

PEMAKNAAN KONSUMEN TERHADAP DESAIN DAN MOTIF BATIK DIANA SERTA KAITANNYA DENGAN MINAT BELI

Chandra Putra NurPajar¹, Fachruddiansyah Muslim², Sundawan Supriadi³
^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Jambi
¹putrachandra924@gmail.com, ²fachruddiansyah.muslim@unja.ac.id,
³sudawan.supriadi@unja.ac.id

ABSTRACT

This study examines consumer meanings toward the designs and motifs of Batik Diana and their relationship to purchase intention. Batik as a cultural product contains symbolic, aesthetic, and cultural values that can influence how consumers interpret and appreciate the product. This research aims to analyze how consumers interpret Batik Diana's designs and motifs, identify the factors influencing these meanings, and explain their relationship with consumer purchase intention. The study employed a qualitative descriptive approach with naturalistic and exploratory characteristics. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving consumers, artisans, and the owner of Batik Diana. Data analysis was conducted using NVivo to identify themes and patterns emerging from the findings. The results show that consumers interpret Batik Diana not only as clothing products but also as representations of Jambi cultural identity, aesthetic value, philosophical meaning, personal identity, and pride in local culture. Consumer meanings were influenced by personal experience, social environment, social media trends, regional identity, visual aesthetics, knowledge of motifs, and exhibition or promotional activities. The findings also reveal that positive meanings toward Batik Diana contribute to consumers' purchase intention, reflected through initial attraction, purchasing decisions, and repeat purchases. Therefore, Batik Diana is understood as a cultural symbol whose meanings are shaped through social and cultural experiences within consumer consumption practices.

Keywords: Consumer Meaning, Batik Design and Motif, Cultural Identity, Purchase Intention, Batik Diana

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pemaknaan konsumen terhadap desain dan motif Batik Diana serta kaitannya dengan minat beli. Batik sebagai produk budaya mengandung nilai simbolik, estetika, dan budaya yang dapat memengaruhi cara konsumen menginterpretasikan dan menghargai produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsumen memaknai desain dan motif Batik Diana, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemaknaan tersebut, serta menjelaskan kaitannya dengan minat beli konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bersifat naturalistik dan eksploratif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi yang melibatkan konsumen, pengrajin, serta pemilik Batik Diana. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari hasil penelitian. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa konsumen memaknai Batik Diana tidak hanya sebagai produk sandang, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya Jambi, nilai estetika, makna filosofis, identitas diri, dan kebanggaan terhadap budaya lokal. Pemaknaan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, lingkungan sosial, tren media sosial, identitas daerah, estetika visual, pengetahuan tentang motif, serta kegiatan pameran dan promosi. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemaknaan positif terhadap Batik Diana berkontribusi terhadap minat beli konsumen yang tercermin melalui ketertarikan awal, keputusan pembelian, dan pembelian ulang. Oleh karena itu, Batik Diana dipahami sebagai simbol budaya yang maknanya dibentuk melalui pengalaman sosial dan budaya dalam praktik konsumsi konsumen.

Kata Kunci: Pemaknaan Konsumen, Desain dan Motif Batik, Identitas Budaya, Minat Beli, Batik Diana.

A. Pendahuluan

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai estetika, filosofis, dan simbolik serta telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya tak benda. Selain berfungsi sebagai pakaian, batik juga menjadi media penyampai nilai budaya yang diwariskan secara turun-temurun. Salah satu daerah yang memiliki kekayaan motif batik khas adalah Provinsi Jambi dengan motif seperti Angso Duo, Kapal Sanggah, Bungo Melati, dan Batanghari yang merepresentasikan identitas budaya lokal masyarakat Jambi.

Perkembangan industri batik di Jambi menunjukkan adanya upaya pelestarian budaya yang disertai penyesuaian terhadap kebutuhan pasar modern. Salah satu usaha batik

yang tetap mempertahankan karakter budaya lokal adalah Batik Diana yang berlokasi di Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi. Batik Diana tidak hanya menghadirkan motif khas Jambi, tetapi juga melakukan inovasi desain melalui variasi warna dan bentuk motif sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

Saat ini konsumen tidak lagi memandang batik hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai media ekspresi diri yang mengandung makna simbolik, estetika, dan identitas budaya. Pemilihan batik sering kali didasarkan pada kesesuaian motif, warna, kenyamanan, serta makna yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks Batik Diana, konsumen tidak hanya menilai keindahan visual motif, tetapi juga

mengaitkannya dengan identitas budaya Jambi, kebanggaan daerah, dan citra diri yang ingin ditampilkan.

