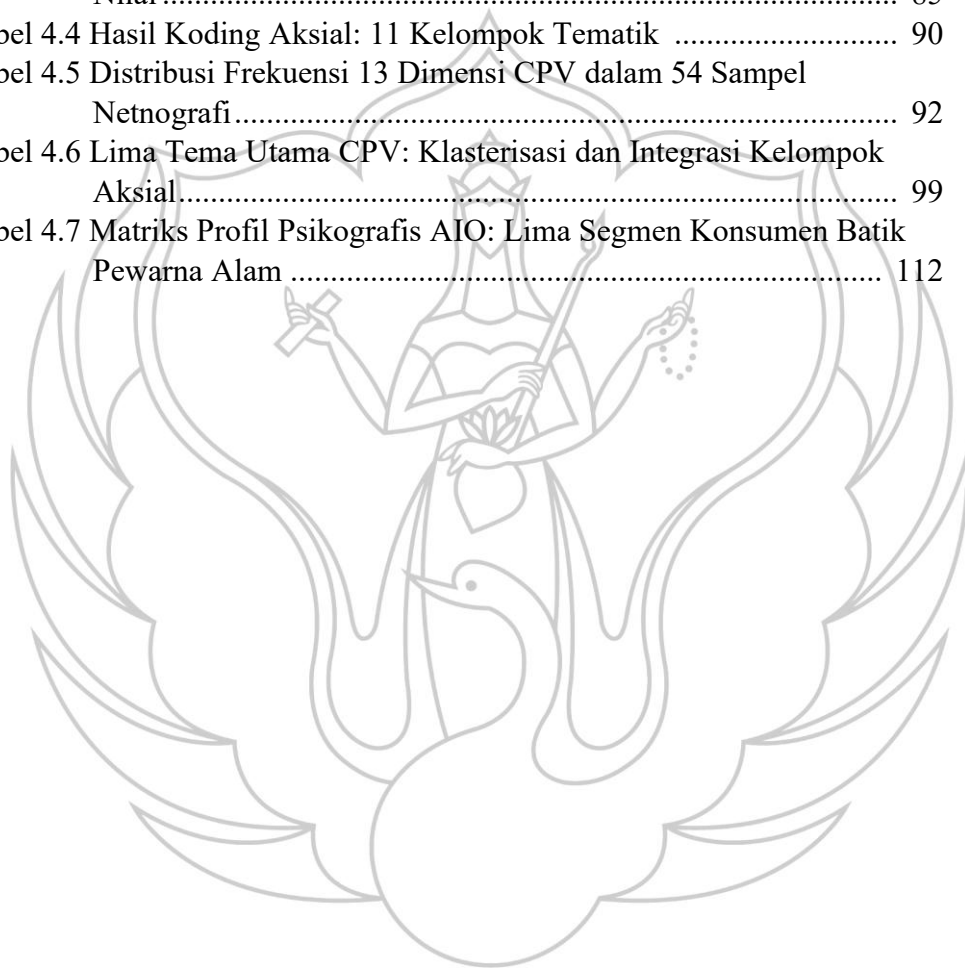
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN SUMBER</b> .....	<b>14</b>
A. Kajian Sumber .....	14
B. Kajian Teori .....	24
1. Persepsi Nilai Konsumen ( <i>Customer Perceived Value</i> ).....	24
2. Segmentasi Psikografis Konsumen .....	27
3. Batik Pewarna Alami .....	30
4. Pemasaran Digital Media Sosial Instagram .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
A. Metodologi Penelitian Netnografi.....	42
B. Kerangka dan Desain Penelitian .....	45
1. Kerangka Teoritis.....	45
3. Situs Penelitian dan Sumber Data .....	50
4. Metode Sampling .....	53
5. Ukuran Sampel.....	57
6. Etika Penelitian .....	57
C. Prosedur Pengumpulan Data .....	58
1. Metode Pengarsipan Data .....	58
2. Prosedur Pengelolaan Data .....	60
3. Metode Koding Data .....	61
B. Kerangka Analisis Data.....	63
C. Validitas Penelitian .....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>68</b>
A. Hasil Penelitian.....	68
1. Deskripsi Konteks Penelitian di Instagram .....	68
2. Perkembangan Teknologi, Fitur, dan Algoritma Instagram .....	70
3. Informasi Data Netnografi .....	75
B. Analisis Data.....	82
1. Proses Koding Terbuka .....	82

