

**SKEMA: KERJASAMA ANTAR FAKULTAS**

**LAPORAN RISET**

**BURDEN SHARING DALAM UPAYA INTERNASIONALISASI  
LOKALITAS: PEREMBESAN BATIK LUKIS  
LAWEYAN SOLO KE PASAR GLOBAL**



**Oleh:**

**Ketua Peneliti:**

**Dr. Dra. Rr. Hermini Susiatiningsih, M.Si / 0022046308**

**Anggota Peneliti:**

**Prof. Nurdien Harry Kistanto, M. A., Ph. D. / 0003115202**

**Muhammad Faizal Alfian, S.IP., M.A. / 0017049401**

**Dibiayai dari Sumber Dana RKAT FISIP UNDIP**

**Tahun Anggaran 2022**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Riset : *Burden Sharing* dalam Upaya Internasionalisasi  
Lokalitas: Perembesan Batik Lukis Laweyan  
Solo ke Pasar Global
2. Kategori Tema : Pembangunan Manusia dan Daya Saing Bangsa
3. Bidang Ilmu : Politik, Pemerintahan, Hubungan Internasional,  
Antropologi
4. Ketua Peneliti
  - a. Nama Lengkap dan Gelar : Dr. Dra. Rr. Hermini Susiatiningsih, M.Si
  - b. NIP/NIDN : 19630422.198903.2.001/ 0022046308
  - c. Jabatan Fungsional dan Gol : Lektor /III C
  - d. Departemen : Hubungan Internasional
  - e. Alamat dan No. Telp. Kantor : Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang, Semarang  
(024) 7465407 / (024) 7465405
  - f. Alamat dan No. Telp. Rumah : Jl. Tlogosari I No. 44 – A, Bulusan, Tembalang  
Semarang, 50277  
(024) 76482700
5. Anggota 1
  - a. Nama Lengkap dan Gelar : Prof. Nurdien Harry Kistanto, M. A., Ph. D.
  - b. NIP/NIDN : 195211031980121001/ 0003115202
  - c. Departemen : Antropologi
6. Anggota 2
  - a. Nama Lengkap dan Gelar : Muhammad Faizal Alfian, S.IP, M.A.
  - b. NIP/NIDN : 199404172019031013/ 0017049401
  - c. Departemen : Hubungan Internasional
5. Lokasi Penelitian : Kota Solo
6. Lama Penelitian : 7 (Tujuh) bulan
7. Paket Keluaran Publikasi : 1 Artikel Internasional terindeks database atau  
1 Artikel minimal terindeks Sinta 2
8. Biaya Yang Diperlukan : Rp. 20.000.000 (Dua Puluh Juta Rupiah)
9. Sumber Dana : RKAT FISIP UNDIP Th Anggaran 2022

Semarang, 25 Oktober 2022

Dekan,

Ketua Tim,

Dr. Hardi Warsono, MTP  
NIP. 19640827.199001.1.001

Dr. Dra. Rr. Hermini Susiatiningsih, M.Si  
NIP. 19630422.198903.2.001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Dra. Rr. Hermini Susiatiningsih, M.Si

NIP/NIDN : 19630422.198903.2.001/ 0022046308

Pangkat/Gol : IIIc

Jabatan Fungsional : Lektor

Jurusan/Fakultas : Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa laporan Riset yang kami susun dengan judul:

***“Burden Sharing dalam Upaya Internasionalisasi Lokalitas: Perembesan Batik Lukis Laweyan Solo ke Pasar Global”***

Adalah benar-benar **hasil karya kami sendiri** dan **bukan merupakan plagiat** dari Riset atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan kami tidak benar, maka kami bersedia menerima **sanksi akademis** yang berlaku.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 25 Oktober 2022

Pembuat Pernyataan,



*Materai 10.000*

Dr. Dra. Rr. Hermini Susiatiningsih, M.Si  
NIP. 19630422.198903.2.001

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Riset.....	7
1.4 Kontribusi Riset .....	8
1.5 Luaran Riset .....	9
1.6 Tinjauan Pustaka.....	9
1.7 Argumen Riset .....	19
1.8 Definisi Konseptual Dan Operasional .....	19
1.9 Metode Riset.....	23
1.10 Jadwal Pelaksanaan .....	25
<b>BAB II: GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>26</b>
2.1 Kampung Batik Laweyan Solo.....	26
2.2 Batik Lukis Laweyan Sebagai Inovasi dalam Pasar Global.....	28
<b>BAB III: INTERNASIONALISASI LOKALITAS MELALUI BURDEN SHARING DAN DIPLOMASI BUDAYA.....</b>	<b>32</b>
3.1 Perembesan Budaya Batik Lukis Laweyan dalam Usaha Burden Sharing .....	32
3.2 Upaya Internasionalisasi Batik Lukis Laweyan Solo.....	36
3.3 Batik Lukis Laweyan sebagai Alat Diplomasi Kebudayaan .....	38
<b>BAB IV : PENUTUP .....</b>	<b>43</b>
4.1 Kesimpulan .....	43
4.2 Saran.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>51</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan ilmu teknologi, transportasi, dan komunikasi, batas-batas wilayah antar negara menjadi semakin tipis. Hal ini menyebabkan pertukaran informasi, budaya, produk, maupun jasa menjadi semakin cepat dan mudah. Penduduk di suatu negara dapat membagikan informasi maupun bertukar budaya dengan penduduk di negara lain dengan waktu yang singkat. *Lowy Institute Asia Power Index* pada tahun 2021 menerbitkan sebuah hasil survei mengenai negara dengan pengaruh budaya paling kuat, yang dinilai berdasarkan kemampuan untuk menggiring opini publik internasional melalui interaksi budaya. Dalam survei tersebut, Amerika Serikat menempati posisi pertama sebagai negara dengan pengaruh budaya paling kuat dengan skor 85, diikuti dengan Tiongkok (57,7), Jepang (43,5), India (35,8), dan Australia (30) di posisi 5 besar. Indonesia sendiri menempati posisi ke-12 dengan skor 15,9 (*Lowy Institute Asia Power Index*, 2021). Meskipun Indonesia berada di posisi yang sama seperti tahun 2020, skor Indonesia mengalami penurunan, di mana pada tahun 2020 Indonesia mendapatkan skor 18,8 (2020).

Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia masih kurang mampu mengenalkan dan mempromosikan budayanya ke panggung internasional. Hal ini tentunya sangat disayangkan, mengingat Indonesia memiliki kekayaan budaya yang melimpah dari Sabang hingga Merauke. Keberagaman budaya tersebut

sesungguhnya dapat diolah dan dipromosikan sedemikian rupa, sehingga Indonesia dapat menjadi negara dengan pengaruh budaya yang kuat.

Promosi budaya ini dapat dimanfaatkan melalui perdagangan internasional. Perdagangan internasional sendiri pada dasarnya merupakan arus keluar barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen yang berada di negara lain dan melibatkan pasar global (Cateora et al., 2000). Perdagangan internasional hanya dapat terjadi jika kebudayaan atau nilai-nilai dari negara asal dapat beradaptasi dengan kebudayaan dan nilai-nilai dari negara yang menjadi target pasar. Sebab, budaya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Terlebih pada negara dengan populasi masyarakat yang multi-kultural, budaya akan mempengaruhi kebijakan yang dibuat oleh pemerintah (Bhaskaran & Sukumaran, 2007, pp. 55-56). Seperti halnya perdagangan domestik, produsen harus memperhatikan minat dan permintaan pasar. Selain kebijakan pemerintah yang didasari oleh kebudayaan nasional, kepercayaan-kepercayaan tertentu yang dimiliki oleh setiap budaya juga dapat mempengaruhi pola perilaku dan keputusan masyarakat selaku konsumen. Jika produsen mampu memahami dan beradaptasi dengan nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh negara target pasar, maka produsen akan mampu membuat produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut (McAuley, 2001, p. 3).

Keterlibatan perusahaan ke dalam bisnis internasional akan membawa banyak keuntungan bagi perkembangan ekonomi nasional. Keuntungan yang didapat oleh perusahaan tersebut akan meningkatkan devisa negara, yang kemudian juga akan digunakan untuk memberikan stimulus bagi perusahaan lain yang baru merintis kegiatan ekspor dan impornya (McAuley, 2001, p. 9). Namun, mispersepsi

masih sering terjadi bahwa bisnis internasional hanya dapat dilakukan oleh perusahaan multinasional besar saja. Pada kenyataannya, perusahaan UMKM berskala kecil-menengah juga merupakan aktor kunci dalam ekonomi global. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi dan tren produk yang semakin cepat berganti. Berbeda dengan perusahaan multinasional besar, perusahaan UMKM cenderung lebih cepat beradaptasi dengan kebudayaan baru dan permintaan pasar (McAuley, 2001, pp. 107-8).

Dengan kemampuan suatu usaha untuk beradaptasi dengan nilai-nilai budaya baru yang dimiliki oleh negara target pasar, suatu usaha akan mendapatkan dua keuntungan utama. Keuntungan pertama adalah pemenuhan kebutuhan konsumen di berbagai negara. Pemahaman dan sikap menghargai budaya lain sangat penting bagi suatu usaha ketika akan memasuki pasar. Sebab, setiap nilai-nilai budaya merupakan nilai-nilai penting yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakatnya. Selain itu, kemampuan memahami dan beradaptasi dengan budaya baru juga akan mengembangkan kemampuan produsen untuk menciptakan produk yang sesuai dengan latar belakang kebudayaan setiap negara, sehingga produsen memiliki keunggulan untuk bersaing dengan kompetitor lain dalam pasar global (Budiarsi, 2003, pp. 241-2).

Sedangkan, keuntungan kedua dari pemanfaatan budaya yang dilakukan oleh suatu usaha adalah promosi budaya ke ranah internasional. Beradaptasi dan menghargai budaya negara lain bukan berarti suatu usaha harus menghapuskan aspek budaya asalnya secara keseluruhan. Produsen dapat menggabungkan dua kebudayaan yang berbeda guna mengenalkan budaya asalnya ke ranah internasional

(Budiarsi, 2003, p. 235). Salah satu contoh penggabungan budaya dapat dilihat dari produksi kain batik Indonesia yang menggunakan bahan-bahan asli Indonesia, namun menggunakan motif yang disesuaikan dengan kebudayaan masing-masing negara target pasar. Dengan demikian, produsen dapat berkembang dalam pasar global tanpa harus menanggalkan identitas atau produk khususnya.

