

MENGGLOBALNYA BATIK INDONESIA: DIPLOMASI EKSPOR KE JEPANG

Rezha Dwi Pradipta¹, Talitha Rahma Yamilla², Muhammad Afif Farhan³

Email: rezha.0pradipta@gmail.com¹, talithayamilla17@gmail.com²,
affanjr.2004@gmail.com³

Politeknik APP Jakarta

Abstract: *Although batik is considered a valuable heritage that has a high selling value, it is also a cultural symbol that contains a social message that allows Indonesia to show its identity. Undoubtedly, batik has become an effective diplomatic tool for Indonesia to communicate with other countries as a subtle cultural diplomatic force. Because Japan and Indonesia have been working together for a long time, Indonesia wants to make Japan its main batik export place. The purpose of this study is to see how Indonesian cultural diplomacy is used to increase Japanese batik exports. Indonesian batik is a strong cultural diplomatic force to conduct cultural diplomacy with Japan because of its high selling value and national identity. Indonesia's main focus is to increase batik exports to Japan to become a market leader. This research is a qualitative research that is presented in a descriptive manner and uses related data sources such as books, journals, articles, official websites, and previous reports.*

Keyword: Batik, Export, Cultural Diplomacy.

Abstrak: Meskipun batik dianggap sebagai warisan berharga yang memiliki nilai jual tinggi, batik juga merupakan simbol kultural yang mengandung pesan sosial yang memungkinkan Indonesia untuk menunjukkan identitasnya. Tidak diragukan lagi, batik telah menjadi alat diplomatik yang efektif bagi Indonesia untuk berkomunikasi dengan negara lain sebagai kekuatan diplomatik budaya yang halus. Karena Jepang dan Indonesia telah bekerja sama untuk waktu yang lama, Indonesia ingin menjadikan Jepang sebagai tempat ekspor batik utamanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana diplomasi budaya Indonesia digunakan untuk meningkatkan ekspor batik Jepang. Batik Indonesia adalah kekuatan diplomatik budaya yang kuat untuk melakukan diplomasi budaya dengan Jepang karena nilai jual tinggi dan identitas nasionalnya. Fokus utama Indonesia adalah meningkatkan ekspor batik ke Jepang untuk menjadi pemimpin pasar. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang disajikan secara deskriptif dan menggunakan sumber data terkait seperti buku, jurnal, artikel, situs internet resmi, dan laporan sebelumnya.

Kata Kunci : Batik, Ekspor, Diplomasi Budaya.

PENDAHULUAN

Persaingan ekonomi global dan semakin pesatnya pertumbuhan perdagangan dunia telah meningkatkan pentingnya daya saing. Ketika ekspor berbagai produk ke pasar dunia meningkat pada pertengahan tahun 1980an, banyak negara mulai menyadari pentingnya daya saing. Perekonomian dunia menghadapi tantangan serupa di era globalisasi dan ekonomi digital yang menuntut individu menguasai alat dan teknologi elektronik. Meski modernisasi ditandai dengan cepatnya arus informasi, namun kedua era tersebut tetap memiliki pengaruh teknologi yang signifikan (ristekdikti.go.id, 10 November 2019). Yang menarik terkait dengan industri tekstil Indonesia. Industri TPT Indonesia mempunyai kepentingan strategis yang besar karena pemenuhan kebutuhan sandang merupakan kebutuhan pokok yang sangat penting. Batik merupakan salah satu industri tekstil terbesar di Indonesia. Berkat perpaduan industri dan seni, batik kini telah menyebar ke seluruh dunia dengan ciri khasnya yang unik.

Setelah tahun 1980an, presiden kedua Indonesia, Suharto, memperkenalkan tekstil batik ke negara lain, dan tekstil batik menjadi budaya nasional. Presiden Soeharto berusaha mempromosikan batik Indonesia dengan mengenakan kain batik di setiap pertemuan PBB. Pada tahun 2008, Yayasan KADIN Indonesia melobi pemerintah Indonesia untuk mendaftarkan batik Indonesia ke UNESCO. UNESCO menetapkan batik Indonesia

sebagai warisan budaya takbenda umat manusia pada tahun 2009. Sejak saat itu, pemerintah Indonesia berupaya menyebarkan batik Indonesia ke negara lain.