Pemaknaan konsumen terhadap desain dan motif batik dapat dijelaskan melalui teori Semiotika Roland Barthes, yang memandang motif sebagai tanda yang mengandung makna budaya dan simbolik. Teori Makna Budaya McCracken menjelaskan bahwa nilai budaya dapat berpindah ke dalam produk dan kemudian diinternalisasi oleh konsumen, sedangkan Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer menegaskan bahwa makna terbentuk melalui proses interaksi sosial dan pengalaman individu. Dengan demikian, pemaknaan konsumen terhadap motif batik dapat berbeda-beda sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan sosial yang dimiliki.

Penelitian mengenai batik umumnya berfokus pada aspek pemasaran dan keputusan pembelian, sedangkan kajian mengenai pemaknaan konsumen terhadap desain dan motif batik, khususnya pada Batik Diana Jambi, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan konsumen terhadap

desain dan motif Batik Diana, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemaknaan tersebut, serta menjelaskan kaitannya dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis budaya serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha batik dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bersifat naturalistik dan eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen memaknai desain dan motif Batik Diana dalam konteks sosial dan budaya yang nyata, tanpa adanya manipulasi variabel penelitian.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Toko Batik Diana yang beralamat di RT 06 Kelurahan Pasir Panjang, Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* karena Batik Diana merupakan salah satu usaha batik lokal yang memiliki karakteristik motif

khas Jambi serta memiliki konsumen yang beragam sehingga relevan untuk menggali pemaknaan konsumen.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan konsumen Batik Diana, pengrajin, serta pemilik usaha, serta melalui observasi langsung terhadap aktivitas konsumen di galeri Batik Diana. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen, jurnal, buku, arsip UMKM, katalog produk, serta dokumentasi foto yang berkaitan dengan Batik Diana.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterlibatan informan dalam aktivitas produksi maupun konsumsi Batik Diana. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, pengrajin, dan konsumen Batik Diana yang dianggap mampu memberikan informasi sesuai fokus penelitian.

Tabel 1 Data Informan Penelitian

No.	Kode Informan	Status Informan	Keterangan
1.	K1	Konsumen Batik Diana	Informan Utama
2.	K2	Konsumen Batik Diana	Informan Utama

3.	K3	Konsumen Batik Diana	Informan Utama
4.	K4	Konsumen Batik Diana	Informan Utama
5.	K5	Konsumen Batik Diana	Informan Utama
6.	PM	Pemilik Batik Diana	Informan Pendukung
7.	PR1	Pengrajin Batik Diana	Informan Pendukung
8.	PR2	Pengrajin Batik Diana	Informan Pendukung

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026.

Teknik pengumpulan data menggunakan tiga metode utama, yaitu:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*),
2. Observasi langsung (*direct observation*),
3. Dokumentasi.

Ketiga teknik tersebut digunakan secara triangulasi untuk memastikan keabsahan data.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi:

1. Reduksi data,
2. Penyajian data (*data display*),
3. Penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Selain itu, dalam pengolahan data digunakan bantuan perangkat lunak NVivo untuk mengorganisasi

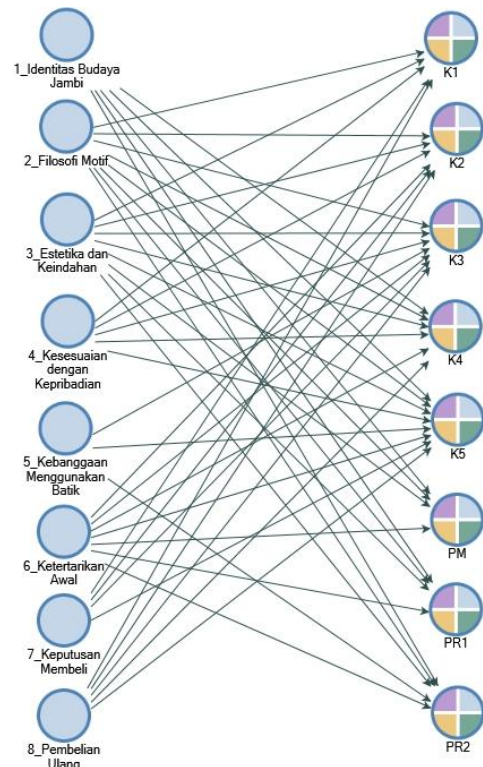
data, melakukan *coding*, serta menemukan tema-tema utama penelitian.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pemaknaan Konsumen terhadap Desain dan Motif Batik Diana serta Kaitannya dengan Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memaknai desain dan motif Batik Diana sebagai representasi identitas budaya Jambi, nilai estetika, makna filosofis, sarana ekspresi identitas diri, dan kebanggaan terhadap budaya lokal. Kelima bentuk pemaknaan tersebut selanjutnya berkaitan dengan munculnya minat beli konsumen terhadap produk Batik Diana.