2.	Proses Koding Aksial.....	87
3.	Variasi Pola dan Tema Nilai Dominan .....	91
C.	Pembahasan .....	95
1.	Klasterisasi Persepsi Nilai Konsumen .....	95
2.	Deskripsi Profil Segmentasi Psikografis.....	102
3.	Netnografi Sebagai Metode Segmentasi .....	113
4.	Batik Pewarna Alami dalam Wacana Digital di Instagram .....	113
5.	Implikasi Segmentasi Psikografis dalam Manajerial .....	115
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>120</b>
A.	Kesimpulan.....	120
B.	Saran .....	122
1.	Peneliti Akademis .....	122
2.	Pelaku UMKM dan Pengrajin Batik Pewarna Alami .....	122
3.	Pemerintah, Lembaga Kebijakan, dan Masyarakat.....	123
C.	Batasan Penelitian.....	125
<b>KEPUSTAKAAN .....</b>		<b>127</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>135</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Sumber.....	22
Tabel 3.1 Desain Penelitian Netnografi .....	49
Tabel 3.2 Kriteria Unit Data Penelitian .....	56
Tabel 4.1 Representasi Data Sampel Terarah Akun Instagram .....	78
Tabel 4.2 Profil Distribusi Data Netnografi .....	81
Tabel 4.3 Ringkasan Hasil Koding Terbuka: 40 Kode dalam 7 Kluster Nilai .....	85
Tabel 4.4 Hasil Koding Aksial: 11 Kelompok Tematik .....	90
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi 13 Dimensi CPV dalam 54 Sampel Netnografi.....	92
Tabel 4.6 Lima Tema Utama CPV: Klasterisasi dan Integrasi Kelompok Aksial.....	99
Tabel 4.7 Matriks Profil Psikografis AIO: Lima Segmen Konsumen Batik Pewarna Alam .....	112



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Bagan Prosedur Penelitian Netnografi .....	50
Gambar 4.1 Tampilan Antarmuka Aplikasi Instagram .....	70
Gambar 4.2 Tampilan Antarmuka Profil Akun Instagram .....	71
Gambar 4.3 Tampilan Antarmuka Fitur pada Unggahan Instagram.....	73
Gambar 4.4 Tampilan Antarmuka Fitur Kolom Pencarian pada Instagram	74
Gambar 4.5 <i>Purposive Sampling</i> Tipe Data Tagar pada Kolom Pencarian Instagram .....	77
Gambar 4.6 <i>Purposive Sampling</i> Tipe Data Akun Pengguna pada Kolom Pencarian Instagram .....	77
Gambar 4.7 Contoh Unggahan yang Memenuhi Kriteria Unit Data Penelitian .....	79
Gambar 4.8 Tampilan Antarmuka Proses Analisis Korespondensi untuk Penyajian Grafik Konstelasi Data pada Perangkat Voyant Tools .....	88
Gambar 4.9 Grafik Konstelasi Data pada Perangkat Voyant Tools .....	88
Gambar 4.10 Tampilan Antarmuka Proses Analisis Korespondensi untuk Penyajian Grafik Klasterisasi dengan Iterasi 1500 .....	97
Gambar 4.11 Tampilan Antarmuka Proses Analisis Korespondensi untuk Penyajian Grafik Klasterisasi dengan Iterasi 2500 .....	97
Gambar 4.12 Tampilan Antarmuka Proses Analisis Korespondensi untuk Penyajian Grafik Klasterisasi dengan Iterasi 3500 .....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Representasi Sampel Data Penelitian .....	135
Lampiran 2 Tabel Arsip Data Penelitian .....	137