Adapun salah satu budaya tradisional Indonesia yang dikenal oleh masyarakat dunia adalah batik. Bahkan, batik telah diakui oleh UNESCO, dalam Sidang Keempat Komite Antar-Pemerintah UNESCO yang diselenggarakan di Abu Dhabi, UAE, sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Nonbendawi, atau *Intangible Cultural Heritage of Humanity* pada 2 Oktober 2009 (UNESCO). Hari tersebut kemudian diperingati sebagai Hari Batik Nasional. UNESCO menilai bahwa seni batik berkaitan erat dengan cara hidup dan identitas budaya Indonesia. Nilai-nilai filosofis yang terkandung dalam motif batik yang berbeda-beda juga dinilai menggambarkan setiap tahap dari kehidupan masyarakat Indonesia (UNESCO).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan budaya baru secara cepat dan didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin maju membuat perusahaan UMKM berskala kecil-menengah menjadi salah satu aktor penting dalam ekonomi global. Dengan produsen batik di Indonesia umumnya merupakan industri rumahan atau *home industry*, ekspor batik di Indonesia masih kurang stabil. Hal ini dikenal dengan istilah “perembesan budaya”, yang umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan skala kecil-menengah. Berbeda dengan perusahaan besar yang



sudah mampu melakukan ekspor produk dalam jumlah besar, usaha skala-kecil menengah yang melakukan perembesan budaya umumnya baru mulai merintis ekspor produknya dalam jumlah yang sedikit dan cenderung belum stabil. Hal tersebut dibuktikan dengan data dari Kementerian Perindustrian yang menunjukkan bahwa ekspor batik Indonesia terus mengalami penurunan sejak tahun 2018 hingga 2021. Di tahun 2018, Indonesia berhasil mencapai US\$ 803,284,985. Nilai tersebut mengalami penurunan di tahun 2019 yang hanya mencapai US\$ 776,199,912 dan di tahun 2020 senilai US\$ 532,662,499. Penurunan drastis terjadi di tahun 2021, di mana ekspor batik hanya mencapai US\$ 157,840,368 (Kemenperin, 2021).

Batik sebagai alat diplomasi budaya pertama kali dimulai di masa pemerintahan Presiden Soeharto, ketika batik menjadi cinderamata wajib bagi tamu negara yang berkunjung ke Indonesia. Selain itu, Presiden Soeharto juga menggunakan pakaian batik ketika menghadiri konferensi PBB di masa pemerintahannya (Departemen Perhubungan, 2019). Pada tahun 2004, Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia menetapkan batik sebagai busana resmi. Namun, baru empat tahun setelahnya pemerintah mengajukan pencalonan batik sebagai warisan dunia UNESCO. Permohonan tersebut pada akhirnya dikabulkan dalam Sidang Keempat Komite Antar-Pemerintah UNESCO di tahun 2009. Sejak penetapan tersebut, pemerintah semakin gencar dalam mempromosikan batik di berbagai negara, antara lain di Portugal, Filipina, Selandia Baru, Jepang, Rumania, Nigeria, Rusia, Paksitan, Bahrain, hingga Kolombia (Kemenlu, 2019, pp. 38-9).

Dengan diakuiinya batik sebagai salah satu warisan budaya dunia, hal ini tentu memberikan nilai positif serta dorongan bagi Indonesia untuk memasarkan budayanya yang memiliki potensi untuk menjadi produk unggulan di ranah ekspor. Berdasarkan uraian di atas, maka Indonesia perlu lebih gencar mempromosikan nilai-nilai budaya dan lokalitas guna melestarikan kebudayaan bangsa di era globalisasi. Salah satu caranya adalah dengan mempromosikan kesenian batik, khususnya batik lukis, yang telah diakui sebagai warisan dunia UNESCO.

Salah satu produsen batik lukis di Indonesia yang telah berhasil menembus pasar global adalah Batik Lukis yang diproduksi oleh Kampung Batik Laweyan Solo. Namun seperti halnya produk lain, guna menembus pasar global dan menarik minat konsumen, para produsen batik, yang berhasil menembus pasar Afrika Selatan dan Malaysia, melalui kiat dan strategi yang cukup sukses perusahaan dalam pasar internasional terkait implementasi inovasi pemasaran dimana perusahaan perlu mengenali, mengkaji karakteristik pasar baru atau pasar internasional yang berbeda-beda setiap negara atau daerahnya (Sattari & Mehrabi, 2016). Pembatik Laweyan Solo sangat membutuhkan adanya inovasi untuk menjaga keberlangsungan perusahaan secara konsisten. Perbedaan permintaan pasar yang sangat tinggi dan kompleksitas penghematan biaya menandai perlunya inovasi penyesuaian produsen sehingga dapat merambah ke pasar internasional.

Berbagai penelitian telah mengamati inovasi dan internasionalisasi dalam praktik bisnis, namun perbedaannya adalah bahwa riset ini berfokus pada pengamatan terhadap Batik Lukis di Kampung Batik Laweyan Solo, yang membawa unsur lokalitas ke dalam produksi sehingga mencapai pasar global.

Fokus utama yang dihadirkan penelitian ini adalah gagasan lokalitas dalam mekanisme *burden sharing* dalam internasionalisasi produk oleh produsen *home industry* Batik Lukis Kampung Batik Laweyan Solo. Penelitian ini kemudian akan menganalisis bagaimana proses internasionalisasi nilai-nilai lokalitas melalui ekspor kain batik lukis oleh para produsen *home industry* Batik Lukis Kampung Laweyan Solo sebagai upaya untuk menghadapi globalisasi.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Mendasarkan latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah yang disusun dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah : **“Bagaimana upaya dan proses internasionalisasi nilai-nilai lokalitas dalam Kain Batik Lukis Laweyan Solo untuk mencapai pasar global?”**

## **1.3 Tujuan Riset**

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh globalisasi terhadap nilai-nilai lokalitas Jawa yang dianut oleh masyarakat di Kota Solo. Sementara itu, tujuan khusus penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis proses internasionalisasi nilai-nilai lokalitas melalui batik lukis Solo sebagai upaya menghadapi globalisasi;
- b. Untuk mengkaji inovasi produk Batik Lukis Kampung Laweyan Solo dalam upaya mencapai pasar global.

#### **1.4 Kontribusi Riset**

Penelitian ini secara umum memiliki manfaat untuk memberikan kontribusi akademik terkait studi tentang globalisasi dan nilai-nilai lokalitas. Namun secara spesifik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam tiga aspek yang berbeda, yaitu:

- a. Kontribusi akademis: Memperluas jejaring penelitian dari berbagai perspektif keilmuan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi dunia akademis HI agar mengembangkan kajian dan pendekatan dari disiplin ilmu pemerintahan, politik dan antropologi.
- b. Kontribusi praktis: Meningkatkan kesadaran pemerintah untuk lebih mengutamakan sinkronisasi antara program yang dicanangkan pemerintah dengan kebutuhan para produsen batik dan kebutuhan pasar. Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi seluruh pihak terkait, terutama pemerintah untuk mulai menyesuaikan program dan bantuan bagi pengusaha produk-produk lokal yang berpotensi memiliki daya saing di pasar global.
- c. Kontribusi sosial: Masyarakat memiliki pemahaman lebih akan pentingnya melestarikan dan mempromosikan nilai-nilai lokalitas di era globalisasi ini, dalam upaya menjamin kelangsungan perekonomian serta kesejahteraannya.

## **1.5 Luaran Riset**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan luaran penelitian berupa publikasi ilmiah yang bermutu dan bermanfaat bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dengan mengangkat produk rakyat yang inovatif, dan mampu mengglobal tanpa menanggalkan nilai-nilai lokalitas, terutama di wilayah Kota Solo. Luaran penelitian ini adalah publikasi ilmiah dalam jurnal nasional terakreditasi (Sinta) atau publikasi ilmiah dalam jurnal internasional terakreditasi (DOAJ atau Copernicus).

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

### **1.6.1 Globalisasi Melahirkan Paradiplomasi**

Kemajuan teknologi informatika dan transportasi yang mampu mengubah dunia tanpa batas ruang, waktu dan jarak. Gambaran keadaan dunia seperti ini dikonsepsikan dan dikenalkan oleh para ahli dengan istilah globalisasi. Diantaranya Tomlinson (1999), yang memberikan pengertian globalisasi sebagai suatu penyusutan jarak yang ditempuh dan pengurangan waktu yang diambil dalam menjalankan berbagai aktifitas sehari-hari, baik secara fisik (seperti perjalanan melalui udara) atau secara perwakilan (seperti penghantaran informasi dan gambar menggunakan media elektronik), untuk menyeberangi mereka.

Dalam dunia tanpa batas ini, lalu lintas hubungan antar negarapun mengalami perkembangan, yaitu bahwa hubungan internasional tidak hanya menjadi domain dan determinasi aktor negara, namun juga bagian-bagian negara (*sub state*), baik meliputi aktor maupun faktor, demikian pula jalur (*track*) yang

digunakan dalam melakukan hubungan dengan negara lain. Pandangan perkembangan hubungan internasional akibat globalisasi ini secara lebih detail terlihat dalam pernyataan Giddens (1990), bahwa globalisasi menyebabkan kondisi adanya saling ketergantungan antara satu bangsa dengan bangsa lain, antara satu manusia dengan manusia lain melalui perdagangan, perjalanan, pariwisata, budaya, informasi, dan interaksi yang luas sehingga batas-batas negara menjadi semakin sempit. Tuntutan globalisasi ini tidak bisa dihindari namun harus dihadapi. Tuntutan ini globalisasi ini melahirkan konsepsi Paradiplomasi, yang merupakan akronim dari Pararel Diplomasi, yaitu diplomasi yang dilakukan oleh aktor dan faktor yang terkait dengan *sub state atau sub national government*.

Seiring dengan perkembangan zaman dan ilmu, diplomasi dan hubungan antar-negara tidak lagi hanya menjadi tanggung jawab pemerintah pusat dari masing-masing negara. Pemerintah daerah juga memiliki otonomi dan kesempatan untuk menjalin hubungan kerjasama dengan pemerintah daerah dari negara lain. Dengan terlibatnya pemerintah daerah dalam urusan luar negeri ini mendorong terjadinya perluasan dalam konsep diplomasi. Fenomena perluasan konsep diplomasi memunculkan terminologi dalam Hubungan Internasional yang disebut sebagai paradiplomasi.

Paradiplomasi atau singkatan dari “diplomasi parallel”, pertama kali muncul pada 1980-an dalam tulisan Ivo Duchacek (1984) dan Panayotis Soldatos (1990, pp. 34-53). Paradiplomasi merupakan aktivitas internasional langsung oleh aktor subnasional yang ikutserta dalam menjalin hubungan diplomasi dengan pihak lain di luar negeri. Kuznetsov (Kuznetsov, 2015) mendefinisikan paradiplomasi

sebagai suatu bentuk komunikasi politik untuk mencapai keuntungan ekonomi, budaya, politik, atau jenis manfaat lainnya, yang terdiri dari tindakan mandiri pemerintah daerah dengan aktor pemerintah dan non-pemerintah asing. Menurut Brian Hocking (1993), aktor diplomasi tidak seharusnya hanya terbatas kepada pemerintah pusat, melainkan juga harus melibatkan aktor tingkat daerah. Mukti (2013) menjelaskan bahwa otonomi dan kesempatan menjalin hubungan kerjasama luar negeri adalah kemandirian dalam menjalin hubungan secara langsung dengan pihak asing yang bersifat antar pemerintah dan non-pemerintah. Artinya pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama dan hubungan luar negeri ini tidak terbatas pemerintah daerah saja, akan tetapi dapat dilakukan oleh perusahaan atau kelompok masyarakat (Mukti, 2013). Hocking (1993) meyakini bahwa aktor diplomasi harus disesuaikan dengan kepentingan dan agenda kerjasama yang akan dijalin. Dengan adanya keterlibatan dari pemerintah daerah, maka diharapkan bahwa dapat dijalin kerjasama secara langsung oleh pemerintah daerah dari beberapa negara yang berbeda untuk menyelesaikan permasalahan serupa yang ditemukan di wilayah masing-masing.