Saat ini, batik dengan berbagai motif diminati oleh orang-orang di Eropa, Amerika, dan Asia Timur, termasuk Jepang, yang memungkinkan peningkatan penjualan.

Karena memiliki kualitas yang bagus dengan ciri khas tradisional dan terlihat elegan bagi orang yang menggunakannya, batik menjadi dimensi produk yang berhasil mendunia. Batik memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri kecil dan menengah (IKM) memiliki kemampuan untuk berkontribusi terhadap pendapatan negara. Menurut Moersid (2013), batik tidak hanya dianggap sebagai warisan berharga yang memiliki nilai jual tinggi, tetapi juga memiliki simbol kultural yang mengandung pesan sosial yang memungkinkan negara Indonesia untuk menunjukkan identitasnya. Selama Asia Pacific Economic Conference (APEC) tahun 1994 di Istana Bogor, 18 pemimpin dunia, termasuk perdana menteri Jepang, Kanada, dan Presiden Amerika Serikat Bill Clinton, mengakui batik sebagai identitas nasional. Dengan potensi yang dimiliki oleh batik sebagai bagian dari budaya Indonesia serta dijadikannya sebagai warisan budaya, maka tidak dapat dipungkiri bahwa batik menjadi instrument diplomasi Indonesia ke luar negeri.



Salah satu cara yang dapat digunakan oleh satu pihak untuk mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan keuntungan yang adil sambil mempertahankan proses negosiasi yang efektif adalah diplomasi (Nicolson, 1961). Pemerintah Indonesia berusaha memperkuat alat diplomasinya, seperti yang dilakukannya dengan batik. Indonesia menggunakan diplomasi dan negosiasi antar negara karena diplomasi dapat mencapai banyak hal untuk memenuhi kepentingan nasional. Pada tahun 1958, Jepang dan Indonesia memulai hubungan diplomatik. Karena itu, Indonesia ingin memperkenalkan batik sebagai produk kebudayaan Indonesia di Jepang lebih lanjut. Ini karena batik memiliki sejarah panjang dan hubungan bilateral yang menguntungkan Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang disajikan secara deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data di situs literatur. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan metode, prosedur, dan prosedur untuk memperoleh gambaran utuh tentang objek penelitian dengan menggunakan data dan informasi yang diperoleh dari subjek yang mampu mengungkapkan jawaban dan perasaannya sendiri. Penggunaan metode analisis deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengkaji bentuk diplomasi apa yang dilakukan Indonesia untuk meningkatkan ekspor batik ke Jepang. Sumber data yang digunakan untuk melengkapi informasi dalam penelitian ini menggunakan data dari buku, majalah, artikel, dan website. Penelitian ini menggunakan model deskriptif analitis untuk menganalisis data. Data dikumpulkan, diperiksa, dipilih, dan dianalisis berdasarkan unsur pendukung pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik merupakan sumber pendapatan yang menguntungkan bagi Indonesia dan permintaannya tinggi di pasar internasional sehingga menjadi komoditas penting dalam

perdagangan internasional. Jepang merupakan negara yang sangat strategis untuk ekspor batik karena minat terhadap batik sangat besar.