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang telah berkembang selama berabad-abad dengan catatan sejarah menunjukkan keberadaannya sejak abad ke-9 masehi di Jawa. Perkembangan batik semakin pesat pada masa kerajaan Islam di Nusantara terutama di wilayah Jawa kemudian menyebar ke berbagai daerah seperti Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi menciptakan kekhasan regional berdasarkan kondisi geografis dan budaya setempat. Persebaran secara geografis secara tidak langsung memperkaya teknik pembuatan batik dengan kemunculan variasi motif yang sangat beragam seperti batik Pekalongan yang dipengaruhi budaya Tionghoa dan Belanda, batik Yogyakarta dan Solo yang kaya akan simbolisme keraton, serta batik Cirebon dengan motif mega mendung yang ikonik. Keragaman motif batik Indonesia tidak lepas dari pengaruh sosial dan lingkungan. Studi terbaru menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat, interaksi budaya, dan adaptasi terhadap lingkungan alam turut membentuk evolusi desain batik (Anshori, 2011). Batik pesisir memiliki kecenderungan menggunakan warna cerah dan motif alam, karena pengaruh perdagangan maritim. Batik pedalaman memiliki motif yang masih mempertahankan pola tradisional yang sarat makna filosofis. Pada tahun 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity*, yang semakin memperkuat posisinya sebagai identitas budaya bangsa (UNESCO, 2009). Keberlanjutan batik tradisional menghadapi

tantangan di tengah gelombang modernisasi, mulai dari persaingan dengan industri tekstil modern, regenerasi, dan isu lingkungan.

Industri batik Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam satu dekade terakhir, didorong oleh perkembangan teknologi dan proses industrialisasi. Adopsi teknik printing atau cetakan secara besar-besaran dan pewarnaan sintetis telah meningkatkan efisiensi produksi, meskipun menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlanjutan batik tradisional. Sejarah awal kemunculan teknik membatik, seluruh proses hingga material yang digunakan menggunakan bahan alami. Pengaruh kemunculan pewarna sintetis yang dikenalkan oleh para pedagang ke nusantara disertai pertumbuhan permintaan didukung dengan industrialisasi secara besar-besaran mengubah nilai tradisi kerajinan membatik pewarna alami beralih ke pewarna sintetis. Data dari Kementerian Perindustrian tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan industri batik rata-rata 5,2% per tahun sejak 2018 dengan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sektor tekstil mencapai 25 triliun rupiah pada 2022. Namun pertumbuhan tersebut tidak merata, di mana sentra-sentra batik seperti Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta masih mendominasi 65% produksi nasional. Tantangan besar yang dihadapi oleh industri batik adalah mempertahankan nilai tradisi sekaligus berinovasi di tengah persaingan dan inovasi produk batik tiruan impor yang membanjiri pasar domestik (Raya et al., 2021). APBI (Asosiasi Pengrajin dan Pengusaha Batik Indonesia) menyebutkan bahwa tantangan tersebut mengakibatkan penurunan pengrajin batik nasional di 10 sentra produksi nasional sebesar 40% dari tahun 2020 hingga 2024. Kondisi tersebut

berbanding terbalik dengan data Kementerian Perindustrian yang menyebutkan bahwa ekspor industri batik terus mengalami peningkatan pada tahun 2024 nilai ekspor mencapai USD 8,33 juta, meningkat 8,29% dibanding tahun 2023.

Industri fesyen global saat ini tengah mengalami transformasi signifikan sebagai respons terhadap isu perubahan iklim dan tekanan untuk menerapkan praktik berkelanjutan. Sektor ini pada dekade terakhir telah menyumbang sekitar 10% emisi karbon global dan 20% limbah air (UNEP, 2021). Sehingga mendorong perubahan strategi industri dari model linier (*take-make-waste*) menuju ekonomi sirkular. Berdasarkan data terbaru oleh McKinsey & Company tahun 2023 menunjukkan bahwa 67% perusahaan fesyen telah mengadopsi kebijakan keberlanjutan dalam operasional mereka, dengan fokus pada pengurangan jejak karbon, penggunaan material daur ulang, dan transparansi rantai pasok. Tren fesyen berkelanjutan semakin menguat seiring dengan perubahan preferensi konsumen.