Konsep paradiplomasi juga menawarkan perspektif baru untuk menganalisa perbedaan kebijakan yang diterapkan oleh beberapa pemerintah daerah di satu negara yang sama. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan identitas antara wilayah-wilayah tersebut. Seperti halnya diplomasi antar-negara yang berusaha menjalin kerjasama dengan negara lain yang memiliki identitas yang sama guna mencapai kepentingan nasional, pemerintah daerah melalui paradiplomasi juga akan menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah di negara lain yang memiliki

identitas serupa, sehingga kepentingan mereka dapat tercapai (Paquin, 2019, pp. 51-2).

Meskipun demikian, diplomasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah harus tetap sejalan dengan politik luar negeri dan kepentingan nasional negara. Sebab, dengan adanya kapasitas pemerintah daerah untuk menjalin kerjasama langsung dengan daerah di negara lain guna menyelesaikan permasalahan yang ada di daerah masing-masing, maka secara otomatis kepentingan nasional negara juga dapat tercapai secara efektif dan efisien (Pluijm & Melissen, 2007).

Selain aktor pemerintah (baik *state* maupun *sub state*), dalam hubungan internasional kontemporer, hubungan antar negara dapat dilalui melalui diplomasi jalur kelompok dan jalur personal. Dari 3 jalur ini dapat dikembangkan dengan memerinci kedalam beberapa jalur yang lebih spesifik, yaitu: 1. *Government*; 2. *Non Government*; 3. *Business*; 4. *Private Citizen*; 5. *Research, Training, and Education*; 6. *Activism*; 7. *Religion*; 8. *Funding*, dan 9. *Communications and Media*. 9 jalur ini dipopulerkan dengan istilah *multitrack diplomacy* (Louise Diamond and John Mc Donald, 1996: 1-4). Berbagai jalur ini dapat digunakan dalam hubungan antar aktor hubungan internasional, diantaranya adalah dalam aspek perdagangan dan budaya.

### **1.6.2 Inovasi dalam Perdagangan Internasional**

Dalam perdagangan internasional saat ini, perusahaan-perusahaan telah berkompetisi dalam produksi dan memperoleh pasar yang luas. Dalam menghadapi persaingan global, perubahan preferensi konsumen dengan cepat, sehingga menuntut proses yang adaptif dan berkinerja tinggi untuk meningkatkan daya saing



guna mempertahankan pangsa pasar dan keuntungan yang lebih baik (Greco et al., 2016). Dalam perubahan dan perkembangan cepat persaingan global tersebut, inovasi menjadi indikator utama dalam penyesuaian terhadap persaingan.

Inovasi membawa peningkatan ekonomi yang signifikan kepada masyarakat dan bahkan telah meningkatkan kualitas hidup dan standar hidup orang banyak. Perkembangan inovasi di seluruh dunia membawa revolusi besar terhadap pengaplikasian ide, produk dan layanan, pengetahuan dan aplikasi teknis ke sistem kehidupan dan ekonomi masyarakat. Menurut Oxford Dictionary, inovasi adalah penerapan produk (barang atau jasa) baru atau yang ditingkatkan secara signifikan dalam proses, metode pemasaran baru, atau metode organisasi baru dalam praktik bisnis, organisasi tempat kerja, atau hubungan eksternal. Menurut OECD (2009) inovasi adalah produksi atau adopsi, asimilasi, dan eksploitasi suatu kebaruan yang bernilai tambah dalam bidang ekonomi dan sosial; pembaruan dan perluasan produk, layanan, dan pasar; pengembangan metode produksi baru; dan pembentukan sistem manajemen baru. Penciptaan, penerimaan dan penggunaan ide-ide baru, proses, produk atau layanan baru. Dalam praktik bisnis, inovasi merupakan implementasi ide-ide atau gagasan yang menghasilkan barang atau jasa baru atau peningkatan dalam menawarkan barang atau jasa (Schumpeter, 1983). Inovasi didasari oleh kemauan dan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan mengembangkan bentuk-bentuk inovatif dalam bentuk produk, layanan, proses atau sistem bisnis (Crespell & Hansen, 2008).

Dari beberapa definisi diatas bahwa inovasi dapat dipertimbangkan dalam berbagai jenis termasuk inovasi dalam produk, teknologi proses, pemasaran dan non-teknologi (Godiwalla, 2018). OECD (2009) mengidentifikasi empat tipe inovasi yaitu:

1. Inovasi produk yaitu pengenalan terhadap barang atau jasa yang baru atau peningkatan secara signifikan, yang berhubungan dengan karakteristiknya atau tujuan penggunaannya barang dan jasa tersebut. Ini termasuk peningkatan yang signifikan dalam spesifikasi, komponen dan bahan, atau karakteristik fungsional lainnya.
2. Inovasi proses yaitu penerapan metode produksi atau distribusi baru atau yang ditingkatkan secara signifikan. Ini termasuk perubahan signifikan dalam teknik, peralatan dan/atau perangkat pendukung.
3. Inovasi pemasaran yaitu penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain atau kemasan produk, penempatan produk, promosi atau penetapan harga produk.
4. Inovasi organisasi yaitu penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja, atau hubungan eksternal. Inovasi organisasi dapat dikenali sebagai kerangka penciptaan jejaring baik dalam rantai nilai bisnis.

Dalam perdagangan internasional saat ini, perusahaan-perusahaan telah berkompetisi dalam produksi dan memperoleh pasar yang luas. Dalam menghadapi persaingan global, perubahan preferensi konsumen dengan cepat, sehingga menuntut proses yang adaptif dan berkinerja tinggi untuk meningkatkan daya saing

guna mempertahankan pangsa pasar dan keuntungan yang lebih baik (Greco et al., 2016). Dalam perubahan dan perkembangan cepat persaingan global tersebut, inovasi menjadi indikator utama dalam penyesuaian terhadap persaingan. Menurut Spulber (2007) perusahaan di negara maju harus meningkatkan inovasi dan efisiensi produktif sehingga tetap berada dalam posisi persaingan. Untuk tujuan pertumbuhan dan keunggulan kompetitif ini, perusahaan dapat mengambil manfaat dengan mengembangkan strategi inovasi yang berkomitmen dan komprehensif. Inovasi harus menjadi nilai sentral dari produsen yang ditandai dengan pemikiran kritis yang tinggi serta pemikiran kreatif yang tinggi (Godiwalla, 2018).

Dalam merealisasikan inovasi dibutuhkan kemampuan perusahaan yang berasal dari kombinasi dan serangkaian proses dan struktur yang saling bergantung secara konsisten yang memandu pencarian masalah baru dan solusinya, mensintesis ide ke dalam konsep bisnis (Hrynko et al., 2019). Rekomendasi metodologi ditawarkan oleh UNHCR yang mengembangkan proses lima langkah dalam inovasi: 1) Tentukan tantangannya; 2) Mengidentifikasi solusi; 3) Solusi uji; 4) Perbaiki solusi; 5) Solusi skala. Proses tersebut secara berulang dilakukan apabila terjadi ketidakefektifan dalam hasil yang diharapkan. Maka pengembangan inovasi, serta menemukan solusi untuk masalah sangat dibutuhkan dengan memilih strategi inovasi yang tepat. Hrynko dkk (2019) mengemukakan komposisi dalam inovasi yaitu:

1. *External Solution Investment* sebagai opsi suatu perusahaan untuk memulai investasi dan menemukan inovasi dari lingkungan diluar area domestik.

2. *Networking* sebagai opsi dalam membangun kolaborasi dengan perusahaan diluar negeri guna mencapai perkembangan dan inovasi. Inovasi ini memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan domestic tetapi juga perusahaan yang berada di negara lain. Pada tahap lainnya jejaring ini dapat memberikan kemudahan dan inovasi karena pengalaman setiap perusahaan berbeda-beda sehingga kolaborasi dapat meningkatkan inovasi secara cepat bagi kedua perusahaan.
3. *Eksternal Acceleration* sebagai opsi bekerjasama dengan perusahaan yang memiliki teknologi maju atau dapat dikategorikan sebagai *leading company* pada jenis aktivitas produksinya.
4. *Joint testing* sebagai opsi dalam membangun kerjasama dengan perusahaan luar negeri dalam aktivitas terbatas terutama dalam penciptaan pasar baru di negara lain.

Dalam aktivitas perdagangan internasional berbagai opsi dapat dilakukan dan dikombinasikan tergantung pada keuntungan yang diperoleh dari inovasi yang dilakukan. Terutama dalam kesempatan bagi bisnis domestik untuk memperluas pasarnya secara global. Seperti halnya dengan bisnis domestik, pelaku bisnis internasional juga perlu menggunakan kombinasi guna mempelajari hal baru melalui pertukaran informasi, jasa, dan teknologi, serta untuk mengembangkan usahanya (Entrepreneur, 2008). Dengan perkembangan pasar internasional, inovasi melibatkan pengumpulan dan pendistribusian pengetahuan dalam organisasi sebagai dasar untuk menciptakan pasar baru. Pengetahuan terhadap pasar diluar

negeri merupakan pertimbangan penting dalam keputusan untuk masuk ke dalam pasar global (Spulber, 2007). Pengetahuan pasar ini dapat diperoleh berdasarkan metode empat kombinasi tersebut diterapkan kedalam interaksi bisnis secara internasional.

Koordinasi antara dua perusahaan atau lebih yang saling berinteraksi akan menciptakan peluang lebih besar dalam inovasi. Koordinasi ini dapat berupa kerjasama produksi, logistik, maupun adaptasi atau penyesuaian kegiatan administratif seperti sistem atau proses produksi (Hallen et al., 1991). Dalam proses koordinasi inilah, terjadi *transfer of knowledge* antara perusahaan yang saling berinteraksi. *Transfer of knowledge* merupakan pertukaran pengetahuan dan informasi dari satu pihak ke pihak yang lain. Dalam bisnis internasional, *transfer of knowledge* merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan kesuksesan dan kemampuan suatu perusahaan untuk berkompetisi dengan para kompetitornya. Pengetahuan berkaitan dengan produk harus dikembangkan dan disebar dalam skala nasional maupun global (Garvin, 1993). Dengan melakukan *transfer of knowledge*, maka suatu bisnis akan mampu beradaptasi dengan perkembangan tren serta permintaan pasar. Lebih lanjut, Myrna Gilbert dan Martyn Cordey-Hayes percaya bahwa proses *transfer of knowledge* tidak hanya dilakukan sekali, akan tetapi proses pertukaran tersebut bersifat dinamis dan merupakan proses pembelajaran secara berkelanjutan bagi perusahaan (Understanding the Process of Knowledge Transfer to Achieve Successful Technological Innovation, 1996).