Tabel 1 Perkembangan Ekspor NonMigas (Negara Tujuan) Periode 2014-2017 (Dalam Ribuan US\$)

Negara Tujuan	2014	2015	2016	2017
China	16.459,1	13.260,7	15.118,0	21.349,7
Amerika Serikat	15.857,0	15.308,2	15.685,0	17.134,4
Jepang	14.565,7	13.096,1	13.209,5	14.690,
India	12.223,7	11.602,0	9.934,4	13.950,3

Sumber: (Perkembangan Ekspor NonMigas (Negara Tujuan) Periode 2014 2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pangsa pasar batik Indonesia dimiliki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, Jepang, dan India. Pemerintah Indonesia berencana meningkatkan ekspor nonmigas ke seluruh negara. Karena negara ini memiliki perekonomian yang berorientasi ekspor, maka negara tersebut harus merencanakan untuk mengarahkan ekspor ke pasar yang belum sepenuhnya berkembang. Dampaknya, kinerja ekspor diperkirakan akan terus menurun. Jepang merupakan mitra dagang yang mempunyai potensi untuk berkembang seiring dengan semakin meluasnya pasar ekspornya.

Hubungan Indonesia dan Jepang sudah terjalin sejak akhir abad ke-19. Namun pihak Jepang lebih aktif dalam hal ini dibandingkan orang Indonesia yang hanya berpartisipasi secara pasif. Selama lebih dari 100 tahun, ekonomi telah menjadi motivasi utama kerja sama kedua negara. Menjelang akhir paruh pertama abad ke-20, meningkatnya kepercayaan diri Jepang, khususnya di bidang industri dan militer, menciptakan insentif untuk ekspansi politik. Pada tanggal 21 Agustus 2007, Indonesia dan Jepang kembali menandatangani Perjanjian Kemitraan Ekonomi EPA di Istana Negara. Perjanjian tersebut mencakup seluruh aspek perekonomian, perikanan, industri, investasi dan pembangunan infrastruktur.

IJEPA (Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement) adalah kesepakatan kerjasama ekonomi pertama Indonesia dengan negara mitra. Pada Agustus 2007, Indonesia dan Jepang setuju untuk menandatangani EPA (Economic Partnership Agreement). Perjanjian ekonomi kerja sama Indonesia-Jepang (IJEPA) dan skema preferensi tarif User Specific Duty Free Scheme (USDFS) didasarkan pada perjanjian ini. Tujuan Perjanjian IJEPA adalah untuk memberikan keuntungan yang adil, seimbang, dan terukur bagi masing-masing pihak melalui liberalisasi akses pasar, fasilitasi kerja sama, dan pengembangan kapasitas untuk sektor-sektor industri tertentu.

Perjanjian ini akan membebaskan ekspor barang antara kedua negara secara bertahap dari lebih dari 90 persen bea masuk dan pajak. Di bidang ekonomi, kerja sama Indonesia dan Jepang terus berkembang. Hal itu ditunjukkan dengan kerja sama di Kawasan Prioritas Metropolitan (MPA) Jabodetabek saat Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menjabat. Selama lima tahun terakhir, dari 2008 hingga 2013, volume perdagangan telah meningkat rata-rata 11%. Pada tahun 2015, Presiden Joko Widodo mengunjungi Jepang dan China untuk memperkuat kerja sama ekonomi. Jepang mempromosikan diplomasi lunak di bidang budaya dan hiburan. Diplomasi budaya digunakan untuk mempererat hubungan antar negara dan memungkinkan untuk lebih mengenal satu sama lain baik dari segi konsep, nilai, tradisi dan berbagai aspek budaya lainnya. Tujuan akhir diplomasi adalah untuk memajukan kepentingan nasional. Batik Indonesia berhasil menarik perhatian Jepang ketika menggelar peragaan busana di Wisma Duta Tokyo pada 2 Oktober 2015 yang menarik tamu undangan dari seluruh Tanah Air.

Aktivitas Diplomasi Batik di Jepang

(1) Harajuku bersama Batik, tahun 2008. Pemerintah Jepang pertama kali menggunakan batik untuk diplomasi, dengan menyelenggarakan acara Harajuku with Batik pada bulan November 2008 (Kemenlu, 2009).