Survei Nielsen (2022) mengungkapkan bahwa 73% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk fesyen yang ramah lingkungan yang digerakkan oleh generasi kelahiran 1980an hingga 1990an (Milennial & Gen Z) (Elmor, et.al., 2024). Respons terhadap tren ini ditunjukkan oleh merek-merek ternama seperti H&M yang berkomitmen menggunakan 100% bahan daur ulang atau berkelanjutan pada 2030 (H&M Group, 2021), serta Gucci yang telah mencapai non emisi (*net-zero emission*) dalam operasionalnya (Kering Sustainability Report, 2023). Gerakan serupa muncul di Indonesia melalui pelestarian kriya tradisional seperti batik dan tenun yang mengadopsi pewarna

alami dan proses ramah lingkungan (Craft Revival Trust, 2022). Pergeseran menuju fashion berkelanjutan juga berdampak pada pengolahan sumber daya yang lebih etis. Selain itu, terjadi revitalisasi traditional craftsmanship sebagai bentuk penolakan terhadap produksi massal yang eksploitatif. Laporan British Council (2023) mencatat peningkatan 25% permintaan akan produk kriya berbasis keterampilan tangan di pasar global. Namun, tantangan seperti biaya produksi tinggi dan kurangnya standarisasi sertifikasi berkelanjutan masih menjadi kendala utama (Fletcher, 2023).

Indonesia telah menunjukkan komitmen kuat dalam gerakan penyelamatan iklim melalui berbagai kebijakan dan strategi nasional. Sebagai salah satu negara penandatangan Kesepakatan Paris (*Paris Agreement*) terhadap isu perubahan iklim global pada tahun 2015, pemerintah menargetkan penurunan emisi gas rumah kaca sebesar 29% dengan upaya sendiri dan 41% dengan dukungan internasional pada tahun 2030 (NDC, 2021). Komitmen ini diperkuat melalui penerapan Strategi Industri Hijau (SIH) 2020-2024 oleh Kementerian Perindustrian, yang fokus pada efisiensi energi, penggunaan sumber daya terbarukan, dan penerapan produksi bersih (Kemenperin, 2022). Peralihan menuju industri hijau di Indonesia dilakukan melalui pendekatan bertahap, dimulai dari sektor-sektor prioritas seperti tekstil, makanan-minuman, dan otomotif. Program "Eco-Industrial Park" yang diinisiasi sejak 2021 telah berhasil mengkonversi 15 kawasan industri menjadi lebih ramah lingkungan (BKPM, 2023). Pada tingkat UKM (Usaha Kecil Menengah),

KEMENKOPUKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah) meluncurkan program "UMKM Hijau" melalui dan pendanaan terbatas.

Pengembangan industri batik berkelanjutan didukung oleh strategi pemerintah melalui program peralihan menuju industri hijau. Inisiatif seperti "Batik-Ecoprint" yang digagas Kemenperin (2021) telah berhasil mengintegrasikan 350 UKM batik dalam penerapan proses produksi rendah limbah. Pengembangan program peralihan konsep batik pewarna alami atau dengan penggunaan material ramah lingkungan. Data KEMENKOPUKM (2023) mencatat peningkatan 25% produktivitas perajin batik yang mengadopsi teknik ramah lingkungan, dengan pemanfaatan material yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Industri batik Indonesia kini menghadapi peluang besar seiring dengan meningkatnya permintaan global akan produk fashion berkelanjutan. Generasi muda mulai menerapkan gaya hidup dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Tren ini selaras dengan potensi kekayaan sumber daya alam Indonesia yang melimpah untuk bahan baku berkelanjutan, seperti kapas organik, pewarna alami dari tanaman indigofera, soja tingi, dan tegeran, serta serat alam seperti pisang dan nanas yang potensial untuk dikembangkan (Kemenperin, 2022). Peralihan konsep batik dengan menggunakan pewarna alami juga mengembalikan nilai autentik dari estetika batik yang awal kemunculannya menggunakan material alami.