### 1.6.3 Teori Ekologi Kebudayaan

Teori Ekologi Kebudayaan merupakan salah satu teori dalam ilmu antropologi yang meyakini bahwa kebudayaan di suatu daerah dipengaruhi oleh lingkungan alam maupun lingkungan sosial di sekitarnya. Teori ini juga menawarkan perspektif untuk menganalisa pengaruh dari kebudayaan tradisional terhadap kemampuan masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan (YNUFE).

Teori ini pertama kali dicetuskan oleh pakar antropologi Julian Steward dalam bukunya yang berjudul "*Theory of Culture Change: The Methodology of Multilinear Evolution*". Steward berargumen bahwa kemampuan manusia untuk beradaptasi merupakan kemampuan yang telah diwariskan secara turun-temurun. Kemampuan tersebut meliputi teknik dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh manusia untuk hidup di lingkungan tertentu (Stewart, 1972).

Menurut teori ekologi kebudayaan, budaya tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan alam seperti kondisi geografis dan iklim suatu wilayah, melainkan juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti agama, organisasi masyarakat, norma sosial, dan sebagainya (Berry, 1980). Salah satu contoh budaya yang dipengaruhi oleh lingkungan alam adalah kebiasaan masyarakat di wilayah pesisir menggunakan pakaian dengan corak warna terang. Hal ini disebabkan karena wilayah pesisir cenderung bersuhu tinggi dan pakaian dengan warna-warna terang akan memantulkan panas. Sehingga, jika menggunakan pakaian dengan warna terang akan terasa lebih dingin (Kompas.com, 2021). Sedangkan, salah satu contoh budaya yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial adalah negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim yang cenderung jarang menggunakan pakaian dengan

motif hewan atau manusia, sebab adanya larangan agama untuk menggunakan pakaian dengan motif-motif tersebut (myBatik).

## **1.7 Argumen Riset**

Setiap produk batik memiliki nilai-nilai lokalitas yang dianut secara turun-temurun dari para leluhur. Dengan adanya globalisasi, pertukaran informasi, nilai, ide, maupun barang dan jasa menjadi semakin mudah dan cepat. Hal ini membuat nilai-nilai lokalitas yang terkandung dalam batik dapat dibagikan ke negara-negara asing. Penelitian ini mengangkat studi kasus produk Batik Lukis Laweyan Solo yang telah melakukan kegiatan ekspor ke beberapa negara, seperti Malaysia, Eropa, Vietnam, Kamboja, serta Afrika Selatan.

Penelitian ini berargumen bahwa kegiatan Batik Lukis Laweyan Solo Solo di pasar global dilakukan dengan membawa nilai dan budaya lokal Jawa. Namun internasionalisasi lokalitas dalam Batik Lukis Laweyan Solo ini dilewati melalui skema *sharing knowledge* sebagai penerapan *burden sharing* dalam hubungan internasional kontemporer yang diramaikan oleh hubungan *sub state* antar negara. Skema ini mendorong kreatifitas dan inovasi produk, proses, pemasaran serta organisasi terkait dengan industri rakyat, sehingga membuka peluang perluasan pasar di luar negeri.

## **1.8 Definisi Konseptual Dan Operasional**

### **1.8.1 Definisi Konseptual**

#### **1. Paradiplomasi**

Paradiplomasi diartikan sebagai Kerjasama internasional yang dilakukan oleh aktor sub-nasional, regional, atau pemerintah daerah. Perkembangan

globalisasi membawa kerjasama antara aktor yang terdesentralisasi, atau pemerintahan yang tidak terpusat yang perannya semakin meningkat di dunia internasional. Menurut Kuznetsov (2016) mendefinisikan paradiplomasi sebagai suatu bentuk komunikasi politik untuk mencapai manfaat ekonomi, budaya, politik, atau jenis lainnya, yang intinya terdiri dari tindakan berkelanjutan pemerintah daerah dengan aktor pemerintah asing dan non-pemerintah. Konsep paradiplomasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menjelaskan mengenai komunikasi politik untuk mencapai manfaat ekonomi dan budaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah Jawa Tengah dan Kota Solo dengan pemerintah asing untuk membuka peluang ekonomi Batik Lukis Laweyan Solo dalam menembus pasar global.

## **2. Inovasi Dalam Bisnis**

Inovasi merupakan suatu konsep yang telah berkembang yang merujuk pada pembangunan negara, ekonomi, teknologi dan segala sesuatu yang mendorong kesuksesan bisnis. Menurut Robbins (1994), inovasi merupakan suatu gagasan yang baru diterapkan untuk merubah atau memperbaiki produk, proses atau jasa baru. Berdasarkan pengeritan tersebut penelitian ini menjelaskan bahwa Batik Lukis Laweyan Solo menerapkan gagasan baru dan konsep baru dalam proses dan produk untuk tujuan menembus pasar global.

## **3. *Burden Sharing***

*Burden sharing* merupakan kerjasama yang dilakukan oleh aktor-aktor hubungan internasional untuk mengatasi suatu permasalahan yang dihadapi bersama (Newland, 2011). Istilah *burden sharing* sendiri umumnya digunakan



dalam kasus pengungsi dan pertahanan negara, namun faktanya, istilah *burden sharing* juga dapat digunakan dalam kasus ekonomi, sosial, dan budaya. Seperti halnya diplomasi dan kerjasama internasional lainnya, *burden sharing* tidak hanya terbatas dilakukan oleh aktor negara saja, melainkan juga dapat dilakukan oleh aktor-aktor non-negara seperti organisasi internasional, perusahaan multinasional, dan masyarakat sipil dunia. Indonesia, melalui Menteri Luar Negeri Retno Marsudi, juga menekankan pentingnya *burden sharing* dalam menangani permasalahan internasional yang beragam. Dengan demikian, Indonesia mampu menjadi salah satu aktor pemimpin dalam usaha kerjasama strategis dengan aktor internasional lainnya (Marsudi, 2022).

#### **4. Perembesan Budaya**

Istilah “perembesan budaya” dapat diartikan sebagai keluarnya suatu unsur budaya dalam skala kecil dan volume yang sedikit. Jika dikaitkan dengan ekspor produk kebudayaan dari suatu daerah, maka perembesan budaya umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan skala kecil-menengah. Berbeda dengan perusahaan besar yang sudah mampu melakukan ekspor produk dalam jumlah besar, usaha skala-kecil menengah yang melakukan perembesan budaya umumnya baru mulai merintis ekspor produknya dalam jumlah yang sedikit dan cenderung belum stabil.

#### **1.8.2 Definisi Operasional**

##### **1. Paradiplomasi**

Dalam penelitian ini, paradiplomasi digunakan sebagai konsep yang menjelaskan peran Batik Lukis Laweyan Solo Laweyan Solo mencari alternatif

untuk mencapai pasar global. Sebagai actor dalam diplomasi Batik Lukis Laweyan Solo Laweyan diamati melalui konsep kerjasama micro- diplomacy atau paradipomacy yang dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dicapai dengan melakukan kontak formal maupun informal, yang secara dominan dikondisikan oleh kedekatan geografis dan kemiripan yang dihasilkan untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada.

## **2. Inovasi dalam Bisnis**

Dalam penelitian ini, inovasi dalam bisnis digunakan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara *burden sharing* dengan upaya mempromosikan nilai-nilai lokalitas kain Batik Lukis Laweyan Solo Laweyan Solo ke ranah internasional. Variabel moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel tetap dengan variabel bebas. Penelitian ini akan mengukur inovas yang telah dilakukan oleh Batik Lukis Laweyan Solo dan hubungannya terhadap usaha *burden sharing* Indonesia. Invoasi dalam bisnis dalam penelitian ini digolongkan dalam *External Solution Investment, Networking, Eksternal Acceleration* dan *Joint testing*.

## **3. Burden Sharing**

Dalam penelitian ini, *burden sharing* digunakan sebagai variabel dependen dari kegiatan *transfer of knowledge* dari produsen batik negara lain ke Batik Lukis Laweyan Solo. Kerjasama dan *transfer of knowledge* antara produsen batik negara lain dengan Batik Lukis Laweyan Solo dijalin untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi bersama, sehingga dapat dilihat dampak dari kerjasama tersebut terhadap prinsip *burden sharing* yang diusung Indonesia. Stakeholder yang akan

diamati dalam burden sharing ini yaitu Batik Lukis Laweyan Solo, produsen dari Vietnam, Malaysia, dan Afrika Selatan.

#### **4. Perembesan Budaya**

Dalam penelitian ini, perembesan budaya digunakan sebagai variabel bebas terhadap usaha Indonesia dalam menghadapi globalisasi. Perembesan budaya yang dilakukan oleh Batik Lukis Laweyan Solo melalui kegiatan ekspor dengan skala kecil-menengah merupakan bentuk internasionalisasi nilai-nilai lokalitas yang terkandung dalam kain batik lukis Solo. Dengan demikian, penelitian ini akan berusaha menganalisis dampak perembesan budaya melalui internasionalisasi nilai-nilai lokalitas kain Batik Lukis Laweyan Solo terhadap upaya Indonesia dalam menghadapi globalisasi.

### **1.9 Metode Riset**

#### **1.9.1 Jenis Riset**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan eksplanatif. Penelitian dengan penekatan eksplanatif dapat diartikan sebagai mencari penjelasan dalam hubungan antara sebab dan akibat dalam suatu fenomena yang diamati. Penelitian ini berusaha untuk mencari hubungan antara burden sharing terhadap nilai-nilai lokalitas yang dilakukan oleh Batik Lukis Laweyan Solo dalam mencapai pasar global.

#### **1.9.2 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan sebuah proses untuk mendapatkan data dari responden dengan menggunakan metode tertentu (Silalahi, 2006, p. 257). Dalam penelitian ini, tim peneliti menggunakan metode studi pustaka, observasi, dan

wawancara mendalam. Tim peneliti juga melakukan observasi lapangan serta wawancara mendalam dengan narasumber guna mendapatkan data langsung dari lapangan. Data primer diperoleh melalui metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan melalui observasi langsung kepada Batik Lukis Laweyan Solo selaku produsen batik lukis Indonesia. Penelitian ini juga memperoleh data dari pengamatan dalam proses kerjasama Batik Lukis Laweyan Solo dengan produsen dari negara lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka, data-data dalam penelitian didapatkan dari literatur berupa buku-buku, jurnal, serta sumber-sumber artikel dari internet yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

### **1.9.3 Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif; yaitu tim peneliti mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari studi literatur dan wawancara. Adapun tahapan dari analisis data terdiri dari tahap reduksi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Silalahi, 2006, p. 257). Dalam tahap reduksi, tim peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian. Kemudian, tim peneliti akan melanjutkan ke tahap penyajian data, yakni ketika tim peneliti menyusun data yang telah terkumpul sehingga lebih mudah dipahami. Terakhir, tim peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian, serta melakukan verifikasi terhadap temuan tersebut.