Gambar 1 Hasil *Coding* NVivo Pemaknaan Konsumen terhadap Desain dan Motif Batik Diana Serta Kaitannya Dengan Minat Beli Kelima bentuk pemaknaan

tersebut menunjukkan bahwa desain dan motif Batik Diana dipahami konsumen melalui dimensi budaya, simbolik, estetika, dan emosional.

Pertama, konsumen memaknai desain dan motif Batik Diana sebagai representasi identitas budaya Jambi. Motif-motif khas seperti Angso Duo, Kajang Lako, Kapal Sanggah, dan Batanghari dipandang sebagai simbol yang merepresentasikan sejarah, budaya, dan kekhasan daerah Jambi. Kehadiran unsur budaya lokal dalam motif memberikan nilai pembeda yang membedakan Batik Diana dari produk batik daerah lain. Temuan ini

menunjukkan bahwa batik tidak hanya dipahami sebagai produk tekstil, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya dan identitas daerah.

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen menilai bahwa Batik Diana mampu mempertahankan karakter batik Jambi meskipun desainnya mengikuti perkembangan zaman.

Mewakili hasil *coding* tersebut, informan K5 menyampaikan bahwa:

"Kalau menurut saya motif yang saya pilih menunjukkan ciri khas batik Jambi. Meskipun saya tidak terlalu paham makna setiap motif, tapi ketika melihat motifnya saya bisa tahu kalau itu batik dari daerah Jambi." (K5)

Informan K5 juga mengungkapkan

"Kalau makna yang mendalam mungkin tidak terlalu ya, tetapi saya suka karena motifnya khas Jambi. Jadi ada rasa bangga saja ketika memakainya, apalagi kalau dipakai di luar daerah." (K5)

Konsumen memandang motif khas Jambi pada Batik Diana sebagai ciri khas yang membedakannya dari batik daerah lain. Pemaknaan terhadap Batik Diana sebagai representasi identitas budaya Jambi berkaitan

dengan munculnya ketertarikan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut. Ketertarikan tersebut muncul karena konsumen merasa Batik Diana mampu merepresentasikan budaya lokal yang mereka hargai.

Kedua, konsumen memaknai desain dan motif Batik Diana melalui aspek estetika visual. Perpaduan warna, bentuk, komposisi motif, dan karakter desain yang khas memberikan kesan unik, menarik, dan bernilai seni tinggi. Keindahan visual menjadi faktor yang paling mudah dikenali oleh konsumen ketika pertama kali berinteraksi dengan produk. Estetika yang ditampilkan Batik Diana memberikan pengalaman visual yang mampu menciptakan ketertarikan awal terhadap produk.

Informan K1 memaknai motif yang dipilih sebagai simbol yang merepresentasikan karakter tertentu.

"Memaknainya sebagai simbol kelembutan, keanggunan dan mencerminkan sisi feminin perempuan." (K1)

Bagi konsumen, keindahan warna, bentuk, dan komposisi motif menjadi daya tarik utama ketika pertama kali melihat Batik Diana. Ketertarikan

visual tersebut membuat konsumen terdorong untuk mengenal produk lebih lanjut dan mempertimbangkan pembelian.

Ketiga, motif Batik Diana dimaknai sebagai simbol yang mengandung filosofi dan nilai budaya tertentu. Sebagian konsumen memahami bahwa setiap motif memiliki cerita dan makna yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat Jambi. Meskipun tingkat pemahaman konsumen terhadap filosofi motif berbeda-beda, keberadaan makna simbolik tersebut tetap memberikan nilai tambah yang memperkaya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk batik.

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen memiliki preferensi estetika yang beragam. Informan K1 menyatakan bahwa dirinya menyukai motif bunga karena memberikan kesan feminin dan elegan.

"Saya paling suka motif bunga karena terlihat feminin dan elegan." (K1)

Konsumen yang mengetahui makna dan filosofi di balik motif Batik Diana cenderung memandang produk tersebut memiliki nilai yang lebih dari sekadar pakaian. Pemahaman terhadap makna tersebut menambah

ketertarikan mereka terhadap produk yang dipilih.