Di tengah momentum perubahan tren industri mode global dan dukungan kebijakan industri hijau pemerintah, terdapat sebuah kondisi kontradiktif yang terjadi pada pasar batik pewarna alami Indonesia. Pada tahun 2022 Kementerian

Perdagangan mengeluarkan laporan data realisasi ekspor batik Indonesia yang mencapai USD 744, 79 juta atau hanya 25 % dari pendapatan tekstil secara keseluruhan yang didominasi dengan produk batik pewarna alami. Bila merujuk pada Survei Nielsen (2022) terkait perilaku dan selera konsumen pasar internasional yang cenderung nilai ekologis dan keberlanjutan sebagai pertimbangan dalam motivasi pembelian produk fashion membuat produk batik pewarna alami dapat lebih mudah diterima. Kondisi tersebut berbanding terbalik dengan pasar domestik produk batik Indonesia dengan dominasi persentase 75% menjadikan pasar domestik masih menjadi pasar potensial untuk memasarkan produk alternatif batik pewarna alami. Sementara itu, pasar domestik masih didominasi oleh batik berbahan pewarna sintetis yang diproduksi secara besar karena faktor harga yang lebih terjangkau dan ketersediaan yang lebih luas. Batik pewarna alami umumnya dijual dengan harga premium, sebagai konsekuensi dari proses produksi yang lebih panjang, intensif karya, dan bergantung pada bahan baku yang lebih terbatas. Sehingga segmen konsumen domestik yang bersedia dan mampu membeli produk ini masih relatif terbatas. Ketimpangan pasar ini mencerminkan adanya kesenjangan antara nilai dari produk yang tinggi secara intrinsik seperti nilai budaya; ekologi; kerajinan tangan, yang belum berhasil dikomunikasikan dan diadopsi secara efektif oleh konsumen. Kondisi ini menjadi permasalahan strategis yang memengaruhi keberlangsungan perkembangan industri batik pewarna alami.

Mengacu pada kondisi tersebut, segmentasi pasar internasional masih menjadi potensi fokus pemasaran produk batik pewarna alami yang ramah

lingkungan. Sedangkan pasar domestik potensial masih memiliki keterbatasan terkait kesadaran, pemahaman informasi dan penelitian yang mengkaji selera dan persepsi konsumen domestik terhadap produk batik terutama pada jenis pewarna alami. Sebagai *consumer insight* (pemahaman konsumen) yang menjadi modal untuk menentukan segmentasi konsumen agar strategi pemasaran tepat sasaran. Beberapa penelitian yang telah dilakukan masih berfokus pada kajian terhadap teknik pewarna alami sebagai alternatif pewarnaan batik (Sugandini et al., 2016) (Rinawati et al., 2018) dan strategi pemasaran dan pengembangan produk batik yang lebih ramah lingkungan (Borshalina, 2015). Sehingga tantangan terbesar dalam perkembangan industri batik pewarna alami adalah pemasaran produk sesuai dengan target pasar domestik. Di mana produk batik pewarna alami juga harus bersaing dan berbagi target konsumen karena belum ada kejelasan segmentasi pasar domestik.

Kemunculan momentum *global sustainable fashion* (mode berkelanjutan global) yang sedang tumbuh pesat, dukungan kebijakan industri hijau pemerintah Indonesia, berkembangnya ekosistem digital dan komunitas konsumen di Instagram menunjukkan kondisi potensial yang mendukung pengembangan industri batik pewarna alami. Berdasarkan data yang dari Kementerian Perdagangan yang telah disebutkan menunjukkan bahwa segmentasi pasar batik pewarna alami yang terbentuk secara geografis, di mana batik pewarna alami mendominasi pasar internasional pada realisasi ekspor kain batik pada tahun 2022 dibandingkan pasar domestik yang masih didominasi batik pewarna sintetis. Selain segmentasi geografis, segmentasi psikografis juga