- (2) Tokyo Gift Show Musim Semi 2012 Salah satu inisiatif pemerintah berikutnya adalah acara Tokyo Gift Show Spring, yang merupakan program dari Bidang Perdagangan KBRI Tokyo. Salah satu tujuan dari acara ini adalah untuk mempromosikan produk Indonesia kepada orang Jepang dan untuk melihat seberapa besar peluang produk cinderamata Indonesia di pasar Jepang. Barang rotan, tas yang dibuat dengan manik-manik, dan kain batik adalah beberapa cinderamata dari Indonesia yang dipamerkan di acara tersebut (ITPC, or. jp, 2012).
- (3) Museum Seni Asia di Fukuoka, 2012. Di Asian Art Museum di Fukuoka, Jepang, pameran batik Indonesia berikutnya bertemakan "Selamat Berbatik". Beberapa pihak berpartisipasi dalam pameran ini, termasuk Garuda Indonesia, Walikota Pekalongan, KBRI Tokyo, dan Indonesian Trade Promotion Center Osaka (ITPC Osaka). Pameran batik tahun ini menampilkan karya seniman Jepang Yoshiko Fukagawa, yang memadukan kain batik dengan kain tradisional Jepang hingga menjadi produk berkelas internasional (ITPC, or. jp, 2012).
- (4) Di Kyoto, Jepang, Kedutaan Besar Indonesia dan Kemenpora RI mengadakan Future Leaders Camp and Batik Festival (FLCBF). FLCBF adalah rangkaian kegiatan untuk calon pemimpin nasional yang bertujuan untuk menanamkan jiwa kepemimpinan, mempelajari karakteristik dan strategi kepemimpinan di Jepang, dan juga memperkenalkan Batik Indonesia.

Diplomasi budaya mencakup memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan pemerintah dapat disampaikan kepada khalayak. Mirip dengan diplomasi budaya batik Indonesia di Jepang, diperlukan audiensi untuk mengkomunikasikan kepentingan pemerintah. Pemerintah Jepang biasanya mengundang penonton ke acara kebudayaan. Sama halnya dengan promosi batik di KBRI Tokyo pada tahun 2015, pemerintah Indonesia juga mengundang duta besar negara sahabat, akademisi, pengusaha, dan pimpinan Japan Kimono Association. Diplomasi budaya mencakup memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan pemerintah dapat disampaikan kepada khalayak. Mirip dengan diplomasi budaya batik Indonesia di Jepang, diperlukan audiensi untuk mengkomunikasikan kepentingan pemerintah. Pemerintah Jepang biasanya mengundang penonton ke acara kebudayaan. Sama halnya dengan promosi batik di KBRI Tokyo pada tahun 2015, pemerintah Indonesia juga mengundang duta besar negara sahabat, akademisi, pengusaha, dan pimpinan Japan Kimono Association.

Pangsa ekspor nonmigas Indonesia mengalami perubahan selama lima tahun terakhir. Ekspor Indonesia ke Tiongkok dan India meningkat pesat. Meskipun Jepang dan Amerika Serikat tetap menjadi pasar ekspor terpenting Indonesia, pangsa pasar mereka pada tahun 2009 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2005, dan ekspor Indonesia ke Singapura juga mengalami penurunan (Kementerian Perdagangan 2010, halaman 92). Selama lima tahun terakhir, tidak ada perubahan besar di negara mitra impor utama Indonesia. Namun demikian, kerjasama internasional dengan negara lain diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia dan membuat budaya Indonesia dikenal dan diminati oleh orang asing. Mengekspor merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan ekspor suatu negara. Jepang juga merupakan salah satu eksportir batik.



Pada Desember 2021, ekspor Indonesia ke Jepang sebesar \$154,5 juta (sekitar Rp 2,220 miliar) pada sektor migas dan \$1,695,3 juta (sekitar Rp 24,310 miliar) pada sektor nonmigas. Dengan kata lain, berdasarkan data di atas, ekspor Indonesia ke Jepang didominasi oleh sektor nonmigas. Selain itu, pada periode tersebut, Indonesia secara konsisten mencatat surplus impor dan ekspor dengan Jepang.

Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jepang dimulai pada bulan April 1958 dengan ditandatanganinya perjanjian damai antara Jepang dan Republik Indonesia. Perjanjian pampasan perang juga ditandatangani tahun ini. Menurut statistik pemerintah Indonesia, impor dan ekspor Indonesia dari Jepang sebesar 23,6 miliar dolar AS, dan impor Indonesia dari Jepang sebesar 6,5 miliar dolar AS, yang berarti Jepang melebihi impor dari Indonesia pada tahun 2007.

Ekspor batik Indonesia mengalami naik turun pada tahun 2012 dan 2014, namun kembali stabil pada tahun 2015 dan terus mencatat pertumbuhan pada tahun 2016. Peningkatan ini dapat dilihat secara persentase dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Hal ini mendorong Indonesia untuk lebih meningkatkan ekspor batiknya ke Jepang sebagai pasar alternatif selain pasar China, Malaysia, dan Vietnam dengan meniru batik Indonesia. Selain menjadi mitra dagang strategis Indonesia, Jepang merupakan sumber ekspor nonmigas pertama bagi Indonesia setelah Tiongkok, dan sumber impor nonmigas terbesar kedua bagi Indonesia. Pada tahun 2011, surplus perdagangan antara Indonesia dan Jepang mulai meningkat.

Selain menjadi mitra dagang strategis Indonesia, Jepang merupakan sumber ekspor nonmigas pertama bagi Indonesia setelah Tiongkok, dan sumber impor nonmigas terbesar kedua bagi Indonesia. Pada tahun 2011, surplus perdagangan antara Indonesia dan Jepang mulai meningkat. Neraca perdagangan Jepang dengan Indonesia pada Januari-November 2011 sebesar US\$13,15 miliar, surplus US\$15,02 miliar, meningkat 14,25% dari periode yang sama tahun lalu. Total jumlah transaksi pada periode yang sama adalah \$46,94 miliar, meningkat 11,83% dibandingkan \$41,98 miliar pada periode yang sama tahun lalu. Total perdagangan Jepang mencakup ekspor ke Indonesia sebesar \$15,96 miliar (meningkat sebesar \$10,72 miliar dari \$14,41 miliar pada periode yang sama tahun 2010) dan impor Jepang dari Indonesia sebesar \$30,98 miliar (meningkat 12,40% dari \$27,56 miliar pada tahun 2010). (www.kemendag.go.id).

Hasil mulai terlihat dari upaya pemerintah Indonesia untuk mempromosikan batik sebagai ikon Indonesia yang diakui secara global. Ekspor batik Indonesia terus meningkat, meningkat dari hanya USD32 juta pada tahun 2008 menjadi USD 287 juta tahun 2019. Industri batik Indonesia semakin berkembang sejak batik diakui sebagai Kekayaan Budaya Tak Benda oleh UNESCO pada 2009 dan dicanangkan sebagai Hari Batik Nasional oleh pemerintah pada 2010. Pemakaian batik dalam acara internasional juga dipromosikan untuk diplomasi budaya. (Ahmad Idham Azis, Diplomasi Budaya Indonesia Dalam Mempromosikan Batik Sebagai Warisan Budaya). Institusi Al-Azhar di Indonesia)

Untuk mencapai tujuan kepentingan nasional, Indonesia melakukan kegiatan diplomasi budaya untuk menyadarkan masyarakat Jepang terhadap batik, budaya khas Indonesia yang telah diakui sebagai Warisan Budaya Tak Benda Dunia UNESCO. Seniman batik Jepang Fusami Ito juga memperkenalkan batik “Renaissance” yang memadukan gaya tradisional Indonesia dengan standar kualitas internasional yang tinggi (<https://www.beritasatu.com>; (13 November 2019). Pada acara yang diadakan di Taman Hibiya Tokyo, masyarakat Jepang juga belajar cara membuat batik. Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono meresmikan Festival Batik Nusantara 2013 yang diselenggarakan pada tanggal 17-21 Juli 2013. Acara dua tahunan ini mengusung tema “Innoquality” dan slogan “Batik Selalu Ada di Hati Kita”. Dari sisi ekonomi, industri batik telah berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Sekitar 3,5 juta penduduk Indonesia saat ini bekerja di sektor batik. (Kemenperin.go.id. 2014. “Dunia Semakin Mencintai Batik” (kemenperin.go.id))