Keempat, desain dan motif Batik Diana dimaknai sebagai sarana ekspresi identitas diri. Konsumen cenderung memilih motif yang dianggap sesuai dengan karakter, gaya berpakaian, preferensi, dan citra diri yang ingin ditampilkan. Dalam konteks ini, batik berfungsi sebagai media komunikasi simbolik yang membantu konsumen mengekspresikan kepribadian dan identitas sosialnya.

Informan K2 mengungkapkan bahwa dirinya lebih menyukai desain sederhana karena sesuai dengan kepribadiannya.

"Iya, karena saya memang lebih suka sesuatu yang sederhana dan tidak terlalu ramai." (K2)

Konsumen cenderung memilih motif yang dianggap sesuai dengan karakter, gaya berpakaian, dan citra diri yang ingin ditampilkan. Kesesuaian tersebut menjadi salah satu pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli Batik Diana.

Kelima, penggunaan Batik Diana menimbulkan rasa bangga terhadap budaya lokal. Konsumen merasa

bahwa mengenakan batik khas Jambi merupakan bentuk apresiasi terhadap warisan budaya daerah sekaligus upaya menjaga keberlanjutan budaya lokal di tengah perkembangan tren fashion modern. Rasa bangga tersebut memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

Informan K3 mengungkapkan bahwa pengalaman memperoleh apresiasi dari lingkungan sekitar meningkatkan rasa percaya dirinya dalam menggunakan batik.

"Iya. Saya pernah mendapat pujian saat memakai batik, jadi lebih percaya diri memilih motif yang mirip." (K3)

Rasa bangga terhadap budaya lokal yang dirasakan konsumen melalui penggunaan Batik Diana memperkuat keterikatan mereka terhadap produk. Keterikatan tersebut tercermin dari keinginan untuk kembali membeli serta merekomendasikan Batik Diana kepada orang lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Semiotika Roland Barthes yang menjelaskan bahwa suatu objek budaya dapat dipahami sebagai sistem tanda yang mengandung makna denotatif dan konotatif. Dalam konteks Batik Diana,

motif berfungsi sebagai penanda visual yang merepresentasikan identitas budaya, nilai estetika, dan filosofi tertentu. Konsumen kemudian menginterpretasikan tanda-tanda tersebut berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki sehingga menghasilkan pemaknaan yang beragam.

Selain itu, hasil penelitian juga mendukung teori Makna Budaya McCracken yang menjelaskan bahwa makna budaya berpindah dari sistem budaya ke dalam produk, kemudian diinternalisasi oleh konsumen melalui proses konsumsi. Batik Diana menjadi media yang membawa nilai budaya Jambi sehingga konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga mengonsumsi nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut.

Berdasarkan perspektif Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer, pemaknaan konsumen terhadap desain dan motif Batik Diana terbentuk melalui proses interaksi sosial. Makna yang diberikan terhadap batik tidak muncul secara alami, melainkan dibangun melalui pengalaman pribadi, pengaruh lingkungan sosial, media, dan interaksi budaya yang dialami konsumen. Oleh karena itu, setiap

konsumen dapat memberikan interpretasi yang berbeda terhadap motif yang sama.