menjadi faktor penting dalam pengembangan dan pemasaran produk. Segmentasi psikografis ditentukan melalui tahapan riset konsumen untuk memahami perilaku dalam proses keputusan pembelian. Riset konsumen juga menjadi tahapan yang awal yang penting dalam rangkaian proses perancangan sebagai dasar dalam perancangan teknis sebuah produk sebelum dilanjutkan pada tahapan perancangan (Brown, 2009) dan sebagai dasar dalam perancangan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun potensi pasar batik pewarna alami terus berkembang, pemahaman tentang profil konsumennya masih seringkali bersifat umum dan terbatas. Segmentasi pasar yang efektif, khususnya segmentasi psikografis, sangat penting untuk merancang strategi komunikasi pemasaran dan pengembangan produk yang tepat sasaran. Saat ini, terdapat kesenjangan antara pemahaman konvensional tentang konsumen batik dengan dinamika persepsi nilai yang hidup dan berkembang di ruang digital seperti Instagram. Penelitian terkait batik pewarna alami yang dilakukan saat ini lebih banyak didominasi oleh topik pengembangan teknis dan strategi pemasaran (Borshalina, 2015) (Sunarjo et al., 2021). Sehingga terdapat kesenjangan riset yang menjadi perantara dari proses riset produk dan proses strategi pemasaran produk yaitu riset terkait perilaku konsumen yang mendasari proses perjalanan pembelian. Penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana nilai-nilai konsumen seperti nilai fungsional, emosional, sosial, dan epistemik terhadap batik pewarna alami dipersepsikan, dibahas, dan dikonstruksi di platform tersebut, serta bagaimana variasi persepsi nilai ini dapat mengelompokkan mereka ke dalam

segmen-segmen psikografis yang berbeda. Tanpa pemetaan psikografis yang berbasis data digital ini, pelaku usaha dan pemangku kebijakan mungkin kesulitan menyentuh aspirasi dan motivasi terdalam calon konsumen. Studi terbaru menyebutkan bahwa masih ada kesenjangan dalam memahami bagaimana nuansa budaya membentuk persepsi pelanggan dan perilaku pembelian pada produk UMKM berbasis kerajinan tradisional (Rizkita et al., 2025). Urgensi tersebut menjadi landasan untuk melakukan penelitian komprehensif tentang persepsi nilai konsumen batik pewarna alami. Lebih spesifik, penelitian ini perlu mengadopsi pendekatan yang mampu menangkap dimensi psikografis konsumen secara mendalam dan naturalistik, yaitu netnografi, dengan memanfaatkan Instagram sebagai situs lapang penelitian karena platform ini telah menjadi ruang interaksi organik yang paling relevan bagi komunitas konsumen produk ini. Merujuk pada kondisi pergeseran revolusioner menuju integrasi pengetahuan budaya dengan perangkat digital seharusnya menghasilkan strategi pemasaran UMKM yang optimal untuk pertumbuhan berkelanjutan (Rizkita et al., 2025). Hasil dari penelitian ini berupa pemetaan kelompok tematik untuk menentukan klaster persepsi nilai konsumen terhadap batik pewarna alami di medial sosial Instagram dan profil segmentasi psikografis konsumen batik pewarna alami yang akan menjadi fondasi ilmiah yang sangat dibutuhkan oleh pelaku industri untuk merancang strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) yang tepat, yang menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang resonan. Sehingga mampu menjembatani kesenjangan antara nilai yang dimiliki batik pewarna alami

dengan permintaan aktual pasar. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, penelitian konsumen, dan keberlanjutan industri batik pewarna alami sebagai bagian dari ekosistem budaya dan ekonomi kreatif Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Persepsi konsumen terhadap produk batik pewarna alami menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, tetapi masih terdapat tantangan terkait kesadaran akan keunggulan batik pewarna alami dibandingkan batik konvensional (Sunarjo et al., 2021). Selain itu, faktor harga, kualitas warna, dan daya tahan produk juga memengaruhi persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2021). Untuk itu diperlukan analisis terkait bagaimana konsumen memandang produk batik pewarna alami, termasuk motivasi pembelian dan hambatan yang mungkin dihadapi. Persepsi konsumen sangat berpengaruh sebagai acuan dalam menentukan segmentasi pasar pada proses perancangan strategi pemasaran produk.