Upaya pemerintah pun tak kalah memperkenalkan produk asli Indonesia ini ke dunia internasional, menegaskan bahwa batik benar-benar milik bangsa Indonesia dan merupakan salah satu alat yang dapat dijadikan sarana untuk memajukan industri pariwisata tanah air. Christiyuli, 2010). “Melestarikan batik sebagai warisan budaya Indonesia”.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diplomasi budaya dapat digunakan untuk mempromosikan kebijakan politik internasional Indonesia. Antara lain gelaran membatik di Nusantara, kebiasaan menggunakan batik dalam acara resmi (ekspor) dan tidak resmi (seminar), bahkan acara “Future Leaders Camp” yang diselenggarakan di Kyoto oleh KBRI Jepang

Festival Batik (FLCBF) terselenggara atas kerja sama Kementerian Pemuda dan Olahraga RI. Untuk meningkatkan ekspor nonmigas, Indonesia melakukan pendekatan diplomasi yang cerdas. Identitas negara dilindungi oleh diplomasi Departemen Luar Negeri yang berdasarkan sejarah. Ketika kita membahas batik, kita ingin orang-orang dari negara lain juga tahu bahwa itu adalah budaya Indonesia. Hasilnya, diplomasi Indonesia dengan menggunakan batik dapat meningkatkan perekonomian negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Irsan, Budaya dan Perilaku Politik Jepang di Asia, Grafindo: Jakarta, 2007, hal. 57
- Afrizal. Metode Penelitian Kualitatif. Raja Grafindo Pustaka : Jakarta. Hal : 122
- Ahmad Idham Azis. Diplomasi Budaya Indonesia Dalam Mempromosikan Batik Sebagai Warisan Budaya. Universitas Al Azhar Indonesia. Artikel Ilmiah. H
- Handani, Christiyuli. 2010. “Melestarikan Batik Sebagai Warisan Budaya Indonesia”.
- Haryanto. Metode Penulisan dan Penyajian Ilmiah. Gramedia Pustaka : Jakarta. hal : Indonesia”.
- Khatrunada, S. A., & Alam, G. N. (2019). Diplomasi Budaya Indonesia Melalui International
- Husin Bagus, 2003 Mengenal Pasar Jepang, Tokyo. Hal 2
- Itpc.or.jp, “Produk Cenderamata Indonesia Raih Sukses di Tokyo International Gift Show Spring” (<https://itpc.or.jp/news/produk-cenderamata-indonesia-raih-suksesdi-tokyo-international-gift-showspring-2012/>)
- Jusuf Badri, Kiat Diplomasi: Mekanisme dan Pelaksanaannya, Pustak Sinar Harapan: Jakarta. 1994. Hal. 16
- Kemendikbud, “Perjalanan Batik Menjadi Warisan Budaya Dunia” ([https://www.kemdikbud.go.id/ma in/blog/2019/10/perjalanan-batikmenjadi-warisan budaya-dunia](https://www.kemdikbud.go.id/ma%20in/blog/2019/10/perjalanan-batikmenjadi-warisan-budaya-dunia))
- Lusianti, L. P., & Rani, F. (2012). Model Diplomasi Indonesia Terhadap UNESCO Dalam Mematenkan Batik Sebagai Warisan Budaya Indonesia Tahun 2009. Jurnal Transnasional.
- Sigit Setiawan, Analisis Dampak IJEPA Terhadap Indonesia Dan Jepang, diakses dari https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/2014_kajian_pkrb_03.%20Dampak%20IJEPA.pdf
- Utama, Mahendra P. 2009. Globalisasi, Diplomasi Kebudayaan, dan Komodifikasi Budaya.