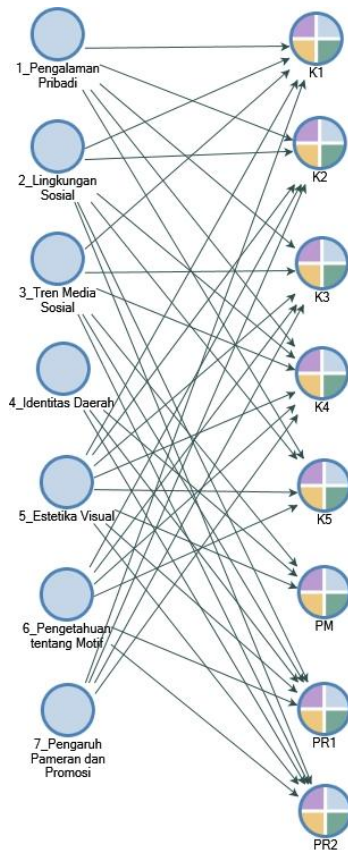
Pemaknaan positif yang terbentuk terhadap desain dan motif Batik Diana berkaitan erat dengan minat beli konsumen. Konsumen yang memandang Batik Diana sebagai representasi budaya, produk yang memiliki nilai estetika tinggi, serta simbol identitas diri menunjukkan kecenderungan minat beli yang lebih tinggi. Hubungan tersebut terlihat melalui munculnya ketertarikan awal terhadap motif, keputusan untuk melakukan pembelian, serta keinginan melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan *Existential Consumer Theory* yang menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana membangun dan mengekspresikan identitas diri. Dalam penelitian ini, konsumen membeli Batik Diana bukan hanya karena kualitas atau fungsi produknya, melainkan juga karena makna budaya, simbolik, dan emosional yang mereka rasakan dari desain dan motif yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan konsumen terhadap desain dan motif Batik Diana memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan positif terhadap desain dan motif Batik Diana berkaitan dengan munculnya ketertarikan awal, keputusan pembelian, dan pembelian ulang. Dengan demikian, makna yang diberikan konsumen terhadap Batik Diana menjadi bagian penting dalam membentuk minat beli terhadap produk tersebut.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemaknaan Konsumen terhadap Desain dan Motif Batik Diana

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis data menggunakan bantuan NVivo 12 Plus, ditemukan bahwa pemaknaan konsumen terhadap desain dan motif Batik Diana tidak terbentuk secara spontan. Pemaknaan tersebut merupakan hasil dari proses interaksi antara pengalaman individu, lingkungan sosial, pengetahuan budaya, serta berbagai sumber informasi yang diterima konsumen.



Gambar 2 Hasil Analisis NVivo Mengenai Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemaknaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan tujuh faktor yang memengaruhi pemaknaan konsumen terhadap desain dan motif Batik Diana, yaitu pengalaman pribadi, lingkungan sosial, tren media sosial, identitas daerah, estetika visual, pengetahuan tentang motif, serta pameran dan promosi. Ketujuh faktor tersebut dapat dipetakan ke dalam faktor-faktor pembentuk pemaknaan konsumen yang dikemukakan oleh Solomon dan Russell (2023).

Pengalaman pribadi, estetika visual, dan pengetahuan tentang motif termasuk dalam faktor psikologis dan

emosional karena berkaitan dengan persepsi, pengalaman, serta interpretasi individu terhadap produk.

Lingkungan sosial dan tren media sosial merepresentasikan faktor sosial dan kelompok referensi yang membentuk makna melalui interaksi dan pengaruh lingkungan. Identitas daerah mencerminkan faktor budaya sekaligus faktor simbolik dan identitas diri karena mengandung nilai budaya serta menjadi sarana ekspresi kebanggaan terhadap daerah asal. Sementara itu, pameran dan promosi berkaitan dengan faktor informasi dan komunikasi pemasaran yang berperan dalam memperkenalkan serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian diantara faktor-faktor tersebut, estetika visual menjadi salah satu faktor yang paling menonjol dalam membentuk pemaknaan konsumen karena sering muncul dalam pengalaman dan penilaian informan terhadap Batik Diana. Konsumen umumnya tertarik terlebih dahulu pada kombinasi warna, keunikan motif, serta keserasian desain sebelum memahami makna filosofis yang terkandung di dalamnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lie dan Cokki (2024) yang

menyatakan bahwa aspek estetika memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan niat pembelian konsumen karena mampu menciptakan kesan visual yang menarik serta meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Selain itu, faktor identitas daerah juga memiliki peran penting dalam membentuk pemaknaan. Konsumen memandang motif khas Jambi yang digunakan Batik Diana sebagai representasi budaya lokal yang membedakannya dari batik daerah lain. Temuan ini mendukung teori Makna Budaya McCracken yang menjelaskan bahwa nilai budaya dapat berpindah ke dalam produk dan kemudian diinternalisasi oleh konsumen melalui proses konsumsi. Dalam konteks ini, Batik Diana tidak hanya dipahami sebagai produk sandang, tetapi juga sebagai simbol budaya yang merepresentasikan identitas masyarakat Jambi.

Faktor lingkungan sosial dan media sosial turut memengaruhi cara konsumen memaknai desain dan motif batik. Informasi yang diperoleh melalui keluarga, teman, komunitas, maupun platform digital membantu membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan

dengan pandangan Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer yang menyatakan bahwa makna terbentuk melalui proses interaksi sosial. Konsumen membangun pemahamannya terhadap motif batik berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya.