Segmentasi pasar diperlukan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen potensial yang menjadi target pemasaran batik pewarna alami. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografi (usia, pendapatan), geografi (daerah urban, rural), serta psikografi (nilai-nilai lingkungan dan gaya hidup) (Armstrong et al., 2022). Namun, masih terdapat kesenjangan informasi mengenai preferensi spesifik dari setiap segmen pasar di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan

menganalisis karakteristik segmentasi dan target pasar dalam negeri untuk produk batik pewarna alami guna menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. *Positioning* (penempatan) produk batik pewarna alami diperlukan agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen dalam segmen pasar yang berbeda. Menurut Aaker (2021), strategi penempatan dapat mencakup penyesuaian *positioning*, diferensiasi produk, atau perubahan strategi komunikasi pemasaran. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan edukasi tentang manfaat lingkungan dan keunikan batik pewarna alami dapat memperkuat citra merek (Borshalina, 2015). Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi *positioning* yang efektif berdasarkan hasil analisis segmentasi pasar, sehingga produk batik pewarna alami dapat bersaing lebih baik di pasar domestik. Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijabarkan menyimpulkan beberapa pertanyaan penelitian dalam mengkaji objek penelitian, yaitu:

- 1) Bagaimana persepsi nilai konsumen pada batik pewarna alami yang direpresentasikan pada interaksi di platform sosial media Instagram?
- 2) Bagaimana pola klasterisasi persepsi nilai konsumen produk batik pewarna alami berdasarkan interaksi pada Instagram?
- 3) Bagaimana segmentasi psikografis konsumen batik pewarna alami di Instagram?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan persepsi nilai konsumen pada batik pewarna alami direpresentasikan dalam interaksi di Instagram. Deskripsi persepsi nilai konsumen dituliskan pada pembahasan dari hasil analisis dan pengolahan data mentah melalui tahapan koding terbuka dan kemunculan nilai dominan dari persepsi konsumen dalam interaksi di Instagram.
- 2) Menganalisis pola klasterisasi persepsi nilai konsumen produk batik pewarna alami pada interaksi di Instagram. Pola klasterisasi yang terbentuk disajikan pada pembahasan dari hasil analisis dan pengolahan data mentah melalui tahapan koding paralel dari multidimensi persepsi nilai konsumen.
- 3) Menentukan segmentasi psikografis konsumen batik pewarna alami di Instagram. Deskripsi profil segmentasi psikografis konsumen ditulis dalam pembahasan terkait hasil integrasi analisis kelompok persepsi nilai konsumen dengan perilaku konsumen direpresentasikan dalam interaksi di Instagram.

Hasil dari temuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Teoritis
  - a) Memberi wawasan terkait persepsi konsumen dalam negeri terhadap produk batik pewarna alami.
  - b) Memperkaya aplikasi metode netnografi dalam penelitian konsumen batik pewarna alami.

- c) Sebagai referensi integrasi penkajian dari disiplin ilmu dari bidang pemasaran dan sosiologi dalam memahami interaksi konsumen batik pewarna alami pada media digital.

## 2) Praktis

- a) Memberikan deskripsi persepsi nilai konsumen sebagai pertimbangan dalam perencanaan strategi pemasaran produk batik pewarna alami untuk target konsumen di Instagram.

- b) Memberikan deskripsi segmentasi psikografis berdasarkan persepsi nilai konsumen pada batik pewarna alami di Instagram pada pelaku usaha.

- c) Sebagai bahan pertimbangan untuk program pelatihan pemasaran pada pelaku ukm batik pewarna alami yang lebih fokus dan sesuai dengan karakteristik segmentasi konsumen di Instagram.

## d) Masyarakat

- a) Memberikan wawasan terkait nilai tambah dari produk batik pewarna alami.

- b) Meningkatkan kesadaran dan mendorong preferensi konsumen lokal terhadap produk batik pewarna alami.

- c) Turut menjadi bagian dalam upaya mewujudkan program rencana strategis transformasi industri hijau di Indonesia oleh Kementerian Perindustrian.