### 1.10 Jadwal Pelaksanaan

No	Kegiatan	Bulan ke						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Survei Lokasi Penelitian	■						
2.	Proses Perizinan Penelitian	■	■					
3.	Pencarian Data			■	■			
4.	Pengolahan Data					■	■	
5.	Analisis Data					■	■	
6.	Penyusunan Laporan Penelitian					■	■	■
7.	Penyusunan Artikel Ilmiah						■	■
8.	Publikasi Luaran Penelitian						■	■

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **2.1 Kampung Batik Laweyan Solo**

Solo menjadi salah satu kota yang penuh budaya atau juga dikenal sebagai “*The Spirit of Java*” juga dikenal sebagai Kota Batik. Batik yang merupakan salah satu Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbedawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) oleh UNESCO pada 2004 lalu (Anggraini, 2021). Ditetapkannya batik menjadi warisan budaya oleh UNESCO kemudian menjadikan kehadirannya sebagai daya tarik yang sangat baik bagi Indonesia. Batik sendiri merupakan salah satu sektor industri penting hasil manifestasi seni dan budaya di Kota Solo yang kemudian digambarkan dalam berbagai corak (Primasasti, 2022). Laweyan merupakan sebuah Kampung yang sangat terkenal sebagai pusat penghasil batik terbaik di Kota Solo dan sekitarnya. Selain itu, Kampung Batik Laweyan juga menjadi sentra batik, kampung ini menjadi salah satu destinasi wisata bagi turis domestik maupun mancanegara.

Kampung Batik Laweyan merupakan kampung batik tertua di Indonesia yang mana telah berada pada industri ini sejak abad 14 semasa pemerintahan Keraton Pajang (Kampoeng Batik Laweyan). Kawasan Laweyan ini merupakan hadiah yang diberikan oleh Sultan Pajang Hadiwijaya atau Jaka Tingkir kepada Ki Ageng Enis. Hadiah tanah seluas 24 hektar ini diberikan karena Ki Ageng Enis telah berjasa dengan mengalahkan Arya Panangsang di Jipang. Beliau pun mengajarkan para santrinya bagaimana cara pembuatan batik tulis di tanah tersebut. Dalam

KBBI, kata Laweyan memiliki arti kata Lawe yang berarti bahan dasar kain. Hal ini disebabkan karena dulunya banyak sekali ditumbuhi tanaman kapas yang menjadi bahan pembuat kain atau lawe. Ada pula yang menyebutkan Laweyan berasal dari bahasa sansekerta yakni Laway yang berarti jenazah tanpa kelapa. Hal ini karena pada waktu itu tempat ini pernah menjadi lokasi pemenggalan atau Nglawe orang yang bersalah (Kemdikbud).

Dalam masanya, Kampung Batik Laweyan memiliki masa kejayaan dan juga kemunduran. Pada masa kerajaan Pajang, Laweyan menjadi sentra batik yang terkenal, namun pernah pada masanya Laweyan mengalami penurunan produksi karena masyarakat Tionghoa menemukan cara pembuatan batik melalui printing. Meski begitu, pada masa Joko Widodo, Kampung Batik Laweyan dihidupkan kembali dengan merenovasi 30 toko yang ada (Solo, 2022). Kampung Batik Laweyan juga memiliki ragam motif yang khas dalam pembuatannya. Ada motif parang, bentuknya “S” diambil dari kata pereng yang berarti lereng, kemudian motif kawung dimana motif ini hanya boleh digunakan oleh keluarga kerajaan. Motif selanjutnya adalah Sidomukti, yang berarti kemakmuran dan kesinambungan, kemudian motif Truntum dan Sawat yang berarti tuntunan dan batik yang dianggap sakral. Batik Lukis Puspa Kencana dan Batik Lukis Mahkota di Kampung Batik Laweyan Solo menjadi salah dua contoh eksistensi toko batik yang berada di Kampung Laweyan. Keduanya berhasil melakukan produksi secara massal baik secara domestik maupun secara internasional. Metode yang digunakan juga berbagai macam, mulai dari cetak, cap, sablon, lukis, dan juga tulis.

## **2.2 Batik Lukis Laweyan Solo Sebagai Inovasi Dalam Pasar Global**

Batik Lukis Laweyan Solo merupakan salah satu produsen batik yang beroperasi di Kampung Batik Laweyan, Solo. Batik Lukis Puspa Kencana Laweyan Solo sendiri telah berdiri sejak tahun 1584. Sejak masa awal pendiriannya, Batik Lukis ini hanya memproduksi batik tradisional menggunakan metode tulis. Adapun motif yang digunakan merupakan empat motif batik yang umum digunakan di batik khas Solo, yakni motif Sidomukti, motif Truntum, motif Sawat, serta motif Parang. Menyusul ditetapkannya batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) oleh UNESCO pada tahun 2004, Batik Lukis Laweyan Solo mulai berinovasi dan memproduksi batik menggunakan metode baru, yakni metode lukis. Metode batik lukis ini juga dikenal dengan istilah batik tolet.

Pada tahun 1990, Batik Lukis Laweyan Solo mulai memperluas pasar ke beberapa negara lain, seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Afrika Selatan. Pada awalnya, Batik Lukis Laweyan Solo mengalami kendala berupa rendahnya minat konsumen internasional terhadap batik tradisional khas Solo yang cenderung menggunakan warna hitam dan coklat serta menggunakan motif-motif tradisional, seperti motif Sidomukti, motif Truntum, motif Sawat, serta motif Parang. Bapak Setiawan Muhammad, selaku pemilik dan pengelola Batik Lukis Puspa Kencana Laweyan Solo kemudian berusaha menyiasati kendala tersebut dengan menyesuaikan produksi ekspor batik dengan minat serta permintaan pasar pada negara yang bersangkutan.



Pihak manajemen Batik Lukis Laweyan Solo menyadari bahwa dalam menjalin kerjasama dan perluasan pasar yang sukses, maka perlu dilakukan implementasi inovasi pemasaran. Implementasi ini sendiri dapat dilakukan dengan mengenali serta mengkaji karakteristik pasar baru atau pasar internasional yang berbeda-beda setiap negara atau daerahnya (Sattari & Mehrabi, 2016). Batik Lukis Laweyan Solo sangat membutuhkan adanya inovasi untuk menjaga keberlangsungan perusahaan secara konsisten. Perbedaan permintaan pasar yang sangat tinggi dan kompleksitas penghematan biaya menandai perlunya inovasi penyesuaian produsen sehingga dapat merambah ke pasar internasional.

Hal inilah yang pada akhirnya mendorong Batik Lukis Laweyan Solo untuk melakukan akulturasi dengan budaya negara lain, khususnya akulturasi dalam hal motif serta warna batik yang diproduksi. Akulturasi ini dapat dilihat dalam produk batik Batik Lukis Laweyan Solo yang diekspor ke Malaysia akan menggunakan motif-motif hewan dan bunga, serta mayoritas menggunakan warna kuning. Hal ini disebabkan oleh budaya Malaysia yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dengan mayoritas penduduk Muslim yang cenderung jarang menggunakan pakaian dengan motif hewan atau manusia, sebab adanya larangan agama untuk menggunakan pakaian dengan motif-motif tersebut (myBatik). Lebih lanjut, akulturasi juga dilakukan dengan produk batik Batik Lukis Laweyan Solo yang diekspor ke Afrika Selatan, yaitu menggunakan motif-motif yang berukuran besar serta menggunakan warna-warna cerah yang mencolok. Hal ini disebabkan oleh budaya Afrika Selatan yang dipengaruhi oleh lingkungan alam, yaitu kebiasaan masyarakat di wilayah pesisir menggunakan pakaian dengan corak warna terang. Hal ini disebabkan

karena wilayah pesisir cenderung bersuhu tinggi dan pakaian dengan warna-warna terang akan memantulkan panas. Sehingga, jika menggunakan pakaian dengan warna terang akan terasa lebih dingin (Kompas.com, 2021).

Upaya Batik Lukis Laweyan Solo dalam melakukan inovasi penyesuaian produsen membuahkan hasil yang memuaskan, yakni keberhasilan Batik Lukis Laweyan Solo dalam melakukan impor produk batik sebesar 80 persen dari jumlah total produksi Batik Lukis Laweyan Solo. Selain itu, Batik Lukis Laweyan Solo juga berhasil menjalin perjanjian dengan produsen tas asal Amerika Serikat, *Ethnotek Bags*. Perjanjian tersebut menetapkan Batik Lukis Laweyan Solo sebagai salah satu pemasok desain bagi produk-produk yang diproduksi oleh *Ethnotek Bags*.

Sejarah panjang yang mengukir Kampung Batik Laweyan menjadi pusat sentra batik di Solo menjadikannya pusat wisata bagi turis domestik maupun mancanegara. Meski mengalami naik turun dalam produksi batik, kehadiran berbagai toko yang berada di Kampung ini tentu menjadi *bargaining position* yang baik bagi Kota Solo terutama dalam industri pasar global. Laweyan yang berarti dari kata Lawe yaitu benang telah berdiri sejak abad 14 oleh Kerjaan Pajang. Meski berdiri sejak lama, namun Kampung Batik Laweyan Solo mampu mengembangkan berbagai metode yang untuk terus melakukan inovasi dan pembaharuan dalam motif batiknya menjadi daya tarik tersendiri. Batik Lukis Laweyan Solo menjadi salah satu bukti bahwa eksistensi batik di Laweyan tidak diragukan. Berbagai macam metode dan motif dilakukan untuk menarik banyak konsumen. Adapun

upaya dan proses internasionalisasi dilakukan keduanya yang akan dijelaskan lebih detail pada bab 3.

## **BAB III**

### **INTERNASIONALISASI LOKALITAS MELALUI BURDEN SHARING DAN DIPLOMASI BUDAYA**

Kampung Batik Laweyan Solo mampu mengembangkan berbagai metode yang untuk terus melakukan inovasi dan pembaharuan dalam motif batiknya menjadi daya tarik tersendiri. Berbagai macam metode dan motif dilakukan untuk menarik banyak konsumen, baik konsumen lokal maupun internasional. Dalam bab ini, akan dipaparkan hasil analisa proses internasionalisasi batik lukis Laweyan sebagai upaya Indonesia dalam melakukan usaha *burden sharing* serta diplomasi kebudayaan.

#### **3.1 Perembesan Budaya Batik Lukis Laweyan dalam Usaha Burden Sharing**

Pada tahun 1990, Batik Lukis Laweyan Solo sebagai salah satu produsen batik di Kampung Batik Laweyan mulai memperluas pasar ke beberapa negara lain, seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Afrika Selatan. Usaha perluasan pemasaran produk ke pasar internasional berhasil, dibuktikan dari jumlah ekspor Batik Lukis Laweyan Solo yang mencapai 80 persen dari total produksi. Selain melakukan ekspor produk jadi, Batik Lukis Laweyan Solo juga melakukan *transfer knowledge* atau pertukaran ilmu dan informasi kepada beberapa produsen batik di Malaysia, khususnya di daerah Kelantan dan Trengganu. Kegiatan ini dicetuskan oleh Batik Lukis Laweyan Solo karena Malaysia juga memiliki batik khas Malaysia yang menjadi salah satu kebudayaan negara tersebut, meskipun memiliki beberapa

ciri khas yang berbeda dengan batik Indonesia. Umumnya, batik Malaysia didominasi motif berupa dedaunan dan bunga, berbeda dengan motif batik Indonesia yang cenderung lebih beragam (Kurniasari, 2010). Oleh karena itu, Batik Lukis Laweyan Solo memiliki inisiatif untuk melakukan *transfer knowledge* berupa pelatihan metode membatik Indonesia serta mengirimkan canting dan alat batik lainnya, dengan harapan untuk mempromosikan batik Indonesia serta memperluas tempat produksi di luar negeri. Sayangnya, usaha tersebut kurang berhasil karena perbedaan budaya dan etos kerja pembatik Indonesia dan pembatik Malaysia. Canting yang digunakan oleh pembatik Indonesia memiliki lubang yang lebih kecil dibandingkan dengan canting yang digunakan oleh pembatik Malaysia, sehingga diperlukan ketelitian dan kesabaran karena metode membatik di Indonesia membutuhkan waktu yang lebih lama. Etos kerja ini kurang sesuai dengan pembatik Malaysia yang terbiasa dengan pola yang lebih besar dan waktu yang lebih singkat.

Selain Batik Lukis Laweyan Solo yang melakukan *transfer knowledge* berupa canting dan alat membatik, produsen batik dari luar negeri juga melakukan *transfer knowledge* berupa motif serta desain yang bisa digunakan oleh Batik Lukis Laweyan Solo dalam proses internasionalisasi produk batiknya. Beberapa bentuk *transfer knowledge* paling jelas terlihat dalam desain dan motif batik yang diekspor ke Malaysia serta Afrika Selatan. Produk batik Batik Lukis Laweyan Solo yang diekspor ke Malaysia cenderung menggunakan motif-motif hewan dan bunga, serta mayoritas menggunakan warna kuning. Hal ini disebabkan oleh budaya Malaysia yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dengan mayoritas penduduk Muslim yang cenderung jarang menggunakan pakaian dengan motif hewan atau manusia, sebab

adanya larangan agama untuk menggunakan pakaian dengan motif-motif tersebut (myBatik).

Sedangkan untuk produk batik Batik Lukis Laweyan Solo yang diekspor ke Afrika Selatan, umumnya menggunakan motif-motif yang berukuran besar serta menggunakan warna-warna cerah yang mencolok. Hal ini disebabkan oleh budaya Afrika Selatan yang dipengaruhi oleh lingkungan alam, yaitu kebiasaan masyarakat di wilayah pesisir menggunakan pakaian dengan corak warna terang. Hal ini disebabkan karena wilayah pesisir cenderung bersuhu tinggi dan pakaian dengan warna-warna terang akan memantulkan panas. Sehingga, jika menggunakan pakaian dengan warna terang akan terasa lebih dingin (Kompas.com, 2021). *Transfer knowledge* yang dilakukan oleh produsen batik luar negeri ke Batik Lukis Laweyan Solo tersebut didasari oleh permintaan pasar dari masing-masing negara. Hal ini kemudian memudahkan Batik Lukis Laweyan Solo untuk memasarkan produknya ke target pasar internasional secara lebih luas.

Dengan hasil bahwa *transfer knowledge* dari Batik Lukis Laweyan Solo berupa pertukaran metode serta alat batik gagal, sedangkan *transfer knowledge* dari produsen batik luar negeri berupa pertukaran motif dan desain berhasil, sekilas terlihat bahwa batik Batik Lukis Laweyan Solo tidak memiliki nilai-nilai lokalitas yang kental. Hal ini disebabkan karena motif serta desain produk batik yang diekspor mayoritas merupakan hasil akulturasi dengan budaya asing. Pada kenyataannya, meskipun motif dan desain yang digunakan merupakan hasil akulturasi, namun nilai-nilai lokal masih banyak yang terkandung dalam setiap produk batik Batik Lukis Laweyan Solo. Adapun nilai-nilai lokal tersebut berupa

teknik membatik menggunakan canting khas batik Indonesia, sumber bahan mentah yang berasal dari bahan-bahan lokal, serta prinsip produktivitas Batik Lukis Laweyan Solo, yakni “*alon alon waton kelakon*” atau “pelan-pelan tetapi selesai”. Prinsip tersebut mencerminkan ketelatenan yang menjadi budaya masyarakat Jawa.

Selain nilai-nilai lokal yang diusung Batik Lukis Laweyan Solo dalam proses produksinya, nilai-nilai serupa juga diangkat oleh Batik Mahkota, salah satu produsen batik lainnya di Kampung Batik Laweyan. Berbeda dengan Batik Lukis Laweyan Solo yang menyelipkan nilai-nilai lokal dalam proses produksi, Batik Mahkota lebih berfokus untuk menggunakan produknya sebagai alat untuk mempromosikan sejarah Indonesia. Alpha Febela, pemilik Batik Mahkota sekaligus Ketua Forum Pengembangan Batik Laweyan meyakini bahwa untuk menghargai suatu bangsa, maka harus terlebih dahulu mengenal dan menghargai sejarah bangsa tersebut. Di bawah pengelolaannya, Batik Mahkota telah berhasil membuat beberapa cerita wayang geber dalam bentuk batik. Adapun cerita wayang geber yang dibuat beragam, mulai dari cerita tentang proses pembuatan batik khas Indonesia hingga cerita tentang perjuangan kemerdekaan Indonesia.

Nilai-nilai lokalitas yang terkandung dalam produk batik Laweyan, khususnya produk batik Batik Lukis Puspa Kencana dan Batik Lukis Mahkota Laweyan Solo merupakan bentuk nyata dari usaha perembesan budaya lokal ke pasar internasional. Perembesan budaya sendiri dapat diartikan sebagai keluarnya suatu unsur budaya dalam skala kecil dan volume yang sedikit. Perembesan budaya umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan skala kecil-menengah, seperti produsen batik di Kampung Batik Laweyan.

### **3.2 Upaya Internasionalisasi Batik Lukis Laweyan Solo**

Industri tekstil menjadi salah satu industri yang strategis di Indonesia karena menjadi salah satu kebutuhan pokok dalam memenuhi sandang. Salah satu produk tekstil Indonesia adalah Batik. Batik merupakan produk tekstil yang mendunia karena memiliki gabungan karakteristik antara industri dan produk kreatif. Batik pertama kali diperkenalkan ke dunia oleh mantan Presiden RI, Soeharto pada Konferensi PBB tanggal 25 September 1992. Batik kemudian menjadi salah satu cinderamata yang diberikan untuk para pemimpin negara sahabat. Hal ini tentu menjadi salah satu cara meng-internasionalisasikan Batik ke kancah global.

Pada tahun 1994 batik sebagai hadiah bagi 17 pemimpin negara-negara peserta Konferensi Tingkat Tinggi *Asia-Pacific Economic Cooperation* (KTT APEC) di Bogor. Dalam perkembangannya tanggal 2 Oktober 2009 ditetapkan sebagai hari batik yang merupakan Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi oleh UNESCO (Kemenperin, 2021). Seiring berjalannya waktu, batik kemudian berpotensi untuk dipasarkan ke beberapa belahan dunia seperti Eropa, Asia, Afrika dan Amerika. Batik menjadi ikon yang menarik karena memiliki kualitas dan khas tradisional yang elegan bagi pemakainya. Meski produk batik saat ini banyak didominasi oleh industri kecil menengah, hal ini menjadi penting bagi ekonomi negara karena mampu menyumbang devisa negara.

Internasionalisasi merupakan tahapan sebuah perusahaan atau institusi menuju domain internasional. Batik sebagai salah satu komoditas utama Kampung Laweyan Solo melakukan beberapa upaya untuk melakukan internasionalisasi batik lukis Laweyan. Terdapat 5 upaya yang dilakukan Kampung Batik Laweyan



dengan contoh Batik Lukis Puspa Kencana dan Batik Lukis Mahkota Laweyan Solo. Pertama, dengan melakukan dan menggencarkan *eco-fashion* untuk kaum milenial. *Eco-fashion* atau fashion ramah lingkungan ditujukan untuk menciptakan produk fashion yang dapat menjadikan lingkungan lebih sehat, bersih dan seimbang salah satunya melalui penggunaan limbah. Selain penggunaan sebagai *eco-fashion*, Batik Mahkota juga menawarkan kelas atau course bagi warga domestik maupun internasional. Detail kelas dimulai dari ukuran kecil hingga ukuran kain besar, mulai dari mencanting, mewarnai dan proses *finishing* (Batik Mahkota, 2022). Tentu ini menjadi salah satu daya tarik yang tinggi utamanya bagi para turis.

Kedua, adalah pengelolaan “Batik Toeli”. Batik Toeli merupakan program Batik Mahkota dengan melakukan pemberdayaan bagi penyandang disabilitas tuna rungu. Para penyandang tuna rungu dibina dan dilatih sehingga mampu memproduksi batik. Batik Toeli tidak hanya bersifat domestik melainkan melakukan kerjasama dengan “*The American Association of the Deaf-Blind*” (AADB). Para penyandang disabilitas mampu memproduksi berbagai macam produk batik seperti masker, kemeja, *outer*, dan pakaian lain (Putranto, 2020). Hal ini menjadi salah satu daya tarik kedua bagi batik laweyan di kancah internasional karena mampu membina dan membantu peningkatan kemampuan para penyandang disabilitas.

Upaya ketiga adalah adanya peran dan kontribusi diaspora bagi upaya internasionalisasi Batik Lukis Laweyan. Diaspora menjadi salah satu sumber informasi terutama dalam pengadaan pameran atau sasaran untuk memasarkan produk. Keempat, adalah dengan melakukan *transfer knowledge* dengan negara

lain, seperti Malaysia. Jadi, dikarenakan Batik Lukis Puspa Kencana dan Batik Mahkota dianggap mampu melakukan produksi massal atau *mass production* sehingga kedua produsen ini diminta untuk melakukan pengajaran batik maupun desain kepada Malaysia. Sebagai timbal baliknya, Malaysia mengarahkan corak dan warna yang diminati oleh masyarakat Malaysia sehingga nantinya batik dapat terjual habis. Pusat batik Malaysia yang menjadi tempat penukaran ilmu adalah Pusat Batik Kelantan dan Trengganu.

Kelima, upaya internasionalisasi yang dilakukan adalah melalui sosial media dan media massa. Kegiatan membatik dan proses membatik diliput oleh beberapa stasiun TV Internasional seperti, *The Learning Channel*, *National Geographic*, dan *booklet* pariwisata *My Lost Planet*. Tentu dengan adanya peliputan kegiatan batik yang dilakukan Batik Lukis Puspa Kencana dan Batik Lukis Mahkota Laweyan Solo menjadi salah satu upaya meng-internasionalkan Batik Laweyan, Solo.

### **3.3 Batik Lukis Laweyan sebagai Alat Diplomasi Kebudayaan**

Diplomasi merupakan salah satu seni atau cara negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Dalam *The Oxford English Diplomacy*, diplomasi didefinisikan sebagai manajemen pada lingkup hubungan internasional melalui negosiasi yang diselaraskan dan diatur oleh duta besar dan para wakil, bisnis, atau seni para diplomat (Badri, 1994). Pendapat lain diplomasi dimaknai sebagai seni berunding, khususnya tentang perjanjian diantara negara-negara atau keahlian politik. Sedangkan Sir Earnest Satow dalam bukunya "*Guide in Diplomatic Praticce*" menyebut diplomasi sebagai sebuah aplikasi dari sebuah kecerdasan dan

kebijaksanaan untuk menghubungkan korelasi-korelasi yang berkenaan dengan jabatan diantara pemerintah negara merdeka (Badri, 1994). Awalnya diplomasi hanya terfokus pada aktor negara, namun pada perkembangannya muncullah aktor-aktor lain yang dapat melakukan diplomasi atau yang lebih dikenal dengan *multi-track diplomacy*.

*Multi-track diplomacy* merupakan strategi diplomasi yang melibatkan berbagai aktor non-negara seperti perusahaan multinasional, insititusi pendidikan, hingga masyarakat sipil (McDonald, 2012). Terdapat 9 jalur dalam *multi-track diplomacy* yaitu jalur pemerintah, profesional, bisnis, masyarakat, penelitian, aktivisme, religius, pendanaan dan media massa. Diplomasi kebudayaan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat sipil. Diplomasi budaya dilakukan guna menciptakan citra dan menimbulkan kepercayaan negara dengan memunculkan potensi dan prestasi masing-masing negara. Dengan demikian hal tersebut berpengaruh terhadap beberapa kepentingan nasional seperti ekonomi, politik, sosial, dan citra negara tersebut di mata dunia. Seperti pendapat McDonald (2012) dalam mengartikan *multi-track diplomacy*, diplomasi budaya tidak hanya dilakukan dalam mekanisme antar negara dan pemerintah, atau pemerintah ke masyarakat akan tetapi masyarakat ke masyarakat dapat dilakukan (Destriyani, Andriyani, & Usni, 2020).

Diplomasi dianggap mudah dan efektif karena dapat dilakukan oleh pelbagai pihak dan sangat mudah diketahui oleh masyarakat internasional. Diplomasi kebudayaan terdiri dari penyebaran kebiasaan, nilai, dan ide melalui diplomasi budaya mempermudah negara dalam mendefinisikan apa yang dianggap

penting atau efisien secara strategis untuk mewakili dirinya di luar negeri. Sebagai negara yang memiliki banyak budaya, Indonesia memiliki keragaman dalam bahasa, ras, suku, kuliner, agama, dan budaya. Kesenian tradisional, adat-istiadat dan kebudayaan asli Indonesia menjadi salah satu kekayaan terbesar yang masih diunggulkan. Berbagai budaya Indonesia ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat internasional dalam melihat Indonesia.

Diplomasi budaya merupakan salah satu bagian dari diplomasi publik dimana Diplomasi budaya merupakan upaya aktor internasional melalui pengenalan budaya suatu negara agar dikenal di kancah internasional (Cull, 2009). Oleh karena itu, diplomasi budaya sering kali dipraktikkan sebagai diplomasi melalui acara multikultural seperti pameran budaya, pertunjukan seni, wisata, dan berbagai festival budaya. Hal ini kemudian menjadi penting karena diplomasi digunakan sebagai cara hubungan antar negara ketika ada permasalahan militer maupun ekonomi. Sehingga, diplomasi budaya menjadi salah satu cara untuk menjalankan aktivitas diplomasi dengan menggunakan *soft power* dalam mencapai kepentingan nasional negara. Salah satu potensi budaya yang dimiliki Indonesia dan juga dikenal secara populer melalui berbagai kegiatan multikultural adalah Batik.

Kain Batik Lukis sebagai varian dari Kain Batik Laweyan Solo menjadi salah satu alat diplomasi kebudayaan bagi Indonesia dimana dapat dilihat dalam subbab sebelumnya berbagai upaya yang dilakukan Batik Lukis Laweyan Solo dalam melakukan upaya dan proses internasionalisasi. Hal ini dicontohkan saat menyelenggarakan Kelas Batik dengan pemberian sertifikat bagi turis-turis asing.

Sertifikat ini menjadi barang berharga saat para turis tiba dan berbisnis terkait dengan pembatikan (ala Indonesia). Kegiatan ini, secara tidak langsung, Batik Laweyan Solo sedang melakukan diplomasi batik melalui turis-turis asing. Selain melakukan kelas-kelas batik, pengenalan melalui berbagai pameran internasional dan peliputan Batik Laweyan Solo di beberapa media massa menjadi salah satu cara Batik Laweyan dapat dikenal secara internasional.

Menurut Gultom (2020), diplomasi budaya memiliki 3 instrumen yaitu, *informing*, *understanding* dan *influencing foreign audiences*. Maka dapat dilihat dari konsepnya, kegiatan diplomasi Batik Lukis Laweyan adalah sebagai berikut, *informing*, pengenalan Batik Lukis Laweyan tentunya menggunakan penyebaran informasi melalui sosial media dan media massa seperti *The Learning Channel*, *National Geographic*, dan *booklet* pariwisata *My Lost Planet* dimana *channel* tersebut ditayangkan di kancah internasional sehingga bisa memberikan informasi bagi turis asing.

Tahap kedua adalah *understanding*, diplomasi budaya kemudian memberikan pemahaman dan pengajaran bagi turis asing atau kerjasama dengan negara lain seperti contoh yang dilakukan Batik Lukis Laweyan Solo dalam melakukan *transfer knowledge* dengan Malaysia dalam pembuatan batik. Kemudian yang dilakukan Batik Mahkota dalam membuat *short course* bagi turis asing dalam pembuatan batik mulai dari mewarnai hingga menyanting. Hal ini berhasil menggaet turis asing dari berbagai negara seperti Amerika dan beberapa turis Eropa.

Bentuk terakhir dalam diplomasi budaya adalah *influencing*, dimana Indonesia terutama Batik Kampung Laweyan dapat mengenalkan batik dan memberikan pengaruh yang kuat bagi masyarakat. Contohnya adalah penggunaan batik bagi beberapa turis asing yang datang ke Indonesia. Dengan ketiga tahapan dan bentuk tersebut, Batik Kampung Laweyan dengan contoh kasus Batik Lukis Puspa Kencana dan Batik Lukis Mahkota Laweyan Solo dapat melakukan diplomasi kebudayaan melalui produksi batik kreatifnya.

Inovasi dan perembesan budaya yang dilakukan berhasil mengantarkan produk Batik Laweyan ke pasar internasional. Strategi tersebut ditempuh melalui nilai-nilai lokal, menggunakan batik sebagai alat untuk mempromosikan sejarah Indonesia. Khususnya dari Batik Mahkota, mengencarkan *eco-fashion* untuk kaum milenial, mengelola “Batik Toeli” sebagai pemberdayaan bagi penyandang disabilitas tuna rungu, maupun memanfaatkan peran dan kontribusi diaspora bagi upaya internasionalisasi Batik Laweyan. Dengan demikian, Batik Laweyan berhasil memasuki pasar internasional sekaligus menjadi alat diplomasi budaya bagi Indonesia.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Sejarah panjang yang mengukir Kampung Batik Laweyan menjadi pusat sentra batik di Solo menjadikannya pusat wisata bagi turis domestik maupun mancanegara. Meski mengalami naik turun dalam produksi batik, kehadiran berbagai toko-toko yang berada di Kampung ini tentu menjadi *bargaining position* yang baik bagi Kota Solo terutama dalam industri pasar global. Meski telah berdiri sejak lama, namun Kampung Batik Laweyan Solo mampu mengembangkan berbagai metode yang untuk terus melakukan inovasi dan pembaharuan dalam motif batiknya menjadi daya tarik tersendiri.

Adapun inovasi tersebut berupa *transfer knowledge* berupa pelatihan metode membatik Indonesia serta mengirimkan canting dan alat batik lainnya, serta melalui mekanisme *burden sharing* dalam motif dan desain antar negara yang bisa digunakan oleh Batik Lukis Laweyan Solo dalam proses internasionalisasi produk batiknya. Hal tersebut juga merupakan implementasi inovasi pemasaran yang perlu dilakukan untuk menjalin kerjasama dan perluasan pasar yang sukses. Selain *transfer knowledge*, produk Batik Laweyan juga merupakan sarana perembesan budaya lokal Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari teknik membatik menggunakan canting khas batik Indonesia, sumber bahan mentah yang berasal dari bahan-bahan lokal, serta prinsip produktivitas Batik Lukis Laweyan Solo, yakni “*alon alon waton kelakon*” atau “pelan-pelan tetapi selesai”. Prinsip tersebut mencerminkan

ketelatenan yang menjadi budaya masyarakat Jawa. Selain nilai-nilai lokal yang diusung Batik Lukis Laweyan Solo dalam proses produksinya, Batik Mahkota membuat beberapa cerita wayang geber dalam bentuk batik lukis. Adapun cerita wayang geber yang dibuat beragam, mulai dari cerita tentang proses pembuatan batik khas Indonesia hingga cerita tentang perjuangan kemerdekaan Indonesia.

Inovasi dan perembesan budaya yang dilakukan berhasil mengantarkan produk Batik Laweyan ke pasar internasional. Khususnya dari Batik Mahkota, terdapat tiga langkah yang diambil, yakni dengan melakukan dan mengencarkan *eco-fashion* untuk kaum milenial, mengelola “Batik Toeli” sebagai pemberdayaan bagi penyandang disabilitas tuna rungu, serta memanfaatkan peran dan kontribusi diaspora bagi upaya internasionalisasi Batik Laweyan. Dengan demikian, Batik Laweyan berhasil memasuki pasar internasional sekaligus menjadi alat diplomasi budaya bagi Indonesia.

## **4.2 Saran**

Pengaruh globalisasi serta sikap inovatif produsen batik Indonesia, khususnya yang berlokasi di Kampung Batik Laweyan Solo, telah berperan besar dalam proses internasionalisasi berbagai produk batik dari Kampung Batik Laweyan. Sayangnya, peran tersebut masih belum diimbangi oleh campur tangan pemerintah sebagai aktor negara dalam memberi dukungan fasilitas yang memadai. Mengingat bahwa batik Indonesia telah diakui sebagai Warisan Budaya oleh UNESCO, serta besarnya minat masyarakat internasional terhadap produk Batik Laweyan, sebaiknya pemerintah turut memberikan paparan atau *exposure* dalam berbagai kanal diplomasi pemerintah. Pemerintah juga diharapkan dapat



memberikan dukungan sarana dan prasarana yang memadai, seperti pameran internasional yang tepat sasaran, Gedung Musium Batik, lokasi produksi yang representative serta pameran yang terawat dan ada keberlanjutan secara periodik, dan sebagainya.

Lebih lanjut, kepada kaum akademisi diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi terhadap studi mengenai lokalitas, internasionalisasi, serta persebaran budaya. Mengingat penelitian ini masih memiliki keterbatasan, kaum akademisi diharapkan dapat menggali lebih dalam beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, seperti memfokuskan penelitian dalam topik bisnis internasional maupun kebudayaan.

Selain itu, kepada masyarakat dan pembaca diharapkan dapat lebih menumbuhkan rasa cinta terhadap produk dalam negeri serta budaya tanah air. Seperti halnya yang disampaikan oleh Alpha Febela selaku pemilik Batik Lukis Mahkota sekaligus Ketua Forum Pengembangan Batik Laweyan, bahwa untuk menghargai suatu bangsa, maka harus terlebih dahulu mengenal dan menghargai sejarah bangsa tersebut. Oleh karena itu, marilah bersama-sama mengenal dan menghargai sejarah dan kebudayaan Indonesia sebagai bentuk penghargaan terhadap tanah air.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. (2021, Oktober 1). *Hari Batik Nasional, Yuk Simak Latar Belakang Penetapannya di 2 Oktober*. Diakses dari detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-5748363/hari-batik-nasional-yuk-simak-latar-belakang-penetapannya-di-2-oktober>
- Badri, J. (1994). *Kiat Diplomasi: Mekanisme dan Pelaksanaannya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bamigboye, O. (2020). Effect of Globalization on International Relations. *SSRN*.
- Batik Mahkota. (2022). *Batik Courses*. Retrieved from Batik Mahkota Laweyan: <https://batikmahkotalaweyan.com/batik-courses.html>
- Berry, J. (1980). Cultural Ecology and Individual Behavior. *Environment and Culture*, 83-106.
- Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (2007). National Culture, Business Culture and Management Practices: Consequential Relationships? *Cross Cultural Management International Journal*, 54-67.
- Budiarsi, S. (2003). Lintas Budaya: Peranan dan Pemahaman dalam Aktivitas Bisnis Internasional. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, 3(3), 232-43.
- Cateora et al. (2000). *International Marketing*. London: McGraw-Hill.
- CNN Indonesia. (2015, Desember 12). *Sama Seperti Indonesia, Afrika juga Punya Kain Batik*. Diakses dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151211141503-277-97611/sama-seperti-indonesia-afrika-juga-punya-kain-batik>
- Crespell, P., & Hansen, E. (2008). Managing for Innovation: Insights into A Successful Company. *Forest Products Journal*, 58(9), 6-17.
- Cull, N. (2009). *Public Diplomacy: Lessons From the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Departemen Perhubungan. (2019, Oktober 2). *Selamat Hari Batik Nasional*. Diakses dari <http://dephub.go.id/org/disnavmakassar/post/read/selamat-hari-batik-nasional?language=id>
- Destriyani, S., Andriyani, L., & Usni. (2020). STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA UNTUK MENINGKATKAN EKSPOR BATIK INDONESIA KE JEPANG. *Independen: Jurnal Politik Indonesia dan Global*, 1(2). doi:10.24853/independen.1.2.107-120

- Duchacek, I. (1984). The International Dimension of Subnational Self-Government. *Publius*, 14(4), 5-31.
- Entrepreneur. (2008, Agustus 29). *What Is Business Networking, Anyway?* Diakses dari Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/196758>
- Garvin, D. (1993). Manufacturing Strategic Planning. *California Management Review*, 85-106.
- Ghasemi, H. (2012). Globalization and International Relations: Actors Move from Non-cooperative to Cooperative Games. 1-13.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Gilbert, M., & Cordey-Hayes, M. (1996). Understanding the Process of Knowledge Transfer to Achieve Successful Technological Innovation. *Technovation*, 16(6), 301-12.
- Godiwalla, Y. (2018). Global Organizational Innovation Strategy. *International Journal of Social Sciences Studies*, 6(8).
- Greco et al. (2016). An Analysis of the Open Innovation Effect on Firm Performance. *European Management Journal*, 34(5), 501-16.
- Gultom, C. (2020). Batik Sebagai Diplomasi (Studi Kasus: Diplomasi Batik Indonesia di Amerika pada Masa Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono). Sumatera Utara, Indonesia. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/26893>
- Hallen et al. (1991). Interfirm Adaptation in Business Relationships. *Journal of Marketing*, 29-37.
- Held et al. (1999). Globalization. *Global Governance*, 483-96.
- Hocking, B. (1993). *Localizing Foreign Policy: Non-Central Governments and Multi-layered Diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hrynko et al. (2019). Strategic Management of Innovation Implementation in the Company. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1).
- Kampoeng Batik Laweyan. (n.d.). *Selayang Pandang Kampoeng Batik Laweyan Solo*. Diakses dari Kampoeng Batik Laweyan: <https://kampoengbatiklaweyan.org/>
- Kemdikbud. (n.d.). *Kawasan Laweyan*. Diakses dari Sistem Registrasi Nasional Cagar Budaya Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan: <http://cagarbudaya.kemdikbud.go.id/cagarbudaya/detail/PO2014102800008/kawasan-laweyan>

- Kemenlu. (2019). *Dasawarsa Diplomasi Batik Indonesia: Rekam Jejak Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia 2008-2019*. Jakarta: Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
- Kemenperin. (2021, Mei 28). Jakarta, Indonesia. Diakses dari [https://intranet.batik.go.id/file\\_lampiran/informasipublik/Data\\_Ekspor\\_Batik\\_2018-2021.pdf](https://intranet.batik.go.id/file_lampiran/informasipublik/Data_Ekspor_Batik_2018-2021.pdf)
- Kompas.com. (2021, Agustus 15). *Warna Pakaian Apakah yang Paling Sejuk untuk Cuaca Panas?* Diakses dari Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/08/15/113112620/warna-pakaian-apa-ah-yang-paling-sejuk-untuk-cuaca-panas>
- Kurniasari, T. (2010, Januari 24). *Batik around the world*. Diakses dari The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/news/2010/01/24/batik-around-world.html>
- Kuznetsov, A. (2015). *Theory and Practice of Paradiplomacy: Subnational Government in International Affairs*. New York: Routledge.
- Lowy Institute Asia Power Index. (2020). *Cultural Influence*. Diakses dari Lowy Institute Asia Power Index: <https://power.lowyinstitute.org/data/cultural-influence/>
- Lowy Institute Asia Power Index. (2021). *Cultural Influence*. Diakses dari Lowy Institute Asia Power Index: <https://power.lowyinstitute.org/data/cultural-influence/>
- Marsudi, R. (2022, Januari 6). Collaboration Against Global Challenges: Indonesia's Perspective. *The Jakarta Post*, p. 2.
- McAuley, A. (2001). *International Marketing: Consuming Globally, Thinking Locally*. Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- McDonald, J. (2012). The Institute for Multi-Track Diplomacy. *Journal of Conflictology*, 3(2), 66-70.
- Michelmann, H., & Soldatos, P. (1990). *Federalism and International Relations: The Role of Subnational Units*. Oxford: Clarendon Press.
- Mukti, T. (2013). *Paradiplomacy Kerjasama Luar Negeri oleh Pemda di Indonesia*. Yogyakarta: The Phinisi Press.
- myBatik. (n.d.). *Malaysia Batik*. Diakses dari myBatik Kuala Lumpur: <https://mybatik.org.my/batik/batikhistory/malaysia-batik/>
- Newland, K. (2011). Cooperative Arrangements to Share Burdens and Responsibilities in Refugee Situations short of Mass Influx. *UNHCR Expert*

*Meeting on International Cooperation to Share Burdens and Responsibilities*. Amman: UNHCR.

OECD. (2009). *Innovation in Firms: A Microeconomic Perspective*. Berlin, German. Diakses dari <https://www.oecd.org/berlin/44120491.pdf>

Paquin, S. (2019). Paradiplomacy. In Balzacq et al., *Global Diplomacy: An Introduction to Theory and Practice* (1st ed., pp. 49-61). London: Palgrave.

Perroux, F. (1962). The Conquest of Space and National Sovereignty. *Diogenes*, 10(1), 1-16.

Pluijm, R., & Melissen, J. (2007). *City Diplomacy: The Expanding Role of Cities in International Politics*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.

Poerwadarminta. (2007). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.

Primasasti, A. (2022, Februari 27). *Solo Kota Batik: Kaya Sentra Industri, Penuh Edukasi*. Diakses dari Pemerintah Kota Surakarta: <https://surakarta.go.id/?p=23268>

Putranto, W. (2020, April 24). *Mengenal Batik Toeli Laweyan Solo, Pekerjaannya Penyandang Disabilitas Tunarungu*. Retrieved from Tribunnews: <https://www.tribunnews.com/regional/2020/04/24/mengenal-batik-toeli-laweyan-solo-pekerjanya-penyandang-disabilitas-tunarungu?page=2>

Sattari, B., & Mehrabi, J. (2016). Model of Marketing Innovative Strategies in International Entrepreneurship: A Global Business Environment. *Asian Social Science*, 12(10).

Schumpeter, J. (1983). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* (10th ed.). (R. Opie, Trans.) New Brunswick: Transaction Publishers.

Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.

Spulber, D. (2007). *Global Competitive Strategy*. New York: Cambridge University Press.

Stewart, J. (1972). *Theory of Culture Change: The Methodology of Multilinear Evolution*. Chicago: University of Illinois Press.

UNESCO. (n.d.). *Indonesian Batik*. Diakses dari UNESCO Culture Sector: <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>

YNUFE. (n.d.). Cultural Ecology. Yunan: Yunan University of Finance and Economics. Diakses dari <https://www.ynufe.edu.cn/pub/shyjjxwyjzx/docs/20140512093722308008.pdf>

## LAMPIRAN

### 1. Photo-photo produk Batik Lukis Puspa Kencana dan Batik Lukis Mahkota Laweyan Solo

- 1.1 Produk Tradisional (kuno, asli) : motif Sidomukti, motif Truntum, motif Sawat, serta motif Parang



- 1.2 Produk Varian Baru/Modern: Batik Lukis Laweyan (tembus pasar global melalui mekanisme *burden sharing*)

Burden Sharing dalam desain dengan Malaysia



## Upaya Perembesan Batik Lukis Mahkota ke Pasar Global

### Al-Qur'an dalam Batik Lukis Mahkota, Laweyan Solo







Perjuangan Pemuda dalam Kemerdekaan NRI dalam Batik Lukis Mahkota



## Sejarah penjajahan dalam Batik Lukis Mahkota



## 2. Interview Guide

### List Interview Guide

1. Kapan didirikan?
2. Apa saja produk batik yang dibuat pada awal didirikan? Kemudian, mengapa mulai melebarkan produk ke Batik Lukis?
3. Ke mana saja produk tersebut dipasarkan? Apakah sudah mencapai pasar ekspor? Bagaimana historisnya hingga bisa menjadi komoditas ekspor?
4. Berapakah kisaran harga serta angka ketertarikan di pasar domestik dan pasar internasional? Apa sajakah perbedaan antara konsumen domestik dan internasional (e.g. daya beli, produk batik yang populer, dsb.)?
5. Pangsa pasar orang/komunitas asingnya siapa? Mengapa ?
6. Selama ini batik Indonesia yang dikenal oleh masyarakat luar negeri biasanya Kain Batik dengan canting, bagaimana minat dan ketertarikan masyarakat luar negeri dengan produk Batik Lukis?
7. Apa sajakah peran pemerintah dalam membantu produsen Batik Lukis untuk memperluas pasar domestik maupun internasional?
8. Adakah kandungan nilai/budaya dalam Batik Lukis yang diproduksi?
9. Keunikan apa, seperti apa dan bagaimana yang terkandung dalam Batik Lukis?
10. Pesaingnya dari mana, berupa apa, dan mengapa?
11. Prospek ke depan bagaimana?
12. Mampukah mewarnai pasar internasional? Ya/tidak, mengapa?

### **3. SK Tim Peneliti**

#### **4. ST Tim Peneliti**