Sementara itu, pengetahuan tentang motif dan pengalaman pribadi berperan dalam memperdalam pemahaman konsumen terhadap nilai filosofis yang terkandung dalam batik. Konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan batik atau memahami makna motif tertentu cenderung memberikan interpretasi yang lebih mendalam dibandingkan konsumen yang hanya melihat aspek visualnya. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pemaknaan tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh latar belakang pengetahuan dan pengalaman individu.

Adapun pameran dan promosi berfungsi sebagai media komunikasi yang memperkenalkan makna, sejarah, dan keunikan motif Batik Diana kepada masyarakat. Melalui kegiatan tersebut, konsumen memperoleh informasi yang dapat

memperkuat persepsi positif terhadap produk. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membentuk pemahaman konsumen terhadap nilai budaya yang terkandung dalam produk batik.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan konsumen terhadap desain dan motif Batik Diana terbentuk melalui interaksi berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Temuan ini memperkuat pandangan Solomon dan Russell (2023) bahwa makna yang diberikan konsumen terhadap suatu produk merupakan hasil proses sosial, budaya, psikologis, dan simbolik yang berkembang melalui pengalaman konsumsi serta interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap Batik Diana sebagai produk budaya yang memiliki nilai estetis, simbolik, dan identitas budaya yang kuat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen memaknai desain dan motif Batik Diana sebagai representasi identitas budaya Jambi, nilai estetika, makna filosofis, sarana ekspresi identitas diri, dan kebanggaan terhadap budaya lokal. Pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, lingkungan sosial, tren media sosial, identitas daerah, estetika visual, pengetahuan tentang motif, serta pameran dan promosi. Di antara faktor-faktor tersebut, estetika visual menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk pemaknaan konsumen. Pemaknaan yang positif terhadap desain dan motif Batik Diana berkaitan dengan meningkatnya minat beli konsumen yang ditunjukkan melalui ketertarikan awal, keputusan pembelian, dan pembelian ulang. Dengan demikian, Batik Diana tidak hanya dipahami sebagai produk sandang, tetapi juga sebagai simbol budaya yang memiliki nilai estetis, simbolik, dan emosional bagi konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, A., Izberk-bilgin, E., & Lee, K. (2022). *Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships*. 33(3), 453–464. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0221>
- Anker, T. B. (2024). Meaningful choice: Existential consumer theory. *Marketing Theory*, 24(4), 591–609. <https://doi.org/10.1177/14705931231207317>.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Bartoli, C. (2022). Consumer self-concept and digitalization: what does this mean for brands? *Italian Journal of Marketing*, 2022(4), 419–437. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00059-8>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press. <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic0266>
- Haryana, Wahyu, R., & Syarif, M. I. (2025). Arty: Jurnal Seni Rupa Form And Symbolic Meaning Of The " Subama Batik " Batik Motif , Bajing Kulon. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 14(1), 52–62. doi: <https://doi.org/10.15294/arty.v14i1.23483>
- Lie, Y. A., & Cokki. (2024). Pengaruh Estetika, Kesadaran Merek, Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Smartphoned i Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–14.
- Liu, L., & Zhao, H. (2024). Research on consumers ' purchase intention of cultural and creative products — Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLoS ONE*, 19(05), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678>
- McCracken, G. (2021). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. In *SAGE Publications* (3rd ed.). SAGE

Publications.

Solomon, M. R., & Russel, A. C.
(2023). *Consumer Behavior*,
Global Edition: Global Edition. In
Pearson Education Limited,
Harlow (14Th ed.).

Sugiyono. (2019). *Metodologi*
Penelitian Kuantitatif, Kualitatif
dan R & D. Bandung: Alfabeta Cv.

Utami, F. N., Usmayanti, V., Fahdillah,
Y., & Paul, J. (2023). Theory of
Reasoned Action : Purchasing
Behavior of Batik Jambi. *JPPM*
(Jurnal Pendidikan Dan
Pemberdayaan Masyarakat),
10(2), 181–191.

Vargas-Bianchi, L. (2021). *Consumer*
belonging behaviour: Qualitative
testing of a theoretical framework
and proposal of an alternative
model. 1–19.
<http://arxiv.org/abs/2107.12879>

Widiana, M. E., & Ferrinadewi, E.
(2025). Cultural Values and Batik
Purchase Decisions: Exploring
the Mediating Effect of Consumer
Emotions. *Jurnal Ilmiah Ilmu*
Terapan Universitas Jambi, 9(3),
1156–1171.
[https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i3](https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i3.45616)
